

**Debreceni János**

**AZ ANYAGIASSÁG, AZ ÉRTÉKEK, AZ ÖNKÉNTES  
EGYSZERŰSÉG ÉS A KÖZÖSSÉGI  
MÉDIAHASZNÁLAT ÖSSZEFÜGGÉSEINEK  
VIZSGÁLATA TINÉDZSEREK KÖRÉBEN**

**Marketing Intézet**  
**Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék**

**Témavezető:**  
**Dr. habil Hofmeister-Tóth Ágnes**  
Professor Emerita

© Debreceni János

**Budapesti Corvinus Egyetem**  
**Gazdálkodástani Doktori Iskola**

**AZ ANYAGIASSÁG, AZ ÉRTÉKEK, AZ ÖNKÉNTES  
EGYSZERŰSÉG ÉS A KÖZÖSSÉGI  
MÉDIAHASZNÁLAT ÖSSZEFÜGGÉSEINEK  
VIZSGÁLATA TINÉDZSEREK KÖRÉBEN**

doktori értekezés

Debreceni János

Budapest, 2022



## TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE .....	9
ÁBRAJEGYZÉK .....	11
1. BEVEZETÉS .....	13
2. A TÉMA FOGYASZTÁSELMÉLETI VONATKOZÁSAI .....	16
3. A MATERIALIZMUS FOGYASZTÁSELMÉLETI JELENTŐSÉGE.....	21
3.1. A javak szerepe a fogyasztói szocializációban .....	25
4. A MATERIALIZMUS BIZONYÍTOTT ÖSSZEFÜGGÉSEI TINÉDZSERKORBAN .....	30
4.1. A család szerepe a materializmus alakulásában.....	32
4.2. Kortárskapcsolatok és társas összehasonlítása.....	36
4.3. Az önbecsülés és a materializmus összefüggései .....	39
4.4. Hogyan hat a média az anyagiasságra?.....	42
4.5. Társadalmi- gazdasági helyzet és az élettel való elégedettség.....	45
4.6. Következtetések a tinédzserkori materializmusra vonatkozóan .....	47
5. A MATERIALIZMUS HATÁSAI FELNŐTTKORBAN: VÁLOGATÁS A KÖZELMÚLT EMPIRIKUS KUTATÁSI EREDMÉNYEIBŐL.....	51
6. VÁLOGATÁS A MAGYARORSZÁGI ÉRTÉK- ÉS ANYAGIASSÁGKUTATÁSOKBÓL.....	57
6.1. Looking for new relationships .....	58
7. TINÉDZSERKORI ÉRTÉKPREFERENCIÁK ÉS AZ ÖNKÉNTES EGYSZERŰSÉG ELMÉLETE.....	60
7.1. Értékek a fogyasztáskutatásban .....	60
7.2. Értékek tinédzser-, és fiatal felnőttkorban a Schwartz-értékkészlet alapján 66	
7.3. Schwartz-értékkészlet és a materializmus kapcsolata.....	71
7.4. Az önkéntes egyszerűség elmélete.....	72
8. A KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLAT JELENTŐSÉGE .....	77

8.1.	A közösségi médiahasználat jellemzői napjainkban.....	79
8.2.	Közösségi médiahasználat Magyarországon .....	82
8.3.	Közösségi médiahasználat és materializmus .....	85
9.	A VÁLASZTOTT ISKOLATÍPUS ÉS A MATERIALIZMUS, VALAMINT ÉRTÉKEK KÖZÖTTI LEHETSÉGES ÖSSZEFÜGGÉSEK .....	88
10.	A MAGYAR LAKOSSÁG JÖVEDELMI HELYZETE ÉS FOGYASZTÁSÁNAK ÖSSZETÉTELE .....	91
11.	ELŐTANULMÁNYOK .....	96
11.1.	A 2017-es kvantitatív kutatás eredményei: a materializmus, az egyéni célértékek és a közösségi médiahasználat összefüggései.....	96
11.2.	A 2018-as kvalitatív kutatás eredményei: a materializmus, boldogság, siker és élményfogyasztás összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében .....	99
11.3.	A 2019-es kutatás eredményei: a materializmus, az egyéni célértékek és a médiahasználat kapcsolatának vizsgálata tinédzsereknél.....	104
12.	KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK.....	107
12.1.	Az országos kutatásban alkalmazott skálák.....	113
12.1.1.	<i>Materializmus</i> .....	113
12.1.2.	<i>Értékek</i> .....	113
12.1.3.	<i>Önkéntes egyszerűség attitűd</i> .....	114
12.1.4.	<i>Közösségi oldalak használatának gyakorisága</i> .....	114
12.1.5.	<i>Közösségi médiahasználat motivációi</i> .....	114
12.2.	Alkalmazott módszertan .....	115
13.	AZ ORSZÁGOS KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	116
13.1.	Minta alapstatisztikái .....	118
13.2.	A materializmus alapstatisztikái .....	120
13.3.	Az önkéntes egyszerűség statisztikái.....	122
13.4.	A Schwartz-értékkészlet statisztikái .....	123
13.5.	A közösségi médiahasználat statisztikái .....	127

13.6.	A Uses & Gratifications-skála statisztikai	130
13.7.	A materializmus összeüggéseinek vizsgálata	134
13.8.	Az önkéntes egyszerűség összeüggéseinek vizsgálata	137
13.9.	A Schwartz-értékkészlet összefüggéseinek vizsgálata	138
13.10.	Uses & Gratifications faktorok alakulása a közösségi média platformok gyakoriságának függvényében	145
13.11.	A közösségi médiahasználat összefüggéseinek vizsgálata	148
13.12.	Kapcsolatvizsgálatok	152
13.12.1.	<i>A Uses &amp; Gratifications motivációs faktorok értékkapcsolatainak vizsgálata</i>	152
13.12.2.	<i>A materializmus kapcsolatainak alakulása</i>	156
13.12.3.	<i>Az önkéntes egyszerűség kapcsolatrendszer</i>	163
13.13.	Hatásvizsgálatok	165
13.13.1.	<i>Egyváltozós lineáris regresszió-elemzések</i>	165
13.13.2.	<i>Többváltozós lineáris regresszió-elemzések</i>	169
14.	ÖSSZEFOGLALÓ FEJEZETEK	174
14.1.	Kutatási kérdések és tézisek megválaszolása	174
14.2.	Konklúzió	180
14.3.	Az értekezés gyakorlati jelentősége	181
14.4.	Kutatási javaslatok	182
	Felhasznált irodalom	183
	Online források	198
	Statisztikai kiadványok	198
	Törvények, jogszabályok	199
	Mellékletek	200
	1. számú melléklet	200
	2. számú melléklet	201

3. számú melléklet.....	202
4. számú melléklet.....	203
5. számú melléklet.....	204



## TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. táblázat: A családi körülmények és a materializmus összefüggései .....	35
2. táblázat: A kortárskapcsolatok, a társas összehasonlítás és a materializmus összefüggései.....	38
3. táblázat: Az önbecsülés és a materializmus összefüggései .....	41
4. táblázat: A média és a materializmus összefüggései.....	43
5. táblázat: A társadalmi-, gazdasági helyzet, az étellel való elégedettség és a materializmus összefüggései .....	46
6. táblázat: A Schwartz-értékek fontossági sorrendje az ESS első és ötödik hullámában .....	68
7. táblázat: Közösségi médiahasználat gyakorisága saját kutatások alapján .....	84
8. táblázat: A Youth Materialism Scale faktorok és a List of Values értékkészlet korrelációi.....	97
9. táblázat: A U&G és YMS faktorok közötti korrelációk.....	98
10. táblázat: Többváltozós lineáris regresszió a YMS és U&G faktorok bevonásával .....	99
11. táblázat: A boldogság-kollázs eredményei.....	101
12. táblázat: A vizsgált változók szignifikáns korrelációi.....	105
13. táblázat: A U&G-skála faktoranalízisének eredménye .....	106
14. táblázat: Közvetlen iskolai megkersések régiónkénti összefoglalása .....	117
15. táblázat: Válaszadók megoszlása iskolatípusonként és régiónként.....	118
16. táblázat: A materializmus állítások átlag szerinti sorrendje.....	121
17. táblázat: Önkéntes egyszerűség állítások átlag szerinti sorrendben.....	122
18. táblázat: A Schwartz-állítások összevont átlag szerinti sorrendben.....	124
19. táblázat: Schwartz-értékklaszterek .....	126
20. táblázat: Individualista és kollektív klaszterek keresztátlója.....	127
21. táblázat: A vizsgált közösségi oldalak használatának gyakorisága.....	128
22. táblázat: Uses & Gratifications állítások rangsora .....	131
23. táblázat: A U&G-skála faktoranalízisének eredménye .....	132
24. táblázat: U&G faktorok összefoglaló táblája .....	133
25. táblázat: Individualista klaszterek nemek szerinti eltérései .....	142
26. táblázat: Kollektív klaszterek regionális eltérései .....	143
27. táblázat: Individualista és kollektív klaszterek iskolatípusonkénti eltérései .....	144
28. táblázat: Közösségi médiaportálok használatának nemek szerinti alakulása.....	149

29. táblázat: Közösségi médiaportálok használatának régiók szerinti alakulása .....	150
30. táblázat: Közösségi médiaportálok használatának iskolatípus szerinti alakulása .....	151
31. táblázat: U&G faktorok és Schwartz-értékek korrelációja .....	153
32. táblázat: U&G motivációs faktorok alakulása a Schwartz-értékdimenziók szerint .....	153
33. táblázat: Materializmus dimenziók és Schwartz-értékek korrelációja.....	160
34. táblázat: A materializmust befolyásoló Schwartz-értékek egyváltozós regressziós modelljei.....	166
35. táblázat: A materializmust befolyásoló közösségi médiahasználati motivációk egyváltozós regressziós modelljei.....	167
36. táblázat: Az önkéntes egyszerűség hatása a materializmus alakulására egyváltozós regressziós modellekben .....	168
37. táblázat: Az önkéntes egyszerűséget befolyásoló Schwartz-értékek egyváltozós regressziós modelljei.....	169
38. táblázat: A materializmus boldogság dimenziójának Schwartz-értékekkel számított, többváltozós regressziója.....	170
39. táblázat: A materializmus anyagi siker dimenziójának Schwartz-értékekkel számított, többváltozós regressziója.....	170
40. táblázat: A materializmus szerzés központúság dimenziójának Schwartz-értékekkel számított, többváltozós regressziója.....	171
41. táblázat: Az individualista és kollektív értékdimenziók hatása az önkéntes egyszerűségre .....	173
42. táblázat: Hipotézisvizsgálatok összefoglaló táblázata .....	174

## ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A materializmus bizonyított összefüggései tinédzserkorban .....	32
2. ábra: A materializmus hatása a fogyasztói magatartás különböző területeire .....	51
3. ábra: A materializmus pszichológiai változókkaal bizonyítható összefüggései .....	55
4. ábra: Schwartz-értékkészlet.....	64
5. ábra: Schwartz-értékek cirkumplex modellben.....	66
6. ábra: Értékfaktork az ESV és ESS felmérések alapján .....	70
7. ábra: Közösségi portálok felhasználóinak száma (2022. január) .....	80
8. ábra: Közösségi oldalak aktív használatával töltött idő havi átlagban.....	81
9. ábra: Közösségi portálok felhasználóinak száma Magyarországon (2022 január)	83
10. ábra: Felhasználói korcsoportok megoszlása az egyes közösségi oldalak esetében (2020) .....	83
11. ábra: Teljes munkaidőben állók havi nettó átlagkeresete (2021).....	92
12. ábra: Háztartások elégedettsége az anyagi helyzetükkel (2020 és 2021).....	93
13. ábra: Egy főre jutó éves kiadások a COICOP módszertana alapján Ft/fő/év (2020) .....	95
14. ábra: Asszociációk gondolattérképe.....	103
15. ábra: Válaszadók régiók szerinti megoszlása a régiók összevonása nélkül .....	119
16. ábra: Válaszadók régiók szerinti megoszlása a régiók összevonása után .....	119
17. ábra: A Schwartz-cirkumplex mintaátlaggal.....	123
18. ábra: Közösségi oldalak soha/ritka és heti/napi gyakoriságú használata .....	129
19. ábra: Közösségi oldalak használának gyakorisága hármás bontásban.....	130
20. ábra: A materializmus boldogság dimenziójának régiónkénti alakulása .....	134
21. ábra: A materializmus boldogság dimenziójának alakulása iskolatípusonként .	135
22. ábra: A materializmus boldogság dimenziójának alakulása a különböző iskolai évfolyamokon.....	136
23. ábra: A materializmus anyagi siker dimenziójának alakulása a különböző iskolai évfolyamokon.....	137
24. ábra: Az önkéntes egyszerűség régiónkénti alakulása .....	137
25. ábra: Schwartz-értékek nemek közötti eltérései.....	139
26. ábra: Schwartz-értékek regionális eltérései.....	140
27. ábra: Schwartz-értékek iskolatípus szerinti eltérései .....	141
28. ábra: A motivációk eltérései az egyes közösségi oldalakat soha nem használók között.....	145

29. ábra: A motivációk eltérései az egyes közösségi oldalakat ritkán használók között .....	146
30. ábra: A motivációk eltérései az egyes közösségi oldalakat gyakran használók között.....	146
31. ábra: U&G motivációk alakulása az individualista klaszterekben.....	154
32. ábra: U&G motivációk alakulása a kollektív klaszterekben .....	155
33. ábra: A materializmus anyagi siker dimenziójának alakulása különböző platformok használati gyakorisága szerint.....	156
34. ábra: A materializmus szerzés-központúság dimenziójának alakulása különböző platformok használati gyakorisága szerint.....	157
35. ábra: A materializmus boldogság dimenziójának alakulása különböző platformok használati gyakorisága szerint.....	159
36. ábra: Materializmus dimenziók átlagainak eltérései az individualista klaszterekben.....	161
37. ábra: A szerzés-központúság átlagának eltérései a kollektív klaszterekben .....	162
38. ábra: Az önkéntes egyszerűség és a Schwartz-értékek kapcsolata .....	163
39. ábra: Önkéntes egyszerűség alakulása a közösségi médiaoldalak használati gyakorisága szerint.....	164

## 1. BEVEZETÉS

A tárgyi javak szerzése, szolgáltatások igénybevétele és élmények gyűjtése elválaszthatatlan részét képezik életünknek. A fogyasztói társadalom tagjaként olykor kritikusan állapítjuk meg, hogy táskánk, autónk vagy mobiltelefonunk jelentősége túlmutat a tárgyak funkcióján. Gyakran szembesülünk azzal, mennyire vágyunk valamilyen tárgyra vagy fogyasztói élményre. Olykor a vágyakozás olyannyira eluralkodik rajtunk, hogy megalapozatlan, felesleges döntéseket is meghozunk. Nem lehetünk biztosak abban, hogy mindaz, amit vásárolunk, birtoklunk, feltétlenül szükséges – e számunkra, ezért gyakran kényszernek érezzük a fogyasztást. Megnyugtatóan hat ránk az a magyarázat, hogy a világ, a média, embertársaink viselkedése váltja ki belőlünk a vásárlás-szerzés igényét. Folytonos költségezésünkre és szüntelen vágyakozásunkra talán ez a legegyszerűbb válasz. Mégis, fontos elfogadni annak tényét, hogy a javak szerzése és birtoklása iránti vágy mélyről fakadó emberi vonás, és el kell fogadni a fogyasztás szükségszerűségét. A szerzés, birtoklás nem egy kívülről befolyásolt pótcselekvés, vagy felszínes életcél, hanem az emberi természet szerves része. Mivel szükségleteinket már régóta nem javak előállításával, hanem azok megszerzésén keresztül elégítjük ki, érdemes úgy gondolnunk a fogyasztásra, mint egy nagy rendszer elemére, egyéni jóllétünktől a közösségi kapcsolatainkig terjedő cselekvés – és tapasztalati hálóra.

Hasonló gondolatok mentén és több előzménykutatás tapasztalataként állt össze az az összefüggésrendszer, aminek vizsgálatára jelen értekezésben vállalkoztam. A címben első helyen szereplő *anyagiasság*, az angol nyelvű *materialism* terminus magyar nyelvű megfelelője. Bár az értekezésben leggyakrabban a materializmus szó fordul elő – illetve a materializmus és anyagiasság szinonimaként szerepel - szándékosan tartózkodtam annak címben való használatától. Ennek oka, hogy a materializmus magyar nyelvi környezetben elsősorban filozófiai irányzatként, történelmi-, és természettudományi materializmusként jelenik meg, ezért a címben a materializmus szót szerepeltetni félrevezető lenne.

Belk (1985) meghatározásában a **materializmus** „*A fogyasztó által a világi javaknak tulajdonított fontosság. A materializmus legmagasabb szintjén az anyagi javak központi helyet foglalnak el az ember életében, akik számára a javak az elégedettség és elégedetlenség legfontosabb forrásai.*” (Belk, 1985, 265.). Az anyagiasság fogalomköre és összefüggésrendszere, Belk, Richins, Chaplin, Roadder John és mások munkái már a doktori tanulmányok legelején nagy hatással voltak az első pilot kutatásaimra. Mivel a doktori program egésze alatt, illetve az értekezésben is a tinédzsereket szándékoztam kutatni, ezért elsősorban a fiatal felnőttekkel és kamaszokkal végzett kutatások határozták meg a szakirodalom gyűjtésének szempontjait. A materializmus széles és átfogó szakirodalma hamar arra a felismerésre vezetett, hogy az előzményváltozók és a következmények rendszere jól ismert. Megértve azonban a materializmus tágabb kontextusát, felnőttkori következményeit, mégis fontosnak tartottam a vizsgálatát újszerű megközelítésben.

Így állt össze az anyagiasság és az értékek összefüggését vizsgáló kutatássorozat, aminek eredményeiről jelen disszertáció is beszámol. Az **értékek** a fogyasztói magatartásban olyan mércék, az egyén saját és mások viselkedésének, attitűdjének megítéléséhez, amelyek a társas szocializáció során internalizálódnak (Hofmeister-Tóth, 2014). Az értékek nem csak a fogyasztói magatartás mélyebb rétegeit testesítik meg, hanem összekötő kapcsot jelentenek a materializmus és a fiatal életkorban lezajló szocializációs folyamatok között. Bár a szakirodalom szolgál eredményekkel az anyagiasság és az értékek összefüggésére vonatkozóan, a terület kevésbé kutatott. Annak ténye, hogy Magyarországon Schwartz-értékkészlettel ezidáig még nem végeztek hasonló kutatást, tovább erősíti az értekezés újszerűségét.

Ugyancsak a materializmus szakirodalmának feldolgozásával történt meg a felismerés, hogy az anyagiasság és a **közösségi médiahasználat** egy kevésbé kutatott terület. Ennek a kutatási résznek az azonosítása azért is jelentős, mert – ahogy az a vonatkozó fejezetekből kiderül – a közösségi médiaplatformok egyrészt már tinédzserkorban a napi rutin részét képezik, másrészt a vizualitásukon alapuló társas összehasonlítás jelenségének köszönhetően a társas szocializáció egyik (virtuális) színteréről beszélhetünk. Nem csak Magyarországon, világszerte sem végeztek még hasonló összevetést.

Az értekezés társadalmi üzenete azon a felvetésen alapszik, hogy az anyagi javakhoz való ragaszkodás hogyan függ össze egy tudatosabb, kisléptékű fogyasztói magatartással. Ennek vizsgálatához az önkéntes egyszerűség bevonására volt szükség. Gregg (1936) gondolatát felhasználva Elgin és Mitchell (1977) szerint az **önkéntes egyszerűség** olyan életet jelent, ami kifelé egyszerű, de befelé gazdag, visszafogott és környezettudatos. Ez a szemlélet visszatérést jelent egy emberléptékű élettérbe a közösségben való szellemi-, lelki gyarapodás érdekében. Bár első olvasatra az önkéntes egyszerűség a materializmus ellenpontjaként tűnik föl, a szakirodalomból és a saját kutatási eredményekből az derül ki, hogy ez korántsem ennyire egyértelmű. A kapcsolat irányának vizsgálata azért is releváns, mert az értékekhez hasonlóan egy kevésbé kutatott, de a jövőre nézve annál fontosabb összefüggéssel állunk szemben.

Végezetül, személyes meggyőződésem, hogy a személyes értékek és a materializmus már fiatal korban is olyan szemléletformáló erők, amik képesek olyan döntésekben szerepet játszani, mint az iskolaválasztás. Feltételezésem, hogy azok a fiatalok, akik számára fontosabbak az anyagi javak inkább választanak olyan **iskolatípust**, amitől szakmát és gyors elhelyezkedést, az önálló egzisztencia mielőbbi megteremtését várják. Kiegészítésképpen, minthogy sem a materializmus, sem az értékek, sem az önkéntes egyszerűség nem függetleníthető a személyek anyagi helyzetétől, az értekezésben bemutatásra és összehasonlításra kerül Magyarország különböző gazdasági régióiban élők jövedelmi helyzete, elégedettsége és költési struktúrájának releváns része.

Az értekezés tudományos célja a vizsgálatba vont változók hozzájárulása eddigi ismereteinkhez, lévén, hogy kevésbé vagy egyáltalán nem kutatott összefüggésekről van szó. Gyakorlati jelentősége egy olyan születési kohorsz (2003-2007) anyagiasságának, értékpreferenciáinak és lemondásra való hajlandóságának megismerése, amelynek tagjai hamarosan önálló jövedelemmel és döntési szabadsággal rendelkező fogyasztóként jelennek meg az árupiacon. Az egyszerűsödésre való nyitottság, gyenge materializmus és a kollektív értékpreferenciák bizonyítása biztató üzenetet hordozna azon érintettek számára, akik a fogyasztók tudatos, felelős magatartásának erősítésén munkálkodnak. Ellenkező esetben az összefüggések rámutathatnak arra, hogy milyen értékek, motívumok, motivációk mentén lehet sikeres a szemléletformálás.

## 2. A TÉMA FOGYASZTÁSELMÉLETI VONATKOZÁSAI

A fogyasztás, a konzumerizmus nem csupán javak szerzésének és birtoklásának aktusait és az ehhez kapcsolódó magatartásformákat jelenti. Már Lunt és Livingstone (1992) is felhívják a figyelmet arra, hogy a fogyasztás a társadalomban való részvétel módja a hétköznapi emberek számára, egyúttal a személyes identitások is a fogyasztáshoz kapcsolódnak. Simányi (2005) szerint a fogyasztói társadalom „...olyan közösséget jelent, amelynek tagjai elsősorban fogyasztók, és a társadalmi kapcsolatok, viszonyok, identitások e fogyasztói szerepeken keresztül valósulnak meg.” (Simányi, 2005. 173.p.).

A fogyasztás napjainkra végérvényesen az önmeghatározás és az identitásképzés részévé vált. A birtokolt javak megerősítik az énképet, fontos alapját képezik társas környezet tagjaihoz való viszonyításnak, és segítségükkel az egyén üzenhet a világnak. Don Slater (1997) szerint a szerzés, birtoklás öröme a legtökéletesebb leképződése annak a szabadságeszménynek, amelyet a jelenkori társadalom az egyén számára nyújthat. A fogyasztói döntés ugyanis szabad, autonóm döntés. Zygmunt Bauman (2005) értelmezésében a fogyasztói társadalom a szabad egyéni választás lehetőségén alapuló koreszmény, melynek az élet olyan - eredetileg a fogyasztástól független - területei is alárendelődtek, mint a társadalmi kapcsolatok, a családalapítás, a munkavégzés, a hivatástudat, vagy a szabadidő eltöltése. Amikor ezekre vonatkozóan kell döntést hoznunk vagy elköteleződnünk, akaratlanul is figyelembe vesszük fogyasztói szabadságunkat. Ha a döntés fogyasztási lehetőségeink megváltozásával jár, a változás iránya – miszerint csökkennek vagy nőnek-e a fogyasztási lehetőségeink - mindenképpen hatással lesz eredeti szándékunkra.

Bauman (2005) rámutat egy fontos különbségre a *modern (termelői)* és *posztmodern (fogyasztói)* társadalom között. A célok és a hozzájuk vezető eszközök perspektívája szerint a modernitásban az egyénnek elsősorban munkavállalóként kellett helyt állnia, ki kellett vennie a részét a javak előállításából és elosztásából. Munkájának ellenértékéből pedig be kellett érnie azzal, amire hivatásából telt. A fogyasztás lehetőségeit és korlátait (döntési szabadságot) a hivatásból, foglalkozásból eredő jólét mértéke determinálta. Egy életen át végzett hivatás és az abban való kiteljesedés fontosabb volt a pillanat erejénél, az élményszerzésnél, a munka ugyanis



célérték funkciót töltött be. Ezzel szemben a posztmodernitásban a munka inkább eszköztérték, ami a fogyasztóként való érvényesülést szolgálja. Az egyén előbb azt határozza meg, hogy fogyasztóként milyen életet szeretne élni, milyen javakat-, élményeket szerezne és ennek milyen anyagi feltételei vannak. Ez jelentősen befolyásolja abban, milyen hivatást választ és mennyire válik elkötelezetté az iránt. A fogyasztói életforma nem csak a jelenlegi, hanem a jövőbeli várakozásokat, elvárásokat, anyagi feltételezéseket is magába foglalja. Mennyi pénzre lesz majd szüksége? Milyen autóval szeretne majd járni? Mekkora és milyen házában élne? A modern és posztmodern társadalom működése közötti alapvető különbség, hogy a modern termelőiben a munkája iránt elkötelezett munkavállaló, míg a posztmodern fogyasztóiban a saját anyagi preferenciáit követő fogyasztó megteremtése az irányadó. Az előbbi életpályákat (szakma, foglalkozás, hivatás) kínálja, az utóbbi újabb és újabb vágyak beteljesülésével kecsegtet. Az előbbi a normatív szabályozás eszköztárával él, vagyis a kívánatos életvezetést – szorgalmas és lojális munkavállaló, fegyelmezett egyén – támogatja, a devianciákat szankcionálja. Ezzel szemben a posztmodern eszményt közvetíti, a döntéseiben szabad, jellemzően tehetős fogyasztó eszményét. Ennek az eszménynek nem megfelelni egyet jelent a kudarcos egyéni teljesítménnyel.

A fogyasztásban központi szerepet játszó tárgyi javak és igénybe vehető szolgáltatások mögött olyan összetett jelentéstartalmak, szimbólumok, rítusok, azonosulások húzódnak meg, melyek a posztmodern fogyasztói társadalomban különös jelentőséggel bírnak. Míg a szimbólumok birtokba vétele, az azonosulás ténye boldogságot, büszkeséget, addig a korlátozott egyéni lehetőségek kudarcélményt, szégyenérzetet válthatnak ki. A sikeres és kevésbé sikeres fogyasztói szerepvállalások jelentősen hozzájárulnak az egyén énképének, jellemének fejlődéséhez. De nem hagyható figyelmen kívül, hogy a szimbólumok, jelentések mégis csak a szubjektum visszatükrözései a tárgyi valóságban. A dolgoknak ugyanis maga az egyén tulajdonít több vagy kevesebb jelentőséget, ruházza fel sajátos tulajdonságokkal. Ez a külső tárgyi világ és az emberi szubjektum közötti feloldhatatlan és egymást feltételező dialektikus, más szóval az ember és a tárgy egymást kölcsönösen magyarázó, elválaszthatatlan entitások. A szubjektum akaratlanul is saját képére formálja fizikai környezetét, antropomorfizálja a tárgyi valóságot. Ebből következően az anyagi javak túlzott fontossága nem róható fel az ember gyengeségéből eredő

hibának, vagy valamiféle külső erők szándékos manipulációjának, hiszen a szubjektum alapvetően az anyagi világ korlátai és feltételei között fejezheti ki és határozhatja meg önmagát.

Csíkszentmihályi Mihály (1993) szerint a tárgytól való függőség azért is megalapozott, mert az egyént körülvevő tárgyi valóság nem csak a biológiai létezés záloga, hanem a pszichikai stabilitás fontos feltétele. Tárgyak létezésének, ismeretének, illetve azok elképzelésének hiányában a gondolatok, ötletek nehezen kontrollálhatók, fejleszthetők. Mivel az én (ego) egy sebezhető és a külső körülményeknek is kiszolgáltatott része a tudatnak, könnyen kerül az entrópia, a rendetlenség állapotába. A rend visszaállításában fontos szerep jut a tárgyi környezetnek, a rendelkezésre álló javaknak, amik alapvetően háromféleképpen járulnak hozzá az én, az én-tudat tárgyiasításához és a belső rend visszaállításához. Egyrészt bizonyos jelentéseik által hatalmat, életerőt és társadalmi státuszt testesítenek meg. Másrészt mélyebb jelentésrétegeikből adódóan elősegítik a múlt és a jelen közötti folytonosság fenntartását, visszaállítását, például a szuvenírek és személyes emléktárgyak. Harmadrészt a teljes jelentésrendszerüknek, szimbolikájuknak köszönhetően az egyén megbizonyosodhat a társadalmi hálózatban betöltött szerepéről. A tárgyaknak e három funkciója megerősítik a létezés érzését és biztosítják a szubjektum lenyomatát a tárgyi valóságban. Anyagi javak nélkül a létezés elképzelhetetlen. Bármennyire kevés anyagi dolog álljon is rendelkezésre, azok fontossága és a tőlük való függés legfőbb oka, hogy a tudat bizonytalanságát és változékonyságát a tárgyak szilárdsága és változatlansága képes ellensúlyozni.

Habár az anyagi javaktól való függőség egyidős az emberiséggel – elég csak a fiziológiai szükségletekre gondolni – a fogyasztói társadalom kiteljesedésével az ember-tárgy viszony jelentősen átalakult. Bauman (2001) szerint a változás oka az egyén, mint fogyasztó megváltozott helyzetében keresendő. Míg a régmúltban a javak előállításához, rendelkezésre állásához mindenkinek hozzá kellett járulnia, aki részesülni szeretett volna belőlük, a fogyasztói társadalomban ez már nem így van. Mivel a lokális termelés korlátossága egyben a fogyasztásnak is határt szabott, annak eltűnésével és a globális árubőség megjelenésével a korlátatlanságnak, a javak közül történő választás szabadságának korszaka vette kezdetét. A normák átalakulásával és a folyton változó és befolyásolható igények megjelenésével a fogyasztás felszabadult funkcionális kötelmei alól, függetlenedett a haszonelv törvényszerűségeitől és egyé

vált az örömszerzés, a kellemesség és jól-lét elérésének módjával. A fogyasztás öncélúvá vált, és szorosan összefonódott az egyén énképének kiteljesítésével. Bauman felhívja a figyelmet egy nagyon fontos prekoncepcióra korunk konzumerizmusával szemben: *nem kizárólag szükségletek kielégítéséről szól*, középpontjában a *fogyasztók vágyai, vágyakozásai* állnak. Ezek szorosabban vagy lazábban konkrét szükségletekhez kapcsolódnak ugyan, de míg a szükségletek általában jól koordinálható kényszerek, és eltervezett cselekvést eredményezhetnek, addig a vágyak kiszámíthatatlan, tűnő, és rendkívül változékony jelenségek. Míg a szükségletek önmaguk időleges megszüntetésére készítetik, addig a vágyak a beteljesülés pillanatnyi illúziójáért hajszolják az egyént. A tárgyi javak szerzésére, birtoklására, vagy élmények megtapasztalására irányuló vágyak pedig szükségszerűen kielégíthetetlenek.

Ezt a gondolatot erősíti Colin Campbell (2018) fogyasztói hedonizmus fogalma, ami a fogyasztáson keresztüli újabb és újabb örömszerzés kérdésével foglalkozik. Bár a hedonizmus és a vágyak kielégíthetlensége nem voltak ismeretlenek az emberiség fogyasztói társadalom előtti történetében, a mindennapokban nem töltöttek be olyan fontos szerepet, mint ma. Napjaink fogyasztói társadalmában a vágyak látszólagos, átmeneti kielégítésén alapszik, ugyanis a vágyak végérvényesen nem szüntethetők meg. Alkalmanként a fogyasztó elégedettséget, megnyugvást érez, de hamarosan vágyai újratermelődnek. Ezt a körforgást erősíti a termékek és szolgáltatások folyamatosan megújuló választéka. Az érdeklődés tárgya folyton cserélődik, korlátok dőlnek le, a fogyasztás lehetséges módjai megsokszorozódnak. A fogyasztó könnyen az újdonságok iránti vágy spiráljában találja magát: a tegnapi szerzett és használt dolgok ma a múltat jelképezik, eljárt felettük az idő, nem modernek. Miközben a fogyasztó „jó és sikeres” fogyasztóként szeretne „teljesíteni”, a valóság sohasem hoz végleges kielégülést, hiszen a meg-megújuló kínálat újabb kihívások elé állítja. Mindebből kifolyólag a fokozott elégedetlenség korunk sajátosságává vált.

Mivel a fogyasztók vágyai eltérőek, az általuk támasztott igények is sokfélék. A társadalom tagjainak elégedettség-érzete érdekében a kínálati oldal szereplőinek (gyártó-, kereskedő-, szállítóvállalkozások) a legkülönbözőbb igényeket kell a méretgazdaságosság kényszere mellett ugyanolyan, standardizált módon kielégíteniük. Bármilyen furcsán hangzik, a legsikeresebb vállalatok racionalizált folyamatai a fogyasztóik irracionálisára épülnek (Bauman, 2001) megtalálva benne

azokat a kulcselemeket, amelyek a tárgyat megvásárló, a szolgáltatást igénybevevő legkülönbözőbb egyéneknek az elégedettségét egyformán maximalizálják. Ugyanakkor nem csak vállalatok lehetnek érdekeltek a fogyasztó elégedettségének növelésében, munkáltatók, állami intézmények számára is fontos, ha a munkavállaló, az állampolgár elégedett. Az érintettek nem hagyhatják figyelmen kívül, hogy a posztmodernitásban vevőik, munkavállalóik elsősorban fogyasztóként, fogyasztási lehetőségeiken keresztül mérlegelik addig elért teljesítményüket.

### 3. A MATERIALIZMUS FOGYASZTÁSELMÉLETI JELENTŐSÉGE

Az ipari forradalom közvetett következményeként a XIX. század második felére általánossá váló fogyasztói életmód számos gondolkodóra volt hatással. Az addig soha nem tapasztalt vásárlási-, fogyasztási kultúra alapjaiban változtatta meg az egyén és a javak viszonyát, az anyagi javak szimbolikáját, megsokszorozta a szerzés és birtoklás mögöttes jelentését.

A **materializmus** a tárgyi javak szerzésének, birtoklásának fontosságát jelenti és kifejezi a fogyasztók anyagi javak iránti elköteleződését. Az anyagiasságra mint a szubjektum-objektum, személy és tárgy dilemmájára már **Karl Marx-nál** is találni elgondolkodtató magyarázatot, amire Russel W. Belk (1988; Belk, 1983) hívja fel a figyelmet. Belk értelmezésében Marxnak a javak fetiszizálására és az egyén termelőeszközöktől való elidegenedésére tett megállapításai részben ma is érvényesek. Marx támadta a fogyasztókat amiatt, hogy az anyagi javakat, azok antropomorfizációján (személyesítés) keresztül már-már mágikus erejűvé tették és boldogságuk forrásaként életük középpontjába helyezték; miközben - Marx szerint - kizárólag a munka, a jelentőségteljes és megfelelően ellentételezett munka teheti boldoggá az embert. Ezzel szemben a kapitalizmus ellehetetleníti a valódi boldogság megélését, hiszen az egyén távol kerül, elidegenedik a termelőeszközöktől, a javak előállításának folyamatától, nincs lehetősége arra, hogy a termelésben előállított jószággal azonosuljon. Végző soron elidegenedik saját magától, hiszen, amit nem az egyén állított elő, az nem lehet teljesen az övé, az nem lehet ő maga. Ennek alapján Belk szerint (1988) Marx fogyasztáselmélete cselekvésközpontú.

Arra a kérdésre, hogy „Milyen javakat fogyasztunk, és miért?” **Thorstein Veblen** adott elsők között választ, mégpedig a társadalmi rétegek, osztályok szerepén keresztül. Habár *A dolgoztalan osztály elmélete* (1899) című könyvének következtetései a XIX. század végi észak-amerikai társadalomra igazak, **leszivárgás** elméletének érvényessége mindmáig szembetűnő a hétköznapiakban. Veblen-nél a fogyasztás fő funkciója a társadalomban elfoglalt státusznak, az adott osztályhoz való tartozásnak a kifejezése. Egyrészt a csoporton belüli versengés jellemzi az egyéneket: megkülönböztetettek akarnak lenni osztálybéli társaikhoz képest, másrészt a felsőbb osztályok fogyasztói szokásait utánozzák. Igaz, napjainkban nem beszélhetünk

deklarált társadalmi osztályokról, de az egyes társadalmi rétegek beazonosíthatók, a közöttük lévő különbségek és a fogyasztói szokások utánzása (leszivárgás) jól megfigyelhetők.

A XX. század első felében a fogyasztással kapcsolatos elméletek rendkívül szerteágazók voltak. Kulcsszerepet játszottak többek között a pszichológiai folyamatoknak (Freud és követői), a vallásnak (Weber) a filozófiának (Hobhouse, McDonald), a társadalmi rendnek (Tawney), a modern életnek (Benjamin), az ajándékozásnak (Mauss) és a tömegkultúra hatásának (Adorno, Horkheimer) fogyasztással kapcsolatos összefüggései. A 80-as évek meghatározóak voltak a fogyasztáskutatás jövőjére nézve. **Pierre Bourdieu** *Distinction* című könyve (1987) fogyasztáselméleti alpművé nőtte ki magát. Empirikus kutatási eredményei alapján az addigi gondolkodóktól eltérően nem az egyén által képviselt társadalmi réteget tartja a fogyasztói magatartás kiindulópontjának és akceleratorának, hanem éppen ellenkezőleg: az egyén életkörülményeiből adódó kényszerek és lehetőségek válnak belső, személyes *habitussá*. Az azonos helyzetű és habitusú egyéneknek köszönhetően maradnak fenn a társadalmi rétegek. Voltaképpen az egyén egy fogyasztói szocializációs folyamat eredményeként tagozódik be – akaratlanul – a saját fogyasztói rétegébe, amelyben a fogyasztói magatartás automatizálódik, ami által a rétegek is megerősödnek.

**Russel W. Belk** elméleti munkájában, a *Possessions and the Extended Self*-ben (1988) az anyagi javak szerzésének és birtoklásának vetületeit filozófiai alpműveken keresztül szintetizálta. A javak létértelmezésben játszott szerepének megértéséhez három nézőpontot állít egymás mellé: a *cselekvés (doing)*, a *birtoklás (having)* és a *létezés (being)* nézőpontját. A – fentebb már bemutatott – marx-i felfogás *cselekvésközpontú*: az emberi létezés célja az értelmes munka. A kommunizmus állapotában a munkán keresztül előállított javakhoz pedig az emberek szükségleteik szerint férnek hozzá. Belk értelmezésében **Jean-Paul Sartre**, a francia egzisztencialista filozófus *A lét és a semmi* (1943) című művének szellemisége inkább birtoklásközpontú. Sartre szerint – a marx-i értelemben vett munka – csupán átmeneti állapota, vagy manifesztuma a birtoklás vagy a létezés iránti váagnak. Sartre a cselekvés helyett a birtoklást helyezi középpontba. Szerinte annak, hogy javainkat gyarapítjuk, egyetlen oka van: nagyobbak lenni, létezésünk fizikai korlátait tágítani. Azt, hogy mekkorák vagyunk, csak a birtokolt javainkat látva tudjuk eldönteni. Lenni

és birtokolni nem ugyanazt jelentik, de elválaszthatatlanok: minden általunk birtokolt jószág elengedhetetlen ahhoz, hogy tudjuk, kik vagyunk. Az emberek javaik segítségével keresik, fejezik ki, erősítik vagy határozzák meg magukat. Belk szerint **Erich Fromm** *To Have or To Be* (1976) művében a *létezést* magát állítja gondolatiságának középpontjába: a javak, a tapasztalatok, az élmények, maga az idő is mind-mind megszerzendő jószágok, amelyek együttesen szolgálják a létezést. A létezés nem csak fiziológiai okokból elképzelhetetlen javak nélkül, hanem filozófiailag sem: „*Ha az vagyok, amim van, mi vagyok akkor, ha elveszítem azt?*” Marx-hoz hasonlóan támadja a hedonizmust, a birtoklásnak szentelt nagy figyelmet, és a viszonzatlan munkavégzést.

Belknek nem csak a fogyasztásemélet más tudományokkal (filozófia, pszichológia, vallás) való szintézise köszönhető, hanem a materializmus marketingkutatóba való bevezetése is. *Worldly Possessions: Issues and Criticisms* (1983) címmel három kérdést intézett a személy-tárgy viszony jobb megértésére: *Valóban elkerülhetetlen a szerzés iránti vágy? Valóban elkerülhetetlen a birtoklás iránti vágy? Létezik valódi önzetlenség?* Több megközelítésből is jellemezte az ember és a javak viszonyát, megszilárdítva a materializmus, anyagiasság terminust a fogyasztáskutatásban. Bár Belk munkáját megelőzően a marketing területéről mások is foglalkoztak a materializmussal (Furby, Moschis és Churchill, Csíkszentmihályi és Rochberg-Halton) a későbbiekben mégis Belk elmélete vált meghatározóvá. Értelmezési keretet adott az anyagiasságnak azzal, hogy az egyén **személyes jellemvonásaként** írta le. Saját materializmus-skálát fejlesztett, amellyel e jellemvonás összefüggéseit tette vizsgálhatóvá. Materializmusra irányuló kérdései pedig három személyiségjegyen keresztül válaszolhatók meg: *birtoklás iránti vágy, önzőség és irigység*.

Nem sokkal később **Marsha Richins** és **Scott Dawson** (1992) új megvilágításba helyezték az anyagiasságot. Az addig a materializmus vizsgálatára alkalmazott mérési eszközöket egyrészt statisztikailag nem tartották elég megbízhatónak, másrészt hiányolták az anyagiasság-skálák pszichometriai megalapozottságát. Bár kritikájuk alól kivételt Belk skálája jelentett, nem értettek egyet annak alaptézisével, miszerint az anyagiasság személyiségjegy. Szerintük a materializmus inkább tükrözi az egyén gondolkodásmódját és kifejezi a tárgyi javak szerzésével és birtoklásával kapcsolatos attitűdjét. Mivel az anyagiasabb emberek számára a szerzés és birtoklás a személyes

célok között elsődleges fontosságú, alapjaiban határozza meg életvitelüket és a világgal való kapcsolatukat. A szerzés iránti vágnak szervező, rendező ereje, a kielégítésére irányuló erőfeszítéseknek pedig központi szerepe van az egyén életében. Richins és Dawson felhívja a figyelmet arra, hogy a birtoklás iránti vágy oly mértékben képes befolyásolni az egyén életét, hogy azáltal egyfajta életmódot teremt. Ez az aspektus a Milton Rokeach és más értékutatók által meghatározott értékfogalmakba illeszkedik, vagyis a materializmus inkább **értékként** határozható meg (Richins–Dawson, 1990, Fournier–Richins, 1991). Rámutattak a materializmus viselkedést befolyásoló hatására, hangsúlyozták, hogy minél anyagiasabb az egyén, annál nagyobb figyelmet szentel a megszerezni kívánt javak milyenségére, minőségére, de akár idejével is a szerint gazdálkodik, hogy vásárlóerejét növelje (például többet hajlandó dolgozni szabadidejének rovására). Mindezekből olyan viselkedésbeli eltérések következhetnek, amelyek vizsgálata hozzájárul a fogyasztói társadalom jelenségeinek megértéséhez. Richins és Dawson a rendelkezésre álló kutatási eredmények és elméletek alapján az anyagiasabb és kevésbé anyagias egyének közötti négy alapvető eltérésre mutattak rá: az anyagiasabb személyek számára fontosabb a javak szerzése és birtoklása; én-központúak; a tárgyakhoz, anyagiakhoz fűződő viszonyaik miatt az életük összetettebb és megfeszítettebb; és általában kevésbé elégedettebbek az életükkel. Az eltérésekből kiindulva és az anyagiasság-skálák statisztikai és pszichometriai hiányosságait kiküszöbölve saját mérőeszközt fejlesztettek ki, amellyel jelentősen hozzájárultak a materializmus elfogadásához és elterjedéséhez a marketingkutatásban. A Richins-Dawson-skála hamar nagy népszerűsége telt a szakemberek körében, mindmáig ez a leggyakrabban alkalmazott eszköz. Három dimenzió keresztül vizsgálja a tárgyak jelentőségét: *szerzés-központúság*, *anyagi siker*, *boldogság*. Az eredetileg 18 állítást tartalmazó kérdőívnek Richins (2004) kidolgozta a 15, 9, 6 vagy mindössze 3 állítással elvégezhető rövidített verzióit is természetesen a statisztikai és pszichometriai kívánalmak figyelembevételével. Bár idővel megjelentek újabb mérési eszközök (Kasser – Ryan, 1993, Goldberg, 2003, Bottomley, 2010, Manchanda, 2015) ezeknek célja elsősorban sajátos célcsoportoknak vagy az adatgyűjtés körülményeinek való megfelelés volt.



**Tim Kasser** (2002) saját kutatási eredményeire támaszkodva és további, jelentős mennyiségű kutatási anyag feldolgozásával új megvilágításba helyezte az anyagiasságot. A *The high price of materialism* (magyarul *Az anyagiasság súlyos ára*) című könyve inkább a szélesebb olvasóközönségnek szól, nyelvezetében és a kutatási eredmények közlésében jócskán eltér a szakirodalomban megszokottaktól, mégis mérföldkönek tekinthető. Kasser (2002) ugyanis már ekkor azonosította azokat a változókat, amelyek máig uralják az anyagiasságról folytatott tudományos diskurzust. A személyes jóllét, a lelki szükségletek, a boldogság, a bizonytalanság és az önbecsülés anyagiassággal való kapcsolatának magyarázata nem csak az összefüggések feltárása miatt bír jelentőséggel, hanem a társadalomban felmerülő egyéni és közösségi dilemmákra és konfliktusokra reflektál. Kasser (2002) élesen bírálja a kapitalista kultúrák üzeneteit, és a félrevezető, felszínes és anyagiassággal telített életcélokat, amelyek a későbbiekben mentális zavarokhoz és személyes zsákutcákhoz vezethetnek. Fontos leszögezni, hogy Kasser munkáiban az anyagiasságot alapvetően értéknek kezeli, tehát inkább Richins és Dawson koncepciójába illeszkedik. A Richard Ryan-nel közösen kifejlesztett Aspirációs-index (Kasser Ryan, 1993) segítségével az emberek általános értékei és céljai vizsgálhatók, azok között határozva meg az anyagiassággal kapcsolatos értékek és célok viszonylagos helyét. A materializmus a jól-létre, a birtoklásra, imázsra-megjelenésre és a társadalmi státuszra irányuló érték, de Kasser (2014, 2004, 2002) több helyütt anyagelvű életstílusnak is nevezi. Kasser azon összefoglaló megállapításai, miszerint az anyagiassággal telített embereknek rosszabb a testi-lelki közérzete, önmegvalósítási és vitalitásszintje alacsonyabb, hajlamosabbak a depresszióra, a szorongásra, társas környezetük destrukciójára, feszültebbek és boldogtalanabbak, ma is érvényesek. A vizsgált változók a közelmúlt anyagiasság-kutatásainak meghatározó részét képezik, Kasser következtetései pedig rendre bebizonyosodnak.

### **3.1. A javak szerepe a fogyasztói szocializációban**

Jelen értekezés általános célkitűzése az anyagi javak szerepének jobb megértése tinédzserkorban. A célcsoport választásának oka az, hogy a tinédzserkor a fogyasztóvá válásnak egyik meghatározó életszakasza. A kamaszkor a személyiségfejlődés, a szocializáció fontos fázisa. A gyermekkor és a felnőttkor közötti állapot, általában a 11-13. életévtől a 18-19. életévig tart, majd a fiatal felnőttkor követi. V. Komlósi

(2000) összefoglalása szerint intenzív fizikai és pszichikai átalakulások jellemzik, melynek egyik eredménye az identitás, az énkép fejlődése és megerősödése. Mivel ebben az életszakaszban gyakoriak a krízishelyzetek, a bizonytalanság, családi és közösségi konfliktusok, ezért fogyasztáseméleti szempontból olyan átmeneti időszaknak tekinthető (Noble & Walker, 1997) melyben az anyagi javaknak stabilizáló, birtokolható, az énképbe illeszthető, és a társas összehasonlítást szolgáló, szimbolikus aspektusa kerülhet előtérbe. A tinédzserkor fogyasztásemélettel való összefüggésének alátámasztásához röviden át kell tekinteni a főbb szocializációs fejlődéseméletek pubertásra vonatkozó magyarázatait V. Komlósi Annamária (2000) összefoglalása alapján:

**Freud** *pszichoszexuális fejlődéseméletében* a kamaszkor úgynevezett genitális szakasz, amikor partnerrel létesítendő szexuális kapcsolat kerül az egyén figyelmének középpontjába (V. Komlósi, 2000). Freud szerint a személyiségfejlődés a kamaszkorban lényegében lezárul. Bár a freud-i elméletek már régóta nem általános érvényűek - jórészt a libidó, mint kizárólagos magyarázó változó miatt – Freud elvitathatatlan érdeme, hogy elsőként hívta fel a figyelmet a kora gyerekkorban és későbbi szenzitív stációkban végbemenő folyamatok jelentőségére.

**Erikson** (1997) *pszicho-szociális fejlődéseméletében* a kamaszkor az identitás kialakulása szempontjából kiemelt fontosságú életszakasz. Kulcsmomentuma az identitásdiffúzió, amikor a tinédzser olyan társadalmi szerepekkel próbál azonosulni, melyeken keresztül megtalálhatja a helyét a világban. A vágyott szerepek támasztotta követelmények és a serdülő saját énképe közötti különbségek és ellentmondások eredménye: krízis, bizonytalanság. Mivel a társadalmi szerepek egyben értékek, attitűdök mintázata, a krízis az értékek és attitűdök krízise is. A szerepekkel való azonosulást az én-reprezentációk teszik lehetővé, vagyis a kamaszok a különböző szerepekre különböző én-reprezentációkat hoznak létre. Mindegyikben más személyes tulajdonságaik az előnyösek, megint másokat el kell rejteniük. A különböző érintkezések könnyen összezavarhatják a kamaszokat, ennek elkerülése végett többféle belső iránytűjük működik, lehetővé téve a megfelelő viselkedés szabályozását. A kamaszok én-reprezentációik értékeléséhez olykor szándékosan – akár konfliktusokon keresztül – „szociális tükörbe” néznek (nézőpont-átvétel) ütköztetve ezzel a saját magukról kialakított képet azzal, amit mások gondolnak róluk.

**Piaget** (Inhelder & Piaget, 1967) *kognitív fejlődésmélete* szerint, a pubertás kezdetétől a fiatal felnőttkorig a tinédzserek a formális műveletek szakaszában fejlődnek. A kamaszok képessé válnak a logikus gondolkodásra, alternatívák keresésére, döntésre és választásuk értékelésére. Kiteljesedik az absztrakt gondolattársítás. Megjelennek a távolabbi jövőre irányuló gondolatok, tervek, elképzelések. Piaget nagy hatással volt a későbbi *erkölcsi fejlődésméletre*, amelyet **Kohlberg** (1997) dolgozott ki. Ebben a paradigmában a kognitív képességek mellett megjelennek az erkölcsi ítéletek, az értékek, és általában a viselkedés fejlődése. A fiatal képessé válik etikai elvek, normák, absztrakt összefüggések megértésére. Kohlberg a kamaszkort a poszt-konvencionális erkölcs korszakának nevezi, melynek egyik szakasza a társadalmi szerződés orientáció, másik az etikai-elvi orientáció. Olyan fogalmak kerülnek előtérbe, mint az egyenlőség, a méltóság, az igazságosság.

**Selman** (1971) *szerepátvétel* elméletének lényege, hogy az egyén megtanulja saját nézőpontja mellett másokét is figyelembe venni. Ezáltal érti meg az őt körülvevő társadalom működését és az abban való érvényesülés feltételeit. A szerepátvételen keresztüli megértés sikeressége mások nézőpontjának integrációjától függ.

A fogyasztáselméleti megközelítést a fenti fejlődésméletek számos aspektusa közül az identifikáció teszi érvényessé. Lényege, hogy a serdülő a szerepeket élethelyzeteken, magatartás- és viselkedésmintákon keresztül tanulja. Mintaként azok a szocializációs ágensek szolgálnak, akik egyben az értékeket, normákat, attitűdöket is közvetítik. A szocializáció nemcsak fejlődés, hanem példaképválasztás is, megfigyeléseken, érintkezéseken, utánzásokon keresztüli modellkövetés. A modellkövetéssel a fiatal új viselkedéselemeket sajátíthat el, meglévő képességeiben rejlő új lehetőségeit tárhatja fel, megismerheti a viselkedések következményeit (Berta, 2008). Több más tulajdonság kialakulása mellett a felnőtté válást a szerepekkel való teljes és zökkenőmentes azonosulás, a szerepalkalmazás képessége, valamint az értékek, normák internalizálása, belsővé tétele jelenti. A mintázatok közvetítésében kiemelt szerep hárul a szocializációs ágensekre, amelyekből Rosengren (2004) nyolcat különböztet meg: család, kortárscsoport, munkahelyi közösségek; iskolák, egyházak, törvényességért felelős hatóságok; tömegmozgalmak, média. Ahhoz, hogy mindez a fogyasztáselméletben is értelmezhető legyen, a fogyasztói társadalmat szükséges meghatározni.

Simányi Léna (2005) átfogó ismeretelméleti összefoglalójában hívja fel a figyelmet arra, hogy **fogyasztói társadalomra** nem adható egyetlen érvényes definíció, mert a hangsúlyokat különösen befolyásolja a tudományos paradigma és a vizsgálat tárgya. Simányi eképpen határozza meg a fogyasztói társadalmat: „...*olyan közösséget jelent, amelynek tagjai elsősorban fogyasztók, és a társadalmi kapcsolatok, viszonyok, identitások e fogyasztói szerepeken keresztül valósulnak meg.*” (Simányi, 2005. 173.p.). Jelen disszertáció elfogadja ezt a fogalmat, és kiindulási pontként egyben fel is merül a kérdés: a fogyasztói magatartás ugyanolyan szerepjáték – e, mint bármelyik más társadalmi szerep? **Roedder John** (1999) szerint igen, egyúttal ugyanaz a szereptanulási, azonosulási folyamat zajlik le, mint a szocio-kulturális környezet szűkebb-tágabb szintjein. Ward (1974) írt először a fogyasztói szocializáció elméletéről, ami szerint az egyénnek olyan tudást, attitűdöt és készségeket kell elsajátítania, amelyekkel az áruk- és szolgáltatások piacán érvényesülhet. Minthogy a 70-es évektől kapott egyre nagyobb figyelmet a médiakörnyezet gyermekekre és fiatalokra gyakorolt hatása, valamint szintén e célcsoport fogyasztói döntésekben játszott szerepének megértése, a 90-es évek végére már jelentős mennyiségű és minőségű szakirodalom állt rendelkezésre. Roedder John (1999) szintézisében rámutat a fogyasztóvá válás fokozatosságára: az egyénnek a konkrét felismerések képességétől el kell jutnia a felismerésekhez tartozó absztrakciók megértéséhez. Roadder John Piaget kognitív fejlődéseméletének fázisai alapján három fejlődési szakaszt azonosított:

- *észlelési szakasz* (3-7 év): egocentrikusság jellemzi. Az egyéni megfigyelések és észlelések szolgálnak a kezdetleges fogyasztói döntések, termékválasztások alapjaként. A vásárlás helyszínét és az elérhető márkákat a gyermek – tapasztalati úton – jól ismeri, meg tudja különböztetni, de mögöttes tartalmával nincs tisztában.
- *analitikai szakasz* (7-11 év): az egyszerű észlelésről a gyermek, mint fogyasztó figyelme a javak szimbólumrendszere felé irányul. Ennek oka az információfeldolgozás képességének fejlődése, a vásárlói környezet komplexitásának megértése. A döntésekben megjelennek a stratégiák, háttérbe szorul az észlelés és a vágyak azonnali kielégítésének igénye.
- *reflektív szakasz* (11-16 év): a fogyasztó képes megfogalmazni és kritizálni a márkázás és árazás mögötti összetett jelentéseket. A figyelem áttevődik más

személyek perspektívájába. Fontossá válik, hogy mit gondolnak mások. A fogyasztó saját identitását alakítja és csoporttagságait erősíti meg mások nézőpontján keresztül.

Bár John (2002) fogyasztói szocializációs struktúrája a tinédzserkorból csak a kora- és középkamaszkorú fiatalokra vonatkozik, a reflektív szempontrendszer a késői kamaszkorra (sőt a teljes felnőttkorra) is igaznak mondható. Ugyanis a saját (fogyasztói) identitás alakulása és alakítása a társadalmi környezet elvárásaival mutatott összhangok és ellentmondások mentén történik, melynek drivere a társas összehasonlítás. **Festinger** (1954) szerint a társas összehasonlítás elmélete olyan axiómákon alapul többek között, minthogy az egyén szükségszerűen értékeli saját képességeit és eredményeit, az értékeléshez pedig mások képességei és eredményei szolgálnak alapul. Kifejezetten a kamaszkorra jellemző annak megértése, hogy a fogyasztói magatartás mögött milyen társadalmi jelentések állnak? A már nem pusztán a külsőségek közötti különbségen, hanem a különbségek megértésén alapuló társas összehasonlítás éppen a kamaszkorban jelenik meg és – személyiségtől függően fokozódik.

Voltaképpen a társas összehasonlítás egyfajta reflexió, amelyen keresztül a fiatalok a személyiséggel, társadalmi helyzettel, fogyasztással, tulajdonnal kapcsolatos benyomásaikat szofisztikáltan dolgozzák fel. A Roedder John (1999) által figyelembe vett kutatási eredmények alapján a kamaszok markáns eltérést mutatnak a gyermekekhez képest. Többek között fogyasztói döntéseikhez egyre több forrásból gyűjtenek információt. Akaratlanul is erősen befolyásolja őket az ágensek – különösen a kortársaik – véleménye, magatartása. A fizetett hirdetésekkel szemben kritikusak, képesek felismerni a megtévesztést. Döntésük során megjelenik a költség-haszon elve, de általában elmondható, hogy már rendelkeznek saját döntési stratégiával, sőt családtagjaik döntéseire is hatással vannak. Bár önálló jövedelmük, ezáltal fogyasztói autonómiájuk korlátos, mégis egy felnőtt fogyasztó előképe rajzolódik ki. Jobb megismerésükkel a közeljövő fogyasztójának motivációiról alkotható elsődleges benyomás.

A fenti összefüggések mellett Roedder John (1999) a fogyasztói szocializációnak még egy vetületére hívja fel a figyelmet: a javak kiválasztási és értékelési motívumainak elsajátítása és későbbi alkalmazása. A fogyasztásnak két alapvetően különböző indítéka a gazdasági és a társadalmi motiváció. Utóbbi alatt olyan

jelenségek érthetők, mint a feltűnő fogyasztás, a fogyasztáson keresztüli önkifejezés, míg előbbi a javak szükségletkielégítő-képességét és annak attribútumait (ár, minőség, helyettesíthetőség stb.) foglalja magába. John szerint a fogyasztói szocializáció kívánatos kimenetele a gazdasági motivációk (tudatosság) elsődlegessége a társadalmival (érzelmek, vágyak) szemben. Ebben játszik jelentős szerepet a materializmus jobb megértése tinédzserkorban, amit John maga is előírányoz. A javak társadalmi jelentésének, és a fogyasztás szimbólumrendszerének, valamint a személyközi kapcsolatok fogyasztásban betöltött szerepének megértése elősegítheti a fogyasztói szocializáció kedvező irányba való befolyásolását. Ez támasztja alá a materializmus tinédzserkori összefüggéseinek kutatását.

#### **4. A MATERIALIZMUS BIZONYÍTOTT ÖSSZEFÜGGÉSEI TINÉDZSERKORBAN**

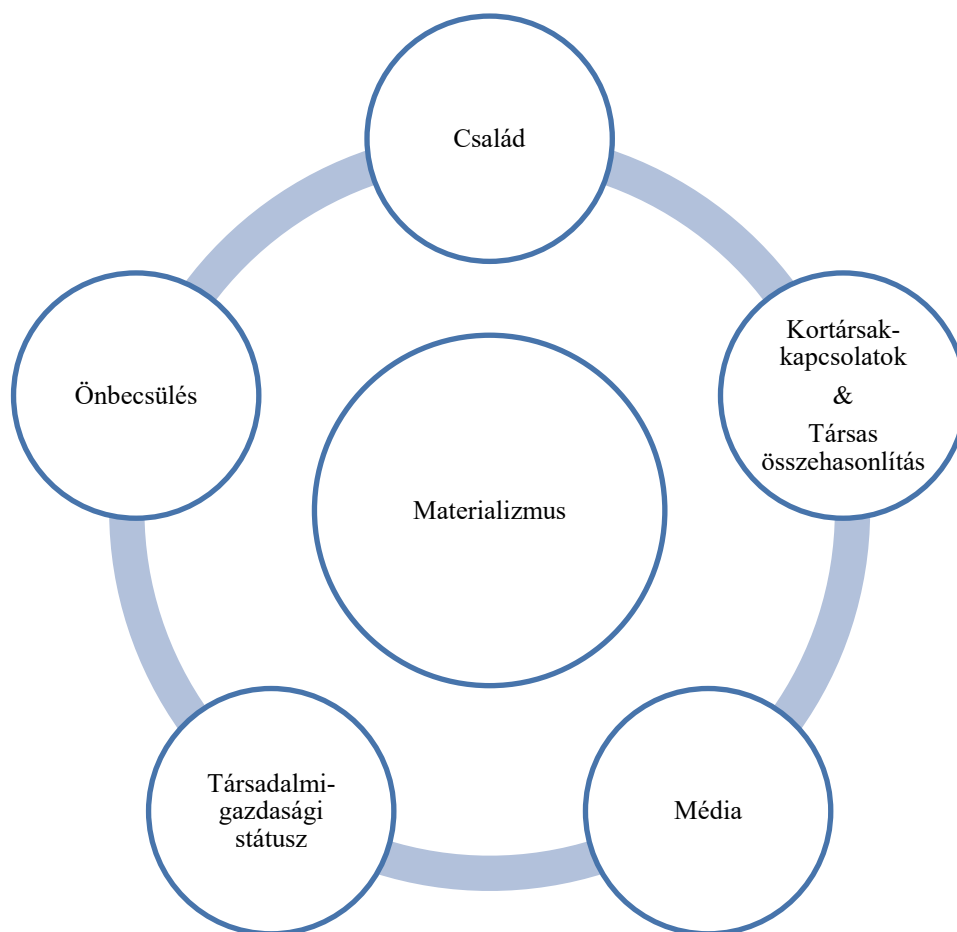
Az elmúlt évtizedekben a materializmust számos személyes tulajdonság, életkörülmény, szokás, preferencia összefüggésében vizsgálták. Az összefüggések bemutatása előtt fontos leszögezni, hogy bizonyos fokú anyagiasság mindenkire jellemző, ahogyan a korábbi fejezetekben is olvasható, a javaknak mindig is kitüntetett szerepe volt. Nem lehet – és soha nem is volt - kutatási cél annak bizonyítása, miként kerülhet el az anyagiasság kialakulása. Nem kétséges ugyanis, hogy az emberek ragaszkodnak megszerzett javaikhoz és egyes javakból időnként újabakra, többre vágnak. A ragaszkodás erősségének és összefüggésrendszerének feltárása viszont fontos kutatási terület. Ahogy látni fogjuk, a materializmus kiváltó oka lehet több, az emberi személyiség számára kedvezőtlen jellemvonásnak, preferenciának, létállapotnak. Az összefüggések megértésével nem lehet eliminálható az anyagiasság, de rá lehet mutatni olyan kulcsmomentumokra, amik enyhíthetik a javakhoz való erős érzelmi kötődést, előtérbe helyezve anyagiatlan, emocionális, közösségi szellemiség kiteljesedését.

A tudományos szakirodalomban olvasható materializmus-kutatások elsősorban felnőttekre irányulnak, aminek oka összetett. Egyrészt a felnőttek önálló jövedelemmel, megszilárdult fogyasztói magatartással és jól vizsgálható döntési elvekkel rendelkeznek, amelyek általában nem jellemzőek olyan fiatal célcsoportra,

mint a tinédzserek vagy a fiatal felnőttek. Másrészt a felnőtteknél olyan pszichológiai diszpozíciók – boldogság, jóllét, depresszió, magány, szorongás, elkötelezettségek – figyelhetők meg, amik jól mérhetők, a materializmussal való kapcsolatuk bizonyítható és az ebből született kutatási eredmények látványosak. Ezzel szemben a fiatal célcsoportnak hasonló beállítódásait, hajlamait még számtalan körülmény befolyásolhatja, amelyek közül a materializmus kiemelése öncélúnak tűnhet. Például a tinédzserkor általános velejárója a szorongás, miközben a tinédzserek ragaszkodnak személyes tárgyaikhoz, egy statisztikailag szignifikáns összefüggés mégsem lenne releváns, hiszen a szorongást tinédzserkorban számos más körülmény befolyásolja (lásd 2.1. fejezet). Viszont felnőttkorban, amikor már stabilizálódott a javak szerepe az egyén életében, de a birtoklás-felhalmozás vágya és újabb javak szerzése mégis valódi boldogsággal tölti el az egyént, aki mindemellett erősen szorong, akkor a szorongás okát érdemes lehet a materializmusban keresni. És fordítva, az egyén pénzhez való viszonyulása, a szubjektív gazdasági-társadalmi helyzete és önészlelése közötti kapcsolat, vagy anyagi értékeinek mediátor szerepe akár enyhíthetik is a szorongást. Ennek tükrében mégis miért fontos mégis fiatalok vizsgálata? Egyrészt azért, mert a materializmus a fiatal életszakaszokban formálódik, a személyiségfejlődés számtalan befolyásoló tényezőjének eredményeként (Chaplin et al. 2019). Másrészt, mert a fiatal célcsoporttal a közeljövő fogyasztójáról kapunk kezdetleges képet, a későbbi preferenciáik csíráit ismerhetjük meg. Mindemellett azok a szimbólumok, összefüggések, amik a tinédzserkutatás során eredményül nyerhetők, segítséget nyújthatnak preventív, pro-szociális marketingüzenetek megfogalmazásához.

A jelen fejezet 1-5. táblázataiban összefoglalt szakirodalmi eredmények alapján elmondható, hogy kamaszkorban a materializmus leginkább a szocializáció ágenseivel és a fiatal élet éveket meghatározó körülményekkel mutat kapcsolatot (1. számú ábra).

1. ábra: A materializmus bizonyított összefüggései tinédzserkorban



Forrás: saját szerkesztés

Az alábbi fejezetek a fenti kapcsolati háló bizonyított összefüggéseit mutatják be. A feldolgozott kutatások között vannak fiatal felnőttkori eredmények is. Bár ezek nem képezik szorosan a disszertáció tárgyát, de vagy gyermek- és tinédzserkori élményekre irányulnak, vagy rávilágítanak a materializmus fontosságára fiatal életszakaszban.

#### **4.1. A család szerepe a materializmus alakulásában**

Legszűkebb értelemben a család a szülők és gyermekek közösségét jelenti. A családtagok viselkedéséből, szokásaiból és habitusából összeálló materialista-fogyasztói és kommunikációs minta kiemelkedő jelentőségű a szocializáció más ágenseihez képest. Az 1. számú táblázat azokat a kutatási eredményeket foglalja össze, amelyek a materializmus és a család kapcsolatát bizonyították. A család-materializmus



kapcsolatának összetettségét jól mutatja, hogy a táblázatban feltüntetetteken kívül számos más kutatásban is elvégezték ugyanezeket a vizsgálatokat, de nem jutottak statisztikailag szignifikáns eredményre. A szignifikáns eredményekből azonban az a következtetés vonható le, hogy a felnövekvő fiatal materializmusát elsősorban a **családtagok anyagi értékrendszere**, a **szülők magatartása** és a **családon belüli kommunikáció**, valamint a **zavaró családi események** befolyásolják.

Több kutatás bizonyítja (Adib & El-Bassiouny, Chaplin & John, 2010, Chia, 2010, Goldberg et al. 2003, Flouri, 1999) hogy az anyagi szülők gyermekei maguk is anyagiasabbak. Ennek lehetséges oka, hogy gyermek- és tinédzserkorban a szülő-gyermek viszony általában egymás feltétel nélküli elfogadásán alapul, ami nem jelenti a konfliktusok hiányát. Az utódok részéről a szülők életvitelében, értékrendszerében való kételkedés csak később jelentkezik, amikor bizonyos érték-, szemlélet-, attitűdbeli elemek már internalizálódtak. Az internalizációban kiemelt szerepet játszik a családon belüli kommunikáció stílusa. A fogyasztás-, érték- és materializmuskutatások a családi kommunikációnak a McLeod és Chaffee (1972) szerinti tipológiáját veszik figyelembe, ami kétféle stílust különböztet meg: a koncepció-, és a szocio-orientált kommunikációs stílust. A koncepció-orientált kommunikációs stílusban a hangsúly az ötleteken, elképzeléseken, kihívásokon, a másik álláspontjában való kételkedésében van. A gyermekek szabadon kifejezhetik véleményüket, meglátásaikat, kételyeiket, vagy ellentmondásaikat a szülőkkel szemben. Ez a típusú kommunikáció kevésbé anyagi értékek internalizálódásával jár együtt, aminek oka, hogy a felnövekvő fiatal inkább saját belső meggyőződéseire figyel és nem anyagelvű gondolatokat helyez előtérbe.

Ezzel szemben a szocio-orientált kommunikáció lényege a családtagok közötti béke és harmónia, inkább az érzelmek, semmint a gondolatok kifejezése. Mindezzel szükségszerűen együtt jár a konfliktusok kerülése, a családtagokéhoz képest ellentétes meggyőzések elfojtása, és a problémák figyelmen kívül hagyása. A stílus következménye, hogy az anyagi javak kapaszkodót és a megfelelés lehetőségét hordozzák magukban, ami erősíti a fiatalok anyagelvűségét. Roberts és társai (2019) lépésről-lépésre foglalják össze a családon belüli konfliktusok és zavaró családi események és a materializmus közötti összefüggést. A konfliktusok és zavaró körülmények (általában a szülők válása) folyamatos stresszhelyzetet jelentenek a felnövekvő gyermek számára, ami fokozza bizonytalanságukat és jelentősen

hozzájárul önbecsülésük romlásához. Ebben a bizonytalan helyzetben az anyagi javak szerzése és birtoklása stabil pontot jelent az egyén számára, amit jól magyaráz az átmeneti időszakok fogyasztói magatartásban játszott szerepe (lásd 2.1. fejezet). Hasonló folyamat megy végbe akkor, amikor a szülők magatartása (például destruktív vagy kényszerítő szülői magatartás) erősíti a materializmust. A nem támogató, empatikus szülői fellépés a zavaró családi történésekhez és konfliktusokhoz hasonló stresszhelyzetet okoz, aminek következményei ismertek.

Mindazonáltal több kutatás (összefoglalja Hoge et al. 1982) felhívja a figyelmet arra, hogy az értékek család általi közvetítésének vizsgálata gyakran gyenge sztochasztikus kapcsolatot mutató eredménnyel zárul, amiből arra következtethetünk, hogy az értékek és attitűdök fejlődése a szocializáció során nem történhet meg a szélesebb társadalmi környezet befolyása nélkül. A materializmus szakirodalma alapján a társadalmi környezet kiterjesztésekor a következő szint a kortárskapcsolatok szintje.

1. táblázat: A családi körülmények és a materializmus összefüggései

Publikálva	Szerzők	Minta	Életkor	Mérési eszköz	Eredmény <sup>1</sup>
2019	Roberts et al.	Középnnyugat (USA)	11-19	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Családi konfliktus (+)
2018	Behal & Soni	Punjab (India)	15-24	Materialism Value Scale for Children (MVS-c) (Oprea et al. 2011)	Koncepció-orientált családi kommunikáció (-) Szocio-orientált családi kommunikáció (+)
2018	Ching & Wu	Hong-Kong	átlag 16	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Destruktív szülői taktikák (+) Konstruktív konfliktuskezelés (-)
2018	Gentina et al.	Franciaország	13-18	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	A szülők támogató magatartása és az etikus fogyasztói magatartás közötti mediátor az anyagiasság
2018	Islam et al.	Pakisztán	15-24	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Szülőkkel való társas összehasonlítás (+)
2016	Duh	Dél-Afrikai Köztársaság	18-25	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	- <sup>2</sup>
2014	Fu et al.	Jiangsu (Kína)	átlag 16	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Szülői elutasítás (+)
2015	Grougiou & Moschis	Görögország	18-28 <sup>3</sup>	Wong et al. 2003	Zavaró családi események (+)
2013	Baker et al.	Délkelet US Franciország Brazília	19-29 <sup>4</sup>	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	
2013	Moschis et al.	Brazília	24 <sup>5</sup>	Wong et al. 2003	Szocio-orientált családi kommunikáció (+)
2012	Adib & El-Bassiouny	Egyiptom	11-14	Mélyinterjúk + Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	Szülők anyagiassága (+)

1 A pozitív és negatív előjelek az összefüggés irányát jellemzik az anyagiasság és a nevezett változó között. Például: Családi konfliktus (+): a konfliktusok megléte vagy gyakorisága fokozza az egyén anyagiasságát.

<sup>2</sup> A zavaró családi események, családban tapasztalt stressz és a gyerekkor szűkös családi erőforrásai a materializmussal nem, de a pénzhez való érzelmi kötődéssel szignifikáns pozitív kapcsolatban álltak.

<sup>3</sup> A megkérdezés a válaszadók tinédzserkorára vonatkozott.

<sup>4</sup> A megkérdezés a válaszadók tinédzserkorára vonatkozott.

<sup>5</sup> A megkérdezés a válaszadók tinédzserkorára vonatkozott.

Publikálva	Szerzők	Minta	Életkor	Mérési eszköz	Eredmény <sup>6</sup>
2011	Weaver et al.	Délkelet Ausztrália	20-27 <sup>7</sup>	Wong et al. 2003	Zavaró családi események (+) Szülők iskolai végzettsége (-)
2010	Chaplin & John	Keleti part közepe US	12-18	Fotó-kollázs + Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Szülők érzelmi támogatása (-) Szülők anyagiassága (+)
2010	Chia	Szingapúr	12-23	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Szülők anyagiassága (+)
2009	Chan & Xiao	Guangzhou (Kína)	11-17	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Egy-gyermekes családmódel (+)
2003	Goldberg et al.	USA	9-14	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Szülők anyagiassága (+)
2005	Roberts et al.	Délnyugat USA	11-19	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	Szülők válása (+) Családi stressz (-)
1999	Flouri	Egyesült Királyság	16-23	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	Anya anyagiassága (+)

Forrás: A vonatkozó szakirodalmak alapján saját szerkesztés

## 4.2. Kortárskapcsolatok és társas összehasonlítása

A materializmus, kortárskapcsolatok és társas összehasonlítás összefüggéseire irányuló kutatások eredményeit a 2. számú táblázat foglalja össze. Kortársak alatt a felnövekvő fiatalallal egyidős barátokat, iskolatársakat kell érteni. A kortársak egyrészt szocializációs ágensek szerepét töltik be, másrészt a társas összehasonlítás alapját képezik (lásd 2.1. fejezet). A materializmussal való kapcsolatra először Moschis és Churchill (1978) találtak empirikus bizonyítékokat. Úttörő tanulmányuk óta többen, többféle összetételben vették figyelembe a kortársak azon képességét, hogy befolyásolják a fogyasztói magatartás fejlődését.

<sup>6</sup> A pozitív és negatív előjelek az összefüggés irányát jellemzik az anyagiasság és a nevezett változó között. Például: Családi konfliktus (+): a konfliktusok megléte vagy gyakorisága fokozza az egyén anyagiasságát.

<sup>7</sup> A megkérdezés a válaszadók tinédzserkorára vonatkozott.

Az eredmények összefoglalása azt tükrözi, hogy a **kortársak materializmusa**, a **gyakori, fogyasztásról szóló beszédtema**, és a **kortársak általi elutasítottság** vagy **elfogadottság** a meghatározó. Ebben két tényező működik közre: a *társas összehasonlítás* és az *önbecsülés*.

A *társas összehasonlítás* az egyén saját helyzetének mások eredményein, sikerein, tulajdonviszonyain, kapcsolatain vagy egészségén keresztüli értékelését jelenti. Jelentősen hozzájárul az önértékeléshez, pozitív és negatív érzelmek kiváltására egyaránt alkalmas. A fogyasztói magatartásban társadalmilag elfogadott fogyasztásként manifesztálódik. A társadalmilag elfogadott fogyasztásról szintén Churchill és Moschis (1978) írtak először, miszerint olyan fogyasztói motiváció, ami hozzájárul a társas környezetben észlelt önérzethez, és az énkép alakulásához. Rajta keresztül a felnövekvő fiatal olyan fogyasztói magatartást tud tanúsítani, ami megfelel a társadalmi környezetében észlelt elvárásoknak. Mivel tinédzserkorban az énkép még nem kifejtett, bizonytalan és hullámzó, ezért nagy jelentősége van annak, hogy az egyén fogyasztói szokásai és javai segítségével el tudja magát helyezni az őt körülvevő hálózatában. A szocializációs elméletek bemutatásánál már korábban megismert Erikson (1963) is felhívja a figyelmet arra, hogy az önérzet és énkép szoros összefüggésben áll az önbecsüléssel: minél stabilabb az énkép, annál erősebb az önbecsülés és fordítva. Campbell (2018) tinédzserek körében bizonyította, hogy a instabilabb énkép kiszolgáltatottá teszi az egyént a társas környezetnek. A fenti kapcsolatrendszerben megfigyelhető az önbecsülés közvetítő szerepe, ami a következő befolyásoló tényezője a fiatalkorban kialakuló materializmusnak, de ezzel majd a 3.3. fejezet foglalkozik részletesen.

Bár Chan (2019) nem kifejezetten a kortárskapcsolatok és a materializmus kapcsolatát vizsgálta, mégis érdemes az eredményeit megemlíteni. A társas összehasonlítás kontextusában arra kereste a választ, mit gondolnak a tinédzserek a vagyonos, jómódú emberekről? Általában önző és pazarló személyiségként írják le őket, és úgy gondolják, nincs sok igaz barátjuk, és boldogtalanok. Velük szemben azok, akik szegények vagy kevésbé jómódúak sok baráttal rendelkeznek, és nem-anyagelvű körülményekben több boldogságra lelnek. Gyakori visszajelzés volt, hogy annak vágya, hogy az ember minél több jószággal rendelkezzen, gátolja az iskolai előmenetelt is.

2. táblázat: A kortárskapcsolatok, a társas összehasonlítás és a materializmus összefüggései

Publikálva	Szerzők	Minta	Életkor	Mérési eszköz	Eredmény <sup>8</sup>
2020	Zhang et al.	Zhuhai (Kína) & Rotterdam (Hollandia)	átlag 20	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	A valahová tartozás igénye közvetíti a feltételes önértékelés és materializmus közötti kapcsolatot
2018	Islam et al.	Pakisztán	15-24	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Barátokkal való társas összehasonlítás (+)
2018	de Oliveira Santini et al.	meta-analízis	10-19	meta-analízis	Barátok észlelt normái (+) A diák-diák viszony az önbecsülésen keresztül moderál a telefonfüggőség és a materializmus között
2018	Wang et al.	Hebei (Kína)	15-19	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	Fogékonyosság a kortársak véleményére (+)
2017	Dávila et al.	Katalónia (Spanyolország)	8-12	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Kortársak befolyása (+)
2017	Islam et al.	Pakisztán	18-23	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	Kortársak általi elutasítottság (+)
2015	Jiang et al.	Kína	12-16	Módosított Materialism Value Scale (Oprea et al. 2011)	Társas összehasonlítás (+) Kortársakkal folytatott kommunikáció a fogyasztásról (+) Kortársakkal folytatott kommunikáció a fogyasztásról (+) Társadalmilag elfogadott fogyasztás (+) Társas összehasonlítás jelentősége
2013	Chan	Makaó	8-17	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Kortársak általi elfogadottság (-)
2013	Moschis et al.	Brazília	24 <sup>9</sup>	Wong et al. 2003	
2012	Gil et al.	Szingapúr	12-19	Wong et al. 2003	
2012	Isaksen & Roper	Anglia	15-16	Fókuszcsoport	
2010	Chaplin & John	Keleti part közepe US	12-18	Fotó-kollázs + Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	

<sup>8</sup> A pozitív és negatív előjelek az összefüggés irányát jellemzik az anyagiasság és a nevezett változó között. Például: Kortársak általi elutasítottság (+): a kortársak általi elutasítottság növeli az egyén materializmusát.

<sup>9</sup> A megkérdezés a válaszadók tinédzserkorára vonatkozott.

Publikálva	Szerzők	Minta	Életkor	Mérési eszköz	Eredmény <sup>10</sup>
2010	Chia	Szingapúr	12-23	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Kortársak materializmusa (+)
2008	Banerjee & Dittmar	Egyesült Királyság	8-11	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Kortársak materializmusa (+)
2008	La Ferle & Chan	Szingapúr	13-18	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Kortársak materializmusa (+)
2007	Chan & Prendergast	Hong Kong	14-18	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Társas összehasonlítás (+)
2005	Pikó	Magyarország	14-21	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	Fogyasztás- és kortársorientált életstílus (+)
1999	Flouri	United Kingdom	16-23	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	Kortársakkal folytatott kommunikáció a fogyasztásról (+)
1978	Moschis & Churchill	USA	12-18	Moschis & Churchill, 1978	Kortársakkal folytatott kommunikáció a fogyasztásról (+)

Forrás: A vonatkozó szakirodalmak alapján saját szerkesztés

### 4.3. Az önbecsülés és a materializmus összefüggései

Rosenberg meghatározásában (1965) az önbecsülés az egyén saját énjéhez való pozitív vagy negatív vonatkozása, reflexiója. Pozitív, erős vagy magas önbecsülésről beszélünk akkor, ha az egyén elégedetten tekint saját magára és mindenkori teljesítményeire, képességeire. Ellenkező esetben negatív, gyenge vagy alacsony önbecsülésről van szó. Az önbecsülés egy pszichológiai konstrukció, melynek individuál- és szociálpszichológiai jelentősége mellett nagy szerepe van az olyan gazdasági döntésekben, mint a fogyasztói magatartás. Az önbecsülés alakulása szoros

<sup>10</sup> A pozitív és negatív előjelek az összefüggés irányát jellemzik az anyagiasság és a nevezett változó között. Például: Kortársak általi elutasítottság (+): a kortársak általi elutasítottság növeli az egyén materializmusát.

kapcsolatban áll az életkorral, egyéni élethelyzettel. Már Erikson (1963) is felhívta a figyelmet arra, hogy a pubertás kezdetén (12-13 év között) az önbecsülés általában meredeken zuhan, aminek legjellemzőbb okai a hirtelen fizikai- és lélektani átalakulás, valamint a kritikussá- és öntudatosá válás. A vágyott-ideális és valódi énkép közötti eltérés - ami gyakran ellentmondás is - tovább ronthatja az önbecsülést, akár csak a 14-15 éves korban bekövetkező iskolaváltás és az új középiskolai környezetben való megfelelés- és teljesítménykényszer. Közép- és késő kamaszkorra az önbecsülés általában emelkedésnek indul, köszönhetően annak, hogy a fiatal megszokja átalakult énképét, felfedezi saját határait és képességeit, és mindennek ismeretében próbál boldogulni társas környezetében. A fogyasztáskutatásban hamar felismerték annak lehetőségét, hogy az önbecsülés közvetlenül vagy közvetetten szerepet játszhat bizonyos döntésekben, attitűdök kialakulásában és értékek internalizálásában. Olyan értékek erősödéséhez is hozzájárulhat, mint a materializmus, aminek közelmúltban bizonyított összefüggéseit a 3. számú táblázat foglalja össze. Érdemes megfigyelni, hogy az önbecsülés gyakran játszik közvetítő szerepet a materializmus és olyan tényezők között, mint a család- vagy kortárskapcsolatok. Kétségtelen, hogy az önbecsülés azzal áll összefüggésben, hogy a felnövekvő fiatal észlel bizonyos elvárásokat társas környezetében, legyenek azok explicit elvárások vagy mások szokásai és magatartásformái, amikhez igazodni próbál. Ennek jelentősége a fogyasztói szocializációs folyamatban az, hogy a társas környezet elkerülhetetlenül befolyásolja a majdani önálló jövedelemmel és döntési képességgel rendelkező fogyasztó preferenciáit, elvárásait.



3. táblázat: Az önbecsülés és a materializmus összefüggései

Publikálva	Szerzők	Minta	Életkor	Mérési eszköz	Eredmény <sup>11</sup>
2018	Li et al.	Dél-nyugat USA	átlag 20	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Önbecsülés közvetítő szerepe az észlelt társadalmi státusz és a materializmus között
2018	Wang et al.	Hebei (Kína)	15-19	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	A diák-diák viszony az önbecsülésen keresztül moderál a telefonfüggőség és a materializmus között
2015	Fu et al.	Jiangsu (Kína)	átlag 16	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Önbecsülés közvetítő szerepe a szülők elutasító magatartása és a materializmus között
2015	Jiang et al.	Kína	12-16	Módosított Materialism Value Scale (Oprea et al. 2011)	Önbecsülés (-)
2014	Chaplin & Roadder John	USA	8-17	Fotó-kollázs	Önbecsülés közvetítő szerepe az életkor és az anyagiasság között
2013	Chan	Makaó	8-17	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Önbecsülés (-)
2012	Isaksen & Roper	Anglia	15-16	Fókuszcsoport	A fogyasztás jelentős szerepet játszik az önbecsülés erősítésében
2010	Chaplin & Roadder John	Közép-nyugat USA	12-18	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Önbecsülés közvetítő szerepe a szülők/kortársak anyagiassága és támogató magatartása; valamint a materializmus között

Forrás: A vonatkozó szakirodalmak alapján saját szerkesztés

Míthogy az önbecsülésre a társas környezetben szerzett tapasztalatok is hatással vannak, illetve a társas összehasonlítás közvetlenül befolyosolja a materializmust (lásd 2. számú táblázat), ezért releváns foglalkozni napjaink átalakult társas érintkezési formáival. Míg egy-két évtizeddel ezelőtt a szűkebb – tágabb szocio-kulturális közeg és a hagyományos médiumok kínálták a különböző mintázatokat, napjainkra, a közösségi médianak köszönhetően szinte bárki életébe, eredményeibe, teljesítményébe, mindennapjaiba belátást nyerhetünk. Az offline és online médiumok materializmusra gyakorolt lehetséges hatásaira a fogyasztáskutatók is felfigyeltek, amiről a az alábbi kutatási eredmények tanúskodnak.

<sup>11</sup> A pozitív és negatív előjelek az összefüggés irányát jellemzik az anyagiasság és a nevezett változó között. Például: Önbecsülés (-): az alacsonyabb önbecsülés erősebb materializmushoz vezet.

#### 4.4. Hogyan hat a média az anyagiasságra?

A médiumok évtizedek óta meghatározó szerepet töltenek be az emberek életében. A tájékoztatás és információnyújtás funkcióján túl hatékony kultúrateremtő és kultúraformáló képességgel bírnak. Az internet térnyerésével szükségessé vált az **offline** és **online média** megkülönböztetése. Előbbibe a *hagyományos rádió, televízió, nyomtatott sajtó*, utóbbiba az interneten keresztül elérhető tartalmak, többek között *híroldalak, közösségi oldalak, blogok, vlogok, tartalommegosztók* tartoznak. Gyakori az offline médiumok online megjelenése is (pl. online televíziózás). Néhány átfedés ellenére a tartalom készítése és annak célcsoporthoz való eljuttatása teljesen eltérő gyakorlatot igényel az offline és online médiában. A tartalomfogyasztás ugyancsak eltérő, például az offline médiahasználat lehet aktív (odafigyeléssel, a külvilág részleges kizárásával) vagy passzív (háttérműsorként) míg az online médiahasználatra az egyidejűleg többféle tartalom fogyasztása, kezelése, valamint más cselekvések közbeni használata (multi-tasking) jellemző. Fontos különbség, hogy az offline média általában nem ad lehetőséget a fogyasztónak sem visszacsatolásra, sem tartalomalkotásra és a fogyasztó lehetőségei korlátozottak (rádióállomások vagy televízió-csatornák száma) miközben az online tér előnye a kvázi korlátlanság. A felhasználónak saját személyes képességeihez és a mindenkori technikai feltételekhez és jogszabályokhoz képest van lehetősége tartalomalkotásra, visszacsatolásra, személyközi kommunikációra, és az internet végtelenségében való elmerülésre.

Az offline és online média befolyásoló képessége az élet szinte minden területére kiterjed. Az embereknek saját preferenciáikat, elvárásaikat, elveiket és értékeiket nap mint nap, pillanatról – pillanatra ütköztetniük kell, melynek következtében az alakulás, változás, igazodás vagy éppen a tagadás elkerülhetetlen. Nem jelentenek kivételt ez alól a fogyasztói szokások, preferenciák sem, amelyeket az offline tartalmak általában célzottan és szándékosan manipulálnak (pl. termékminőség) az online tartalmak pedig – bár célzott hirdetések és marketingüzenetek is megjelennek – gyakran észrevétlenül, beszivároghatva próbálnak hatást elérni. Ennek tükrében frappáns az egyik legújabbkori marketingkifejezés: „influencer”, vagyis olyan személy, aki befolyásolni képes másokat. Bár sokan úzik hivatásszerűen, fontos figyelembe venni, hogy a felhasználó általi tartalomalkotásnak (user generated content) köszönhetően és a tartalmak közösségi oldalakon keresztüli közvetítésével bárki, akár akaratlanul is influencer-ré válhat. Igaz, hogy a köznyelvben használt influencer hivatásszerűen állít elő és terjeszt

olyan tartalmakat, amik jelentős számú közönséget érnek el, de a befolyásolás és befolyásolhatóság jelensége ennél sokkal szerteágazóbb. Az előző fejezetekben (3.2, 3.3) ismertetett összefüggések alapján elmondható, hogy a kortárskapcsolatok befolyásoló erejének, a társas összehasonlítás kényszerének és az önbecsülésnek köszönhetően bármelyik internetes felhasználó képes egy másik felhasználóban valamilyen fogyasztói döntésre irányuló hatást kelteni.

4. táblázat: A média és a materializmus összefüggései

Publikálva	Szerzők	Minta	Életkor	Mérési eszköz	Eredmény <sup>12</sup>
2019	Lou & Kim	USA	10-19	Clark. et al. 2001	Paraszociális kapcsolat influenzerekkel (+) Influenszer vélemények (+) Szülői mediáció (-)
2018	Behal & Soni	Punjab (India)	15-19	Materialism Value Scale for Children (MVS-c) (Oprea et al. 2011)	Televízió-nézés gyakorisága (+) Internethasználat szülők által korlátozása (+)
2018	de Oliveira Santini et al.	meta-analízis	10-19	meta-analízis	Fogékonyság a reklámokra (+) Celebritások (+)
2018	Zawadska et al.	Lengyelország	13-16	Aspiration Index (Kasser et al. 2014)	Médiának való kitettség (+) Média szimbolikus funkciója (+)
2017	Islam et al.	Pakisztán	15-19	Materialism Value Scale (Richins- Dawson,1992)	A közösségi média közvetítő szerepe a materializmus és a kortársakkal, celebritásokkal való társas összehasonlításban
2017	Dávila et al.	Katalónia (Spanyolország)	8-12	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Televízió-reklámok (+) Celebritások csodálata (+)
2017	Ozimek et al.	Bochum (Németország)	17-28	Materialism Value Scale (Richins- Dawson,1992)	Facebook (+)
2017	Islam et al.	Pakisztán	18-23	Materialism Value Scale (Richins- Dawson,1992)	Televízió reklámok (+) Celebritások hatása (+)
2014	Oprea et al.	Hollandia	8-11	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Televízió-reklámok (+) Reklámozott termékek (+)

12 A pozitív és negatív előjelek az összefüggés irányát jellemzik az anyagiasság és a nevezett változó között. Például: Médiának való kitettség (+): minél inkább kitett az egyén a média hatásának, annál erősebb materializmust mutat.

Publikálva	Szerzők	Minta	Életkor	Mérési eszköz	Eredmény <sup>13</sup>
2013	Moschis et al.	Brazília	24 <sup>14</sup>	Wong et al. 2003	Televízió nézés (+)
2012	Oprea et al.	Hollandia	8-11	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Televízió-reklámok (+)
2010	Chia	Szingapúr	12-23	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Televízió-reklámok (+)
2009	Chan & Xiao	Guangzhou (Kína)	11-17	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Televízió-reklámok (+)
2008	La Ferle & Chan	Szingapúr	13-18	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Kortársak materializmusa (+) Celebritások hatása (+)
1978	Moschis & Churchill	USA	12-18	Moschis & Churchill, 1978	Televízió-nézés gyakorisága (+) Társadalmilag elfogadott fogyasztás (+)

Forrás: A vonatkozó szakirodalmak alapján saját szerkesztés

Bár a 4. számú táblázatban materializmus kölcsönhatásai legnagyobb számban televíziózáshoz és televízió-reklámhoz kapcsolódnak, a közelmúltban megjelentek a médiaszemélyiségekre, celebritásokra, közösségi médiára, influencerekre vonatkozó kutatások. Annak ténye, hogy a szakirodalomban olvasható eredmények a közösségi média-materializmus kapcsolatáról döntően felnőtt célcsoportra (lásd Kim et al. 2021, Colella et al., 2020, Sheldon & Bryant, 2016, Hum et al. 2011 a 7. fejezetben) vonatkoznak, növeli az olyan tinédzser-tanulmányok relevanciáját mint jelen disszertáció.

A család mint szocializációs ágens vonatkozásában fontos összefüggés, hogy a szülői szigor (tiltás, megfigyelés, korlátozás) bizonyíthatóan kontraproduktív és éppen a fiatal anyagelvűségét fokozza. Mindamellett érdemes megfigyelni a paraszociális internetes kapcsolatok bevonását a materializmus tárgykörébe. A paraszociális kapcsolatot Horton és Wohl (1956) írták le először, melynek alapján napjainkban olyan felhasználó és tartalomalkotó (általában híresség, celebritás) közötti egyoldalú kapcsolat, amelyben a felhasználó azt hiszi, a tartalomalkotó ugyanúgy ismeri őt. Ennek a viszonynak az anyagiasságot fokozó hatása bizonyított és megerősíti az

<sup>13</sup> A pozitív és negatív előjelek az összefüggés irányát jellemzik az anyagiasság és a nevezett változó között. Például: Televízió nézés (+): a gyakoribb televízió nézés fokozza a materializmust.

<sup>14</sup> A megkérdezés a válaszadók tinédzserkorára vonatkozott.

influencerek relevanciáját a materializmus kutatásban. A kapcsolat háttérben minden bizonnyal a társas összehasonlítás, a társadalmilag elfogadott fogyasztás, valamint az offline és online társas környezetnek való megfelelés motivációja áll. A társas környezet jelentőségét sokszorosan bizonyították az előző fejezetek összefoglalói. Ebből adódóan az egyén társadalmi-gazdasági helyzetének materializmus tárgykörébe való bevonása szükségszerű.

#### **4.5. Társadalmi- gazdasági helyzet és az étellel való elégedettség**

Életkörülmények tekintetében a fogyasztáskutatás fontos változója az egyén gazdasági- és társadalmi helyzete, még inkább a **szubjektív gazdasági – és társadalmi helyzete** (Social – Economic State; SES) ami azt jelenti, hogy a megkérdezettek hogyan értékelik saját státuszukat. Ez utóbbi a materializmus tárgykörében különösen fontos, hiszen láthattuk, hogy a társas összehasonlításnak, a társadalmilag elfogadott fogyasztásnak nagy jelentősége van az anyagelvű értékek alakulásában. Az egyén saját szubjektív, vagyis saját maga által vélt és értékelt társadalmi- gazdasági helyzete pedig ugyanolyan alapját képezi a társas összehasonlításnak, mint egy tárgyi dolog vagy más fogyasztási lehetőségek. Az 5. táblázat eredményeiből jól látható, hogy a család anyagi helyzete negatív összefüggésben áll a materializmussal, vagyis minél rosszabb vagy jobb anyagi körülmények között nő fel a fiatal, annál erősebben vagygyengébben kötődik a tárgyi javakhoz.

A materializmus-; társadalmi-gazdasági helyzet és társas összehasonlítás kapcsolatrendszerében szükségszerűen jelenik meg az **étellel való elégedettség**. Az étellel való elégedettség egy komplex pszichológiai konstrukció, ami alapvetően az élet észlelt minőségével áll összefüggésben. Az 5. táblázat eredményei alátámasztják, hogy a materializmussal való kapcsolata negatív, vagyis minél anyagiasabb az egyén, annál kevésbé elégedett az életével és fordítva. Diener és szerzőtársai szerint (1999) a negatív kapcsolatra a **szubjektív jóllét** elmélete adhat magyarázatot, mégpedig kétféle megközelítésben. A *top-down* megközelítés szerint az étellel való elégedettséget olyan belső személyes tényezők befolyásolják, mint az önbecsülés, elidegenedés, optimizmus, pesszimizmus, extrovertáltság vagy introvertáltság. Ehhez kapcsolódnak a Belk által megnevezett materialista személyiségjegyek: a birtoklás iránti vágy, az önzőség és az irigység negatív érzelmek kiváltására alkalmasak, vagyis minél

anyagiasabb valaki, annál inkább jellemzőek lehetnek rá olyan negatív pszichológiai diszpozíciók, amik az étellel való elégedetlenséget okozzák (top-down). Ezzel szemben a *bottom-up* megközelítés szerint inkább az olyan helyzeti tényezők fontosak, mint az életszínvonal, a munka, a család, a szabadidő vagy az életközösség, amik a szubjektív jólléten keresztül járulnak hozzá az étellel való elégedettséghez. Ezeknek a tényezőknek az anyagi vonatkozásai (jövedelem, megtakarítás, birtokolt javak stb.) építőkövekként rakódnak egymásra (bottom-up) és járulnak hozzá az életminőséghez. Így az egyén saját helyzeti tényezőivel való elégedetlensége szükségszerűen rontja saját életének megítélését, ami az étellel való elégedetlenséghez vezet. A társadalmi összehasonlítás és a materializmus összefüggéseinek vizsgálatának relevanciáját az étellel való elégedettség megközelítése is megerősíti. Top-down kontextusban kétségkívül az önbecsülés közvetlen hatása vagy mediátor szerepe érvényesül; míg bottom-up kontextusban az egyéni élethelyzetek mások élethelyzetével való összevetése.

5. táblázat: A társadalmi-, gazdasági helyzet, az étellel való elégedettség és a materializmus összefüggései

Publikálva	Szerzők	Minta	Életkor	Mérési eszköz	Eredmény <sup>15</sup>
2020	Górnik-Durosse & Pyszkowska	Felső-Szilézia (Lengyelország)	19-29	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Észlelt életszínvonal (-)
2020	Ozgen & Esiyok	Törökország	14-19	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Társadalmi-, gazdasági helyzet (+)
2018	Li et al.	Dél-nyugat USA	átlag 20	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Észlelt társadalmi státusz (-)
2018	Zawadska et al.	Lengyel-ország	13-16	Aspiration Index (Kasser et al. 2014)	Család vagyoni helyzete (+)
2016	Duh	Dél-Afrikai Köztársaság	18-25	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	<sup>16</sup>
2015	Sidhu & Foo	Szingapúr	átlag 21	New Materialism Scale (Trinh-Phau, 2012)	Étellel való elégedettség (-)

<sup>15</sup> A pozitív és negatív előjelek az összefüggés irányát jellemzik az anyagiasság és a nevezett változó között

Például: Családi konfliktus (+): a konfliktusok megléte vagy gyakorisága fokozza az egyén anyagiasságát.

<sup>16</sup> A gyerekkor szűkös családi erőforrásai a materializmussal nem, de a pénzhez való érzelmi kötődéssel szignifikáns pozitív kapcsolatban álltak.

Publikálva	Szerzők	Minta	Életkor	Mérési eszköz	Eredmény <sup>17</sup>
2015	Fu et al.	Jiangsu (Kína)	átlag 16	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Család havi jövedelme (+)
2015	Ku	Hong Kong	11-18	Extrinsic & intrinsic goals (Kasser-Ryan, 1996)	Család anyagi helyzete (-) Élettel való elégedettség (-)
2014	Chaplin & Roadder John	USA	8-17	Fotó-kollázs	Gyermekkori szegénység (+)
2014	Chen et al.	Beijing (Kína)	17-26	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	Élettel való elégedettség (-)
2014	Tsang et al.	Délnyugat USA	18-25	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Élettel való elégedettség (-)
2012	Isaksen & Roper	Anglia	15-16	Fókuszcsoport	Család anyagi helyzete (-)
2011	Froh et al.	Long Island NY (USA)	14-19	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Élettel való elégedettség (-)
2003	Goldberg et al.	USA	9-14	Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)	Család anyagi helyzete (-)

Forrás: A vonatkozó szakirodalmak alapján saját szerkesztés

#### 4.6. Következtetések a tinédzserkori materializmusra vonatkozóan

Mivel az anyagi, tárgyi javak mind a fiziológiai-, mind a pszichológiai szükségletek kielégítésében kulcsszerepet játszanak, az anyagelvű értékek és a javakhoz való ragaszkodás nem eliminálhatók. A materializmusra ható és azzal szignifikáns kapcsolatban álló tényezők áttekintése után megállapítható, hogy a legfontosabb előzményváltozók között alig van olyan, amit egy tinédzser befolyásolhatna. A családi viszonyok megmásíthatatlansága; az önbecsülés mint lélektani konstruktum, a társas összehasonlítás mint mélyen gyökeredző kényszer; a fiatalkori társadalmi- gazdasági státusz; vagy a döntően fizikai közelségnek (lakó-, és iskolakörnyezet) köszönhetően kialakuló kortárskapcsolatok mind determináltak, nehezen vagy egyáltalán nem változtathatók, és amint a 3. fejezetben olvasható, bizonyos fogyasztói magatartásra predesztinálják az egyént. Bourdieu (1984) habitus-elmélete rávilágít az életkörnyezet és társas közeg szerepére abban, hogy az egyénben fogyasztóként milyen ízlés,

<sup>17</sup> A pozitív és negatív előjelek az összefüggés irányát jellemzik az anyagiasság és a nevezett változó között. Például: Élettel való elégedettség (-) minél kevésbé elégedett az egyén az életével, annál anyagiasabb.

vágyak, magatartásformák, szokások rögződnek, internalizálódnak. Erre részben bizonyítékként szolgálnak a fiatalkori materializmuskutatás eredményei, hiszen jól alátámasztják, hogy a javakhoz való kötődés milyensége és erőssége mennyire a környezeti tényezők által meghatározott.

Ha újra végignézzük a táblázatokba foglalt eredményeken, a materializmusnak bizonyos közvetítő funkciója körvonalazódik a szubjektum ön- és valóságérzékelése, valamint a külső-, objektív valóságtartalmak között. Nem világos – és aligha lenne értelme egy kutatás fókuszába állítani – hogy konkrétan mi váltja ki az anyagelvűséget. Hiszen a vizsgált változó egyik összefüggésben hatótényező, másikban közvetítő, megint másikban okozat. Megfigyelhető, hogy míg egyfajta kutatási design-ban független változója egy összefüggésnek (pl. önbecsülés), addig egy másikban függő változója ugyanannak. Ha elfogadjuk a személy és tárgy – már a bevezetésben is hangsúlyozott – dialektikus, egymást magyarázó, feloldhatatlan kapcsolatát, akkor arra következtethetünk, hogy a materializmus vektorként jellemzi ezt a kapcsolatot. Tudományos ismeretalkotásra és az eddigieknél szélesebb körű ismérvek bevonására kifejezetten alkalmas változóról van szó. Figyelembe véve, hogy a fiatalok körében készített tanulmányok összefüggésrendszere mindössze néhány változócsoportha (család, kortársak, önbecsülés, média és társadalmi- gazdasági státusz) korlátozódik, megállapítható, hogy a materializmus vizsgálata korántsem kiaknázatlan.

Az életkori sajátosságok tekintetében érdemes megfigyelni, hogy bár a táblázatokban szereplő minták nagy része tinédzserminta ugyan, jelentékeny a gyermekkori és fiatal felnőttkori tanulmányok aránya. A tinédzserkutatás annak ellenére alulkutatott terület, hogy – amint a következő fejezetekben olvasható – számos kapcsolat ismeretlen, vagy csak marginálisan képezi a vizsgálatok tárgyát. Ilyen például a közösségi média összefüggéseinek alacsony száma úgy is, hogy napjainkra egyszerű alkalmazásokból visszavonhatatlanul léletté, színtérré, mértékadó, és egyben a társas viszonyokat újrakonstruáló felületé fejlődött. Hasonlóképpen hiányos a tinédzserek általános értékrendszerének vizsgálata. Miközben az anyagelvű értékek, a materializmus gyakran kiragadottnak tűnik az egyéni életstratégiából, a tanulmányok rendre megfelelnek a materializmus elhelyezéséről a cél- és eszközértékek koordinátarendszerében. A kutatási eredmények alapján lehet azt mondani, hogy a kedvezőtlen családi körülmények fokozzák a materializmust, ami nem előnyös, hiszen



olyan érzelmek kerülnek előtérbe, mint az önzőség, irigység, és egyáltalán az anyagelvűség veszélyeztetheti a társas kapcsolatokat.

De el lehet-e szó nélkül menni amellett, hogy a materializmus a biztonságra vagy paradox módon a jó társas kapcsolatokra való törekvéssel áll szoros pozitív kapcsolatban? Aligha, hiszen, az egyén javak iránti vágya éppen azért fokozódhat, mert a jövőben el szeretné kerülni a saját fiatakorában átélt családi konfliktusokat. Minthogy a szorongás, az étellel való elégedetlenség vagy a személyközi konfliktusok gyakori forrása a szűkös anyagi helyzet vagy az énkép- és önbecsülés gyengülésével járó társas összehasonlítás, a materializmus egyfajta megelőző-, elhárító életstratégiának is tűnhet. Mélyebb, lélektani kontextusban az egyéni megküzdés, a társadalmi mobilitás, az önmegvalósítás és kiteljesedés eszközeként is értelmezhető. Nem lenne meglepő, ha ezek a gondolatok visszatükröződnének például az iskolaválasztásban – szintén alulkutatott terület – felvetve azt az összefüggést, hogy a gimnáziumot vagy erősebb iskolát választók hosszú távon, hivatásban gondolkodnak; míg a szakmai képzést választók olyan képességre kívánnak szert tenni, ami belátható időn belül jól fizetővé válik számukra. Kétségtelenül egyéni életstratégiákkal állunk szemben ugyancsak.

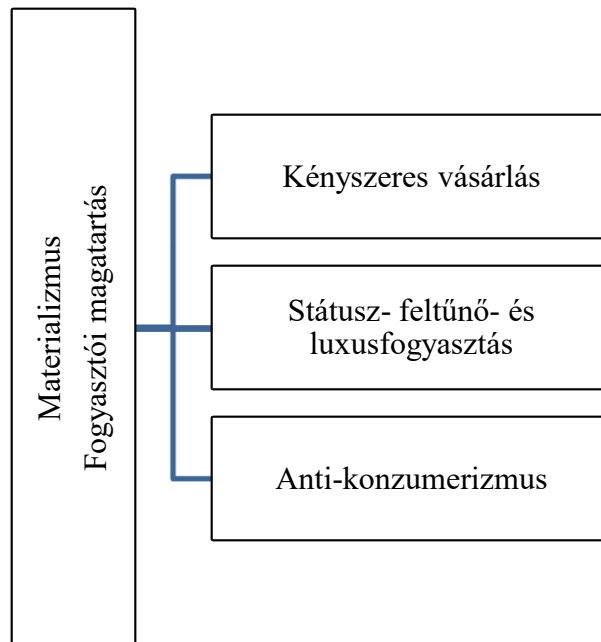
A jövőt illetően pedig aktuális gondolat a lemondás-, az egyszerűsödés képességének bevonása a vizsgálatba. Valószínű, hogy az előttünk álló évtizedek egyik meghatározó kérdése, hogy képesek vagyunk-e egy természeti-, és társadalmi környezet szempontjából tudatosabb berendezkedésre? Ezért, ha bebizonyosodik, hogy az egyszerűsödésben a materializmusnak bármilyen szerepe van, akkor a fiatakorban való befolyásolása elengedhetetlen a sikeres társadalmi cselekvéshez. A materializmus gyengülése ugyanis szükségszerűen együtt járhat a belső, szellemi, magasabb rendű értékek felerősödésével, valamint a közösségi szellemiség kiteljesedésével. A válasz arra, hogy miért releváns már fiatakorban feltérképezni a javak fontosságát és lélektani funkcióját, a felnőttkori összefüggésekben keresendő. A 4. fejezet összefoglalásában olvasható, hogy a materializmus hosszú távon reális fenyegetést jelent a fogyasztói preferenciákra, azok mögött meghúzódó látenciákra; arra, hogyan érzi magát az egyén, mennyire elégedett vagy elégedetlen azzal, amit elért. Bár jelen disszertációnak sem logikai, sem formai keretei nem adnak lehetőséget a materializmus teljes körű feldolgozására, fontos megemlíteni, hogy tágabb kontextusban a tudományos szakirodalom olyan szignifikáns kapcsolatokról számol

be, mint a depresszió, hivatástudat, függőségek vagy a társas kapcsolatok. Vagyis a materializmus az élet szinte minden területére hatást gyakorol. A materializmus gazdasági-, fogyasztói magatartásbeli összefüggései felnőttek körében csak az elmúlt néhány évet figyelembe véve is meggyőző erővel bírnak.

## 5. A MATERIALIZMUS HATÁSAI FELNŐTTKORBAN: VÁLOGATÁS A KÖZELMÚLT EMPIRIKUS KUTATÁSI EREDMÉNYEIBŐL

Bár a disszertáció célcsoportját tinédzserek alkotják, érdemes megismerni az anyagelvű életstílus, értékek kimenetelét felnőttkorban. A felnőttek bevonásával készült materializmuskutatások a tinédzserkutatásokhoz képest más fókusszal készülnek, azok mégis rávilágítanak a materializmus hosszú távú következményeire, és sürgetik azoknak a változóknak a fiatalkori vizsgálatát, amelyeken keresztül enyhíthető az anyagi javaktól való függés. Összesítve a **felnőttek körében** végzett materializmuskutatásokat, megállapítható, hogy a leggyakrabban vizsgált változók: a **fogyasztás**, a **boldogság**, a **jólét** és az **elégedettség**. Vagyis egyrészt a *gazdasági* (fogyasztói szokások, fogyasztói magatartás) másrészt *pszichológiai* (boldogság, jólét, elégedettség) konstrukciók állnak a kutatók érdeklődésének középpontjában.

2. ábra: A materializmus hatása a fogyasztói magatartás különböző területeire



Forrás: saját szerkesztés

Az utóbbi néhány évben a fogyasztói magatartás vonatkozásában a materializmusnak a kényszeres vásárlással, státuszfogyasztással, és anti-konzumerizmussal való kapcsolata kapott nagyobb figyelmet (2. számú ábra). A **kényszeres vásárlás** (compulsive buying) egy többszörösen összetett fogyasztói magatartás, amikor az egyén képtelen ellenállni annak, hogy újabb és újabb tárgyi javakat vásároljon. A szerzés általában céltalan, a vásárlás aktusa nem valós igényt vagy fiziológiai szükségletet elégít ki, csupán pszichológiai jelentőséggel bír, egyúttal a kényszeres vásárlásnak ez, a lélektani háttere a legfontosabb aspektusa. Christenson és szerzőtársai (1994) a pszichopatológiai rendellenességek közé sorolják, hiszen a céltalan vásárlás pénzügyi, interperszonális és pszichológiai stresszhelyzetekhez vezet. Harnish és Bridges szerint (2015) egy ördögi körről van szó, hiszen a jelenség feloldhatatlanságához az vezet, hogy eleve egy negatív érzés, rossz közérzet, vagy kedvezőtlen lélektani állapot váltja ki azt a szerzésre irányuló késztetést, aminek következménye szintén negatív: megbánás, stressz, konfliktushelyzetek. Több kutatás is alátámasztja, hogy a materializmus nem csak szignifikáns pozitív kapcsolatban áll a kényszeres vásárlással (Harnis et al. 2019; Pradhan et al. 2018; Islam et al. 2017) hanem ok-okozati összefüggés is fennáll, vagyis az anyagelvűség miatt kialakulhat kényszeres vásárlás (Harnish et al. 2019; Villardefrancos & Otero-Lopez, 2016).

Korábban Eastman és társai (1999) olyan motivációs folyamatként határozták meg a **státuszfogyasztást**, amellyel az egyén egyrészt demonstrálni tudja saját társadalmi helyzetét, másrészt megerősítheti szubjektív társadalmi státuszát. Annak ellenére, hogy a fogyasztáskutatásban gyakran azonosítják feltűnő fogyasztásként (conspicuous consumption) vagy luxusfogyasztásként, sőt paradigmától függően a három fogalmat szinonimaként is kezelik, van különbség közöttük. A **feltűnő fogyasztás** célja Trigg (2001) megfogalmazásában a jólét reprezentálása drága vagy luxustermékek és luxusszolgáltatásokon keresztül. A **luxusfogyasztás** jóval összetettebb jelenség, hiszen a látható, szimbolikus attribútumokon (pl. márka, logó) egyidejűleg fejezi ki a fogyasztó felsőbb társadalmi rétegekhez való tartozását, és bír olyan hatással a mindennapi társadalmi interakciókban, melynek üzenete, hogy a fogyasztó státusza privilegizált, megengedheti magának a luxust. Kastanakis és Balabanis (2012) szerint olyan személyes tényezők járulnak hozzá a luxusfogyasztás térnyeréséhez, mint az interdependens, vagyis másoktól függő önkép, a normatív elvárások általi befolyásolhatóság, vagy az egyediségre, megkülönböztetésre való

törekvés, következtetésképpen pedig a társadalmi elfogadottság és a társadalmi elvárásoknak való megfelelés. Bármelyik megközelítés érvényesül is, a státuszfogyasztás lényege a társadalmi környezet lenyűgözése, és a birtokolt javakon keresztül szimbolikus üzenetek küldése a kívüllátnak. A terület kutatása hosszú múltra tekint vissza; de a státusz-, feltűnő-, és luxusfogyasztásnak materializmussal való szignifikáns pozitív kapcsolatát (Siahitri Lee, 2019; Audrin et al, 2017; Chan et al. 2015) valamint a materializmus következményeként való kialakulását (Flynn et al, 2016) a közelmúltban is bizonyították. A sztochasztikus kapcsolatok mögött fontos felismerni azt, hogy a státuszfogyasztást elfogadó és tanúsító egyén mennyire kiszolgáltatott a társas környezet elvárásainak. Ez megerősíti a fogyasztói magatartás, azon belül is a materializmus társas kontextusban való vizsgálatának érvényességét.

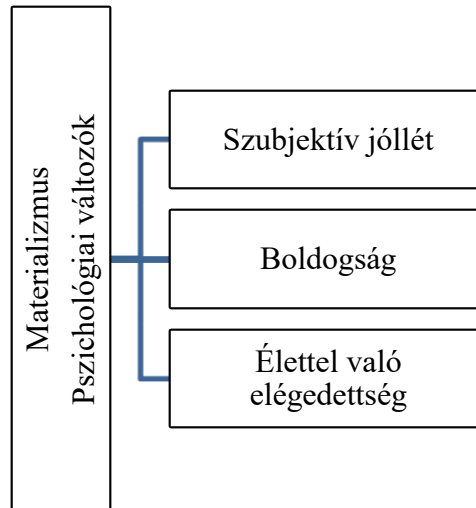
Az **anti-konzumerizmus** egy gyűjtőfogalom, ami magába foglal minden olyan egyéni szokást és életstratégiát, ami a saját fogyasztás visszaszorítására, a megosztáson alapuló szolgáltatásokra, az öko- és társadalomtudatosságra, a pro-szociális magatartásra vagy a fenntarthatóságra irányul. Davidson és társai (2018) érdekes kapcsolatra találtak bizonyítékot: a materializmus pozitívan befolyásolja a *megosztáson alapuló kezdeményezésekben* való részvételt, vagyis mintájukban minél anyagiasabbak voltak a résztvevők, annál nagyobb hajlandóságot mutattak arra, hogy megosztással vegyenek igénybe szolgáltatást. Ebbe az összefüggésbe illeszkedik Hultman és társai (2015) megállapítása, miszerint az anyagiasabb egyének kevésbé hajlandók *prémium árat fizetni fenntartható szolgáltatásért*. Ugyanitt bizonyították, hogy a materializmus szignifikáns negatív összefüggésben áll az *ökoturizmus* megítélésével és az ökoturizmusban való részvételi szándékkal. Hasonlóképpen Hynes és Wilson (2016) arra jutottak, hogy bár az anyagiasabb egyének értékesnek tekintik általában az élelmiszereket, ételeket, hiszen azokra szerzett, birtokolt javakként tekintenek, de a *környezetbarát élelmiszerfogyasztáshoz* (environmental friendly food) mint társadalmi normához negatívan viszonyulnak. Nguyen és társai (2019) ugyancsak negatív összefüggést tártak fel a materializmus és *fogyasztásellenesség* között, amit a fogyasztás négy aspektusával magyaráztak: a fogyasztás feletti kontrol igénye; aggodalmak; anyagi vágyak; és boldogságforrás. Ugyanitt bizonyították, hogy a materializmus anyagi boldogság komponense (lásd Richins-Dawson skála) szignifikáns negatív kapcsolatban áll a *környezettudatos vásárlási szándékkal* (green purchase intention). Mindemellett Yang és társai (2018) eredményei között az

olvasható, hogy a materializmus szignifikáns negatív kapcsolatban áll a családtagokra, barátokra, idegenekre irányuló *proszociális viselkedéssel*.

Az anti-konzumerista összefüggésekben is jól kirajzolódik a társas környezet közvetítő, befolyásoló szerepe, a társadalmi elvárásoknak való megfelelés kényszere. Erre a konkrétumra Wang és társai (2019) mutattak rá, miszerint privát kontextusban az anyagiasabb személyek önzőbbek és kevésbé érdeklő őket a környezettudatosság, miközben ugyanezek a személyek publikus kontextusban inkább tanúsítottak környezettudatos magatartást. Az eredmények a fogyasztói döntési helyzet (privát vagy publikus) befolyásoló szerepére hívja fel a figyelmet.

A felnőttek bevonásával végzett materializmus-kutatások fogyasztásra irányuló kérdései mellett a pszichológiai vonatkozások a legmeghatározóbbak. Ahogy az 1. fejezetben már szó volt róla, Kasser publikációi és könyve (2002) a materializmus következményeiről rámutattak annak lélektani vonatkozásaira, ami hamar nagy népszerűsége tette a tudományos ismeretalkotásban. Ezzel nem csak új lendületet, ötleteket adott a kutatóknak, hanem felhívta a figyelmet arra a fontos kérdésre, hogy az egyén hogyan boldogulhat a fogyasztói társadalomban lelki egészségének megőrzése mellett. A lelki egészség megőrzése és a fogyasztói társadalomban való helytállás egy sokakat érintő dilemma, ami annak ellenére kap kevés figyelmet a médiában - sőt inkább a bulvár kategóriájába tartozik - hogy minden ember nap mint nap megbirkózik a belőle fakadó érzésekkel: énképpel, önmegvalósítással, önbecsüléssel, jólléttel és általában az étellel való elégedettségével. Mindemellet gazdasági-, gazdálkodási kérdéstről beszélhetünk, hiszen az egyéni igények és a piaci kínálat alakulásában, valamint a pénzhez való viszonyban is felismerhetők ugyanezek az összefüggések. Az alábbi összefoglalóból látható, hogy az elmúlt évek kutatási eredményei elsősorban a **szubjektív jóllétre, a boldogságra, az étellel való elégedettségre** irányultak (3. számú ábra)

3. ábra: A materializmus pszichológiai változókkal bizonyítható összefüggései



Forrás: saját szerkesztés

A szubjektív jóllétet mint összetett lélektani konstrukciót és annak élettel való elégedettségben játszott szerepét a 3.5. fejezet mutatja be részletesen. Wang és szerzőtársai (2017) rámutattak arra, hogy a materializmus és a lélektani diszpozíciók között a pszichológiai szükséglet-kielégítés (psychological need satisfaction, PNS) játssza a közvetítő szerepet. Eredményeik egyúttal megerősítették a materializmus és szubjektív jóllét negatív kapcsolatát. Ugyanerre az eredményre jutottak Jiang és társai (2016) valamint Li és Atkinson (2020) akik azt a magyarázatot adták, hogy a materialista egyének túl nagy hangsúlyt helyeznek a birtoklásra, a tulajdonra. Ebből következően az elmozdulás a szellemi értékek tulajdonlása felé csökkenthetné a javakhoz való kötődést, és növelné a szubjektív jóllétet. Más szavakkal az anyagiasabb egyének boldogtalanságának is ez lehet az oka. Kumar és Gilovich (2015) valamint Guevarra és Howell (2015) már korábban megerősítették, hogy az anyagi javak fogyasztásával szemben az élményfogyasztás (experiential consumption) jobban hozzájárul a boldogságérzethez, ami egy régóta ismert és korábbi publikációkban többször bizonyított tény. Guevarra és Howell (2015) ráadásul eredménnyel vonták be a vizsgálatba a PNS-t, ami alátámasztja az élmények és anyagi javak közötti lélektani különbségeket. Kaur Sidhu és Hean Foo (2015) a boldogságot moderátor-változóként

azonosították a materializmus és az étellel való elégedettség között, megállapítva, hogy azok, akik lazábban kötődnek anyagi javaikhoz elégedettebbek az életükkel. Egyúttal felhívták a figyelmet arra, hogy a társas összehasonlítás és az egyéniség érvényesülése a társas közegben jelentékeny szerepet játszik a materializmus alakulásában. A szubjektív jólléthez hasonlóan az étellel való elégedettséget szintén a 3.5. fejezet mutatja be. Az elmúlt öt évben a materializmussal való szignifikáns negatív kapcsolatára bizonyítékot talált Ku (2015), Kaur Sidhu és Hean Foo (2015), Villardefrancos és Otero-Lopez (2016) valamint Wang és társai (2017).



## 6. VÁLOGATÁS A MAGYARORSZÁGI ÉRTÉK- ÉS ANYAGIASSÁGKUTATÁSOKBÓL

Magyarországon empirikus kutatást végzők közül a főt részletezett kapcsolatrendszerbe illeszkedik Szondy (2006) kutatása az anyagi helyzet és a boldogság kapcsolatáról. Eredményei alapján a boldogság egyik feltétele az anyagi jólét, de fontos következtetése, hogy az alapvető szükségletek kielégítésének képességén túl a boldogság és a jólét kapcsolata gyengül, mindemellett a boldogtalanság szoros pozitív kapcsolatban áll a szegénységgel. Pikó (2006) középiskolás tanulók nagy elemszámú mintáján az étellel való elégedettségnek anyagi sikerrel való pozitív, valamint anyagi boldogsággal való negatív kapcsolatát bizonyította. Szintén Pikó (2005) vizsgálta a fiatalok szabadidős tevékenysége és értékattitűdje közötti összefüggéseket. Megállapította, hogy a fogyasztás- és kortársorientált stílus szoros pozitív, a hagyományos-konzervatív stílus pedig negatív kapcsolatban áll a materializmussal, míg az intellektuális, és az élménykereső stílusra nem jellemző az anyagiasság.

Bár az anyagelvűség nem képezte Sági (2006) tanulmányának részét, fontos látképet mutat be, amelyben megjelenik a referenciacsoportokkal való összehasonlítás kulcsszerepe. Az étellel való elégedettség 1989-1990-es rendszerváltást követő alakulását a TÁRKI Háztartás Monitorának adataival végezték. Jelen disszertáció szempontjából érdekes összefüggés, hogy a kétezres évekre a magyar lakosság referenciacsoportjai átalakultak és jócskán túlmutattak a közép- vagy makroszintű szociális közegen. Sági már ekkor megállapította, hogy éppen a legjobb anyagi helyzetben lévők hajlamosak olyan referenciacsoportot választani, mint a nyugat-európai országok lakói, ami szükségszerűen elégedetlenséget okoz. Kiemelendő, hogy az önálló jövedelem nélküli fiatalok csoportja – akik a legalacsonyabb jövedelmi decilishez tartoztak a mintában – különösen hajlamosak voltak saját helyzetük a nyugat-európai körülményekkel összehasonlítani. Habár azóta nem készült hasonló, társadalmi deciliseket összehasonlító tanulmány a témában, vélhetően a médiafogyasztási szokásoknak – különösen az internet és a közösségi média térnyerésének – köszönhetően nem csökkenhetett a társas összehasonlítás szerepe, sőt. Ugyan Martos és Kopp (2012) sem a materializmus kontextusában vizsgálták a

szubjektív jóllétet egy reprezentatív magyarországi mintán, mégis jelen tézisbe jól illeszkedő, releváns összefüggést találtak: a külsőséges (extrinsic) életcélok rontják, míg a bensőséges (intrinsic) célok javítják a szubjektív jóllétet. Az élményfogyasztás szubjektív jóllétre gyakorolt hatásával kapcsolatban Hajdu és Hajdu (2017) egy országos reprezentatív mintán arra a következtetésre jutottak, hogy az anyagi javak és élmények fogyasztásának optimális aránya járulhat hozzá leginkább a szubjektív jólléthez, azon keresztül pedig az étellel való elégedettséghez.

Hofmeister és Neulinger (2013) kifejezetten a materializmust vizsgáló tanulmánya nagy jelentőséggel bír a hazai anyagiasság-kutatásban. Két, 2002-ben és 2007-ben fölvetett reprezentatív mintának az eredményei alapján a magyar lakosságot magas birtoklás iránti vágy, egyúttal önzetlenség jellemezte. Megfigyelhető volt a változás a fogyasztói kultúrában. Teret hódítottak olyan újfajta fogyasztói szokások, mint a hitelből vagy lízingből megvalósuló fogyasztás, erősödött az individualizáció. Életkor szerint a népesség idősebb harmada volt a leginkább anyagiasabb, melynek oka feltételezhetően a rendszerváltás előtt lejátszódó személyiségfejlődés lehetett. A szocialista korszakban ugyanis a kollektivista, a magántulajdont ellenző, anyagi egyszerűséget hirdető politikai környezet ellenére jelentős hatást gyakoroltak bizonyos státusszimbólumok (például járművek, lakások) és költési lehetőségek (például utazás, üdülés). Ezek iránti vágyakozás, illetve megszerzésük bizonytalansága (például hiánycikkek, szűkös kínálat) fokozhatja a birtoklás, a szerzés, tulajdonlás iránti vágyat. A már piacgazdaságban felnövekvő generáció tagjai szembetűnően kevésbé voltak anyagiasak.

### **6.1. Looking for new relationships**

A 3. fejezetben összefoglalt szakirodalmi eredmények nagy száma a bizonyíték arra, hogy a materializmus egy világszerte, széles körben és napjainkig kutatott jelenség. Az eredményekből jól kirajzolódik a materializmusra ható, illetve a materializmus által befolyásolt változók rendszere. Az is jól látható, hogy a fiatalokra, és a kifejezetten tinédzserekre, irányuló kutatások általában a hasonló változók (család, kortársak, önbecsülés) közötti összefüggéseket erősítik meg újra és újra. Azonban a felnőttek körében végzett materializmus-kutatások eredményei, a 4. fejezetben bemutatott fogyasztói magtartásbeli és lélektani következmények megerősítik, hogy az anyagiasság fiatalkori alakulásának kutatása szükséges és fontos. Tágabb

kontextusban a tudatosabb, felelős fogyasztói magatartás elősegítésének és támogatásának feltétele az ember és a javak közötti viszony jobb megértése.

Jelen disszertáció arra vállalkozik, hogy az eddigieknél (3. fejezet) mélyebbre merészkedik a tinédzserek, úgylis mint fiatal fogyasztók motivációinak megértésében. Ezért olyan belső tényezők kerültek a vizsgálat középpontjába, amik az egyén viselkedésének, szociális környezetében való érvényesülésének, fogyasztói preferenciáinak, és – a disszertáció feltételezése szerint – anyagi javakhoz való viszonyának fundamentumát képezik, ezek az értékek. A személyes értékekhez, meggyőződésekhez szorosan kapcsolódóan, mégis önálló változóként kerül bevonásra az önkéntes egyszerűség. Az egyszerűsödés, úgylis mint a fogyasztás mérséklésének képessége, illetve a kisléptékű konsumerizmus iránti nyitottság egyrészt enyhítheti a javakhoz való ragaszkodás negatív következményeit, másrészt utat enged a környezettudatos, felelős fogyasztói magatartás számára, a fenntarthatóság alapelveinek hatékonyabb érvényesítésének. Az értékek és az önkéntes egyszerűsödés nem csak belső motivátor funkciójukból kifolyólag fontos, egyben újszerű változók, hanem a vizsgált célcsoport számára különösen fontosak lehetnek.

Külső körülményként – a személyiségfejlődés elméletéből kiindulva (3.1. fejezet) – olyan színtér került bevonásra, ami a társas érintkezések megkerülhetetlen helyszíne, egyúttal a személyiségfejlődés ágenseinek reprezentánsa, ez a közösségi média. A 8. fejezetben kiderül, hogy a közösségi médiahasználat napjainkra általános napi rutinná vált. Bár az intenzív használattal összefüggő következmények a fősodorbéli kutatások tárgyát képezik, a materializmus kontextusában alig közölnek eredményeket.

Kiegészítésképpen, egy olyan változó került bevonásra, ami egyrészt a vizsgált korcsoport életterének, szocializációjának egyik meghatározó része, másrészt - természetesen számos erősebb hatótényező mellett – jól tükrözi a fiatalok értékrendjét, jövőbeli kilátásait, ez a középiskola típusa. Mindemellett a materializmust, az értékeket, az önkéntes egyszerűséget és a középiskola típusát még sosem vizsgálták úgy és abban az összefüggésben, ahogy jelen disszertáció teszi.

## 7. TINÉDZSERKORI ÉRTÉKPREFERENCIÁK ÉS AZ ÖNKÉNTES EGYSZERŰSÉG ELMÉLETE

Az ismertetett szakirodalmak kutatási eredményeiből arra következtethetünk, hogy tinédzserkorban az anyagiasság mindenekelőtt a családi körülményekkel, a kortársakkal, az önbecsüléssel, a médiával, és a társadalmi-gazdasági helyzettel áll összefüggésben. Ugyanakkor láthattuk, milyen következményekkel jár, és milyen életjelenségekkel mutat kapcsolatot az anyagi javak szerzésére és birtoklására irányuló túl erős vágy. Feltételezhető, hogy a korábbi fejezetekben megismert változók (a materializmus okai és okozatai) vizsgálata a materializmus-kutatásban azért gyakori, mert alkalmazásukkal elvárható kutatási eredmények születnek. Éppen ezért érdemes új vagy ritkán kutatott paradigmából közelíteni az anyagiasság felé. A szakirodalmi áttekintés következtetései rámutatnak arra, hogy a materializmust általában negatív, nemkívánatos jelenségként interpretálják. Olyan körülményként, aminek gyengítése, megszüntetése egy későbbi rossz elkerülésével egyenlő. A 3.6. fejezet rávilágít arra, hogy az anyagiasság egyrészt nem eliminálható, sőt, más értelmezésben éppen az egyéni megküzdési stratégia eszközül szolgálhat. A 6. fejezet célja, hogy bemutassa azokat az értékelméleteket, fogalmakat és struktúrákat, amikbe illesztve az anyagiasság újszerű kontextusban értelmezhető.

### 7.1. Értékek a fogyasztáskutatásban

A szakirodalmi áttekintésből kiderül, hogy fiatalokban az anyagiasságot leginkább befolyásoló tényezők a családtagok **attitűdje** és a család anyagi- és társadalmi **státusza**; a státuszra irányuló **társas összehasonlítás**, amiben nagy szerepe van a kortárskapcsolatoknak, valamint az énkép instabilitásával összefüggő **önbecsülés** erőssége. Mindezek közvetlenül befolyásolják a szubjektív jóllétet és az élettel való elégedettséget. Megállapítható, hogy a fogyasztói szocializáció kontextusában az anyagi javakhoz való ragaszkodás a fenti változók által determinált és motivált életút egyik attribútuma. A Richins és Dawson (1992) által értéként definiált materializmus az egyéni életstratégiák szerves részét képezi. Ebből adódóan fontos kérdés, hogy milyen más személyes értékekkel áll kapcsolatban a materializmus?

De negatív-e a materializmus jelentéstartalma, ha a társadalmi mobilitásban, az előrelépésben, a szűkebb társadalmi-gazdasági közegből való kiemelkedésben tölt be motivációs funkciót? Vagy ha éppen a társadalmi-gazdasági státusz megőrzésének egyik kulcsa? Amellett, hogy az erős anyagiasságnak lehetnek destruktív következményei, a fenti kérdésfelvetés árnyalhatja a materializmus megítélését. Ha figyelembe vesszük, hogy a szubjektum (egyén) és objektum (ebben az esetben fogyasztói javak) dialektusa feloldhatatlan és egymást feltételező viszonyrendszer, akkor a javak szerepe az önmegvalósításban, társas kapcsolatokban, jólétre és jólétre irányuló törekvésben még kedvező, sőt kívánatos is lehet. Az összefüggés empirikus vizsgálatához a fogyasztáskutatásban széles körben használt értékskálák, értékpreferenciák nyújthatnak segítséget. Bár vannak a materializmussal való közvetlen kapcsolatra irányuló eredmények a szakirodalomban, azok száma kevés, és döntően felnőttekre irányulnak.

Az értékek mint kulturális alapelvek kifejezik, a hordozóik által kívánatosnak tartott viselkedésformákat. Az értékfogalmakat eltérően használják a különböző tudományterületeken. A fogyasztáskutatásban az értékek mércék, az egyén saját viselkedésének, attitűdjének megítéléséhez, valamint mások megítéléséhez, melyek a társas szocializáció során internalizálódnak (Hofmeister-Tóth, 2014). Az egyéni értékek lehetnek célértékek és azok megvalósítását szolgáló eszközértékek (Rokeach, 1973) ugyanakkor az értékpreferenciák a szűkebb és tágabb szocio-kulturális környezet lenyomataként is vizsgálhatók. Beck (1997) szerint a társadalom fejlődésével - társadalmi rend megszilárdulása, szociális háló kiszélesedése, életszínvonal növekedése, szabadidő megjelenése - a fogyasztók magatartásában egyre inkább az egyén értékpreferenciája tükröződik vissza a szükségletek haszonelvű kielégítésével szemben.

A marketing- és fogyasztáskutatásban folytatott adatgyűjtések során gyakran használják Inglehart és Rokeach érték koncepcióit. **Inglehart** *Csendes forradalom* (1977) című művében elsőként érvelt amellett, hogy a II. világháború után született generációk a szüleikkel és nagyszüleikkel ellentétben a posztmateriális értékek felé mozdulnak el, törekvéseik között anyagiatlan célok és vágyak kerülnek előtérbe. Az Inglehart-féle értékészlet a materiális és posztmateriális értékek szerinti megkülönböztetésre irányul. **Rokeach** (1973) értékészletében 18 cél, és 18 eszközértéket különböztetett meg, amiket egy megkérdezés során a válaszadóknak

rangsorolniuk kell. A széles körben elterjedt érték-skála cél-oldala között olyanok szerepelnek, mint például a *boldogság, belső harmónia, szabadság*; míg az eszköz-oldalon olyan személyes értékek – de tulajdonságokként is értelmezhetők – mint például *bátor, engedelmes, önálló, vagy törekvő*.

Bár Inglehart és Rokeach érték-skálái megbízhatóságuknak és adaptivitásuknak köszönhetően töretlen népszerűségnek örvendenek, inkább a felnőtt korosztályban alkalmazzák őket. Ennek oka, hogy fiatalabb korosztály számára számos érték, állítás nehezen vagy egyáltalán nem értelmezhető, pláne nem rendezhető sorba. Nem is beszélve arról, hogy a legtöbb érték jelentésének megértése kellő élettapasztalatot és önreflexiót igényel. Ezért olyan érték-készletre van szükség, ami fiatalok, tinédzserek körében is nagy megbízhatósággal alkalmazható és a benne foglalt értékeket a materializmussal is össze lehet vetni. Egyik ilyen a Kahle (Kahle et al. 1983) által bevezetett List of Values-t (továbbiakban LOV) ami azokat a Rokeach-féle célértékeket tartalmazza, amelyek nem csak egyéni szinten értelmezhetők, hanem a fogyasztói magatartás kontextusában is figyelembe vehetők (Beatty et al. 1985, Kahle et al. 1983): *alkotás érzése, biztonság, elismertség, izgalmas élet, jó kapcsolatok másokkal, önbecsülés, önmegvalósítás, szórakozás és az élet élvezete, valahová tartozás*. A LOV értékek többféleképpen klasszifikálhatók. Megjelenik közöttük a belső és külső irányítás alá eső értékek különbsége. *A valahová tartozás, az elismertség, és a biztonság* jellemzően a társadalmi környezettől függenek, így ezek külső kontrol alá esnek, míg a többi érték személyes belső kontrol alatt marad. Másik csoportosítási lehetőség az, hogyan lehet az értékeknek megfelelni: vannak személyközi kapcsolatokon keresztüliek (*jó kapcsolatok másokkal, valahová tartozás*) személyesek (*önbecsülés, elismertség, önmegvalósítás*) vagy személytelenek (*alkotás érzése, biztonság, izgalmas élet, szórakozás és az élet élvezete*). Mindemellett a LOV alkalmazása során szembe kell nézni annak a problémájával, hogy az értékek más változókkal való összevetése leginkább az egyes értékek mentén, és nem értékdimenziókban vagy klaszterekben végezhető. Mindezt a 8. fejezet előzménykutatásainak eredményei tanúsítják. Érdekes tehát olyan érték-készlet felé fordulni, aminek klaszterelemzésével, vagy az érték-koncepció által definiált dimenziók szerinti csoportosításával a válaszadók csoportjai jobban megkülönböztethetők. Erre Schwartz érték-készlete lehet a leginkább alkalmas.

**Schwartz** szintézise szerint (2001) az értékek olyan belső konstrukciókat és funkciókat ötvöznek, mint a hiedelmek, vágyak, szabályok vagy kritériumok. Bár az értékek mindig túlmutatnak a mindenkori szituáción, pillanatnyi körülményeken, de a különböző döntési helyzeteket a releváns értékek relatív fontosságuk szerint befolyásolni képesek. Mindez annak köszönhető, hogy az értékek fontosságuk szerint sorba rendezhetők, más és más személyeknél eltérő súllyal bírnak. Schwartz szerint az értékek tízféle **motivációs értéktípusokba** csoportosíthatók, amiket a 4. számú ábra foglal össze.

4. ábra: Schwartz-értékkészlet

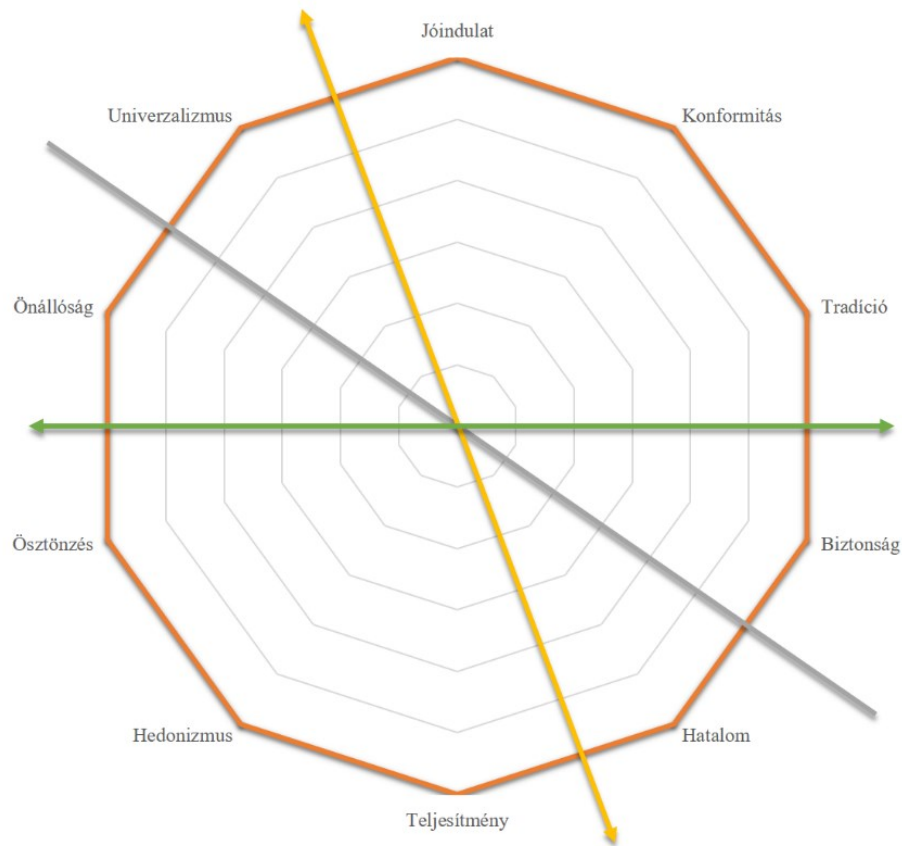
Hatalom (Power)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• társadalmi hatalom (social power)</li> <li>• jólét (wealth)</li> <li>• a nyilvános imázs megőrzése (preserving public image)</li> </ul>
Teljesítmény (Achievement)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sikeresség (success)</li> <li>• képesnek lenni valamire (capability)</li> <li>• nagyravágyás (ambitiousness)</li> <li>• befolyásoló képesség (influence)</li> </ul>
Hedonizmus (Hedonism)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• öröm (pleasure)</li> <li>• az élet élvezete (enjoying life)</li> <li>• élvhajhászat (self-indulgence)</li> </ul>
Ösztönzés (Stimulation)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• merészség (daring)</li> <li>• változatos élet (a varied life)</li> <li>• izgalmas élet (an exciting life)</li> </ul>
Önállóság (Self-direction)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kreativitás (creativity)</li> <li>• szabadság (freedom)</li> <li>• függetlenség (independence)</li> <li>• kíváncsiság (curiosity)</li> <li>• egyéni célok (choosing own goals)</li> </ul>
Univerzalizmus (Universalism)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• széles látókörűség (broadmindedness)</li> <li>• bölcsesség (wisdom)</li> <li>• társadalmi igazságosság (social justice)</li> <li>• egyenlőség (equality)</li> <li>• egy a természettel (unity with nature)</li> <li>• környezetvédelem (protecting environment)</li> </ul>
Jóindulat (Benevolence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• segítőkészség (helpfulness)</li> <li>• becsületesség (honesty)</li> <li>• megbocsátás (forgiving)</li> <li>• hűség (loyalty)</li> <li>• felelősség (responsibility)</li> </ul>
Tradíció (Tradition)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• alázatosság (humbleness)</li> <li>• megelégedni azzal, ami van (accepting the portion in life)</li> <li>• istenfélelem (devoutness)</li> <li>• hagyománytiszelet (respect for traditions)</li> <li>• mértéktartás (moderation)</li> </ul>
Konformitás (Conformity)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• előzékenység (politeness)</li> <li>• engedelmesség (obedience)</li> <li>• önfegyelem (self-discipline)</li> <li>• szülők és idősebbek tisztelete (honoring parents and elders)</li> </ul>
Biztonság (Security)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a család biztonsága (family security)</li> <li>• a nemzet biztonsága (national security)</li> <li>• társadalmi rend (social order)</li> <li>• tisztaság (cleanliness)</li> <li>• viszonzás (reciprocation of favors)</li> </ul>

Forrás: Schwartz, 2001



Schwartz értékészlete az 5. ábra szerinti cirkumplex elrendezésben értelmezhető. Schwartz az értékek négyes felosztását tartja szükségszerűnek, amit az ábrán a sárga és zöld tengelyek jelölnek. A sárga tengely ellentétes végein az **önmegvalósítás** (self-enhancement) és az **önmeghaladás** (self-transcendence) értékei találhatók. Az önmegvalósításhoz a *hatalom* és a *teljesítmény* értékek tartoznak, amik az egyéniség, az ego kiteljesedésére, fokozására irányulnak, hagyományosan individualista értékdimenziók. Ezzel átellenben, az önmeghaladáshoz tartozó *univerzalizmus* és *jóindulat* az egyén saját vágyainak meghaladására, a társas környezettel fenntartott harmóniára való törekvésként értelmezhetők. Az önmegvalósítás-önmeghaladás tengelyére (sárga) merőleges zöld tengely *önállóság* és *ösztönzés* értékek felé irányuló vége az egyén változásra való **nyitottságát** (openness to change) jelenti. A nyitottsággal átellenben elhelyezkedő *tradíció* és *biztonság* értékek pedig az egyén megőrzésre irányuló **konzervativizmusát** (conservation). Schwartz (2001) összehasonlította a materializmus szintjét az egyes értékekkel, és mindkét tengelyre vonatkozóan igazolást nyert, hogy az ellentétes irányú értékek mellett az anyagiasság eltérése figyelhető meg. Különbség mutatkozik például a konzervativizmus és a változásra való nyitottság között. Míg az anyagi javak jelentősége az előbbinél nagyobb, a változásra való nyitottságnál kisebb. A Schwartz-értékek hagyományos, négyes osztásán kívül ugyanakkor jól azonosíthatók az **individualista** és **kollektív** természetű értékek (Bodor et al. 2019). Az 5. ábra szürke tengelye alatt helyezkednek el az individualista, a tengely fölötti tartományban pedig a kollektív értékek.

5. ábra: Schwartz-értékek cirkumplex modellben



Forrás: Schwartz, 2001

## 7.2.Értékek tinédzser-, és fiatal felnőttkorban a Schwartz-értékkészlet alapján

A Schwartz-értékeket általában 21 állításon keresztül vizsgálják. Valamennyi értékhez két-két állítás tartozik, kivéve az *univerzalizmust*, ami három állításból áll. A válaszadóknak hatfokú skálán kell megítélnie, hogy teljesen hasonlít-e rá az állítás tartalma vagy egyáltalán nem. Kapitány és Kapitány (2012) a European Social Survey (továbbiakban ESS) 2002 és 2010 között öt hullámban gyűjtött adatbázisának magyarországi részmintáját elemezték. Az egyes értékek első és ötödik hullámban mért rangsorát a 18 évnél fiatalabb korosztályban az 6. számú táblázat tartalmazza. Látható, hogy a *biztonság* értéke (az állítás így szól: *Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyezteti biztonságát.*) az első helyről a negyedikre süllyedt, ami mögött Kapitány és Kapitány (2012) egyrészt a gazdasági válság miatti létbiztonság csökkenésére adott válaszreakciót, másrészt a korosztály radikalizálódását, harmadrészt az önérvényesítés és a spirituális értékek

együttes felerősödését feltételezik. A *hedonizmus* (*Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos neki, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki*) már a harmadik (2006) és negyedik (2008) hullámban is az első helyre került (Kapitány Kapitány, 2012, p. 123.) aminek okaként a szerzők a életkori sajátosságokat, és azokat felerősítő popkulturális trendeket feltételeznek. Figyelemre méltó a *jóindulat* (*Fontos számára, hogy becsületes legyen a barátaihoz. A hozzá közelálló embereknek akarja szentelni életét.*) erősödése a kezdeti nyolcadik helyről a másodikra. A változás lehetséges okaként Kapitányék a morális értékek iránti növekvő igényeket, az elmagányosodástól, és kapcsolatteremtési nehézségektől való félelmet jelölik meg. Érdekesség az *univerzalizmus* ötödik helyről nyolcadikra való süllyedése, mivel az állítás (*Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell a környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére.*) a környezetvédelemre, környezeti tudatosságra irányul, ami napjainkban kifejezetten egy fiatalos, fiatalokra jellemző érték. Társadalmi szempontból kedvezőtlen változás a már az első hullámban (2002) is csak a 13. helyen szereplő *univerzalizmus* (*Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő*) 18. helyre süllyedése, valamint a segítőkészre irányuló *jóindulat* érték (*Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek*) 12.-ről a 17.-re való visszaesése. Az utóbbi változás azért is különösen aggasztó, mert a teljes európai mintában a 8. helyet foglalja el (Kapitány Kapitány, 2012). A kedvezőtlen változások mögött Kapitány és Kapitány a negatív individualizálódást hatását feltételezik, ami az individuumok felértékelődését jelenti oly módon, hogy ahhoz nem társul az individuumok közötti együttműködés eszménye. Mindezt alátámasztja a *teljesíteny* iránti igény (*Fontos számára, hogy megmutassa képességeit*) középmezőnyből a harmadik helyre, a *hatalom* (*Fontos számára, hogy tiszteljék mások*) 20. helyről 11.-re történő emelkedése.

6. táblázat: A Schwartz-értékek fontossági sorrendje az ESS első (2002) és ötödik (2010) hullámában

Állítás	Érték	2010	2002
Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát.	hedonizmus	1	2.
Fontos számára, hogy becsületes legyen barátaihoz.	jóindulat	2	8.
Fontos számára, hogy megmutassa képességeit.	teljesítmény	3	9.
Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen.	biztonság	4	1.
Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, hogy mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függni másoktól.	önállóság	5	3.
Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen.	önállóság	6	6.
Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön.	univerzalizmus	7	7.
Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket.	univerzalizmus	8	5.
Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben.	biztonság	9	11.
Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.	ösztönzés	10	4.
Fontos számára, hogy tiszteljék mások.	hatalom	11	20.
Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen.	konformitás	12	14.
Keresi a kalandokat, és szeret kockázatot vállalni.	ösztönzés	13	16.
Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen.	teljesítmény	14	15.
Fontos számára, hogy jól érezze magát.	hedonizmus	15	10.
A hagyományok fontosak számára.	tradíció	16	19.
Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek.	jóindulat	17	12.
Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő.	univerzalizmus	18	13.
Fontos számára, hogy gazdag legyen.	hatalom	19	17.
Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik.	hedonizmus	20	21.
Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen.	tradíció	21	18.
Forrás: Kapitány Kapitány, 2012. p. 123.			

Európában 2008-ban (European Values Study, továbbiakban ESV) és 2016-ban (European Social Survey, továbbiakban ESS) végeztek reprezentatív értékutatást a 15-30 éves korosztályban, többféle társadalmi és egyéni értékek figyelembevételével. Ezekből az adatokból Nico (2019) meta-analízissel azonosította a fiatalok értékorientációit, összehasonlítva a 30 évnél fiatalabb és idősebbek válaszait. A 30 évnél fiatalabbak olyan értékekkel azonosultak leginkább, mint az egyenlő bánásmód, szabadság, mások segítése, környezetvédelem, kreativitás, és különböző emberek megértése, legkevésbé pedig olyanokkal, mint a gazdagság és az engedelmesség. A 30 évnél idősebbek egyáltalán nem azonosultak olyan értékekkel, mint a szórakozás; új dolgok kipróbálása; mások általi tisztelet; mások szabályainak követése; vagy a siker. Fiatalabbak és idősebbek számára egyaránt a család a legfontosabb, amit a munka követ; legkevésbé pedig a vallás és politika számítanak. Érdekesség, hogy míg napjainkban a környezetvédelem, és a klímaváltozás elleni küzdelem nem csak uralja a nyilvánosságot, hanem kifejezetten a fiatalokra jellemző; addig 2008-ban a megkérdezettek többsége csak „szemlélőként” volt jellemezhető, inkább olyan állításokkal értve egyet, mint a természet elég erős, hogy megvédje magát az emberi beavatkozással szemben; az ember uralhatja a természetet; és az emberi találmányok majd segít. A magyar almintában hasonló helyen szerepet a környezetvédelem. Nico (2019) a két kutatás válaszai alapján az értékorientációk négy faktorát különböztette meg. A 6. számú ábra értékfaktorai mint komponensek mellett azok a társadalmi értékek láthatók, amelyek faktorsúlyuknál fogva a fő komponensek részét képezik.

A meta-analízis mellett Nico (2019) rámutat a *személyiség* és a *karakter* közötti elmozdulás fontosságára. A pszichológia éles különbséget tesz a személyiség és karakter között. Előbbi a külső-én eszköztárával jellemezhető, vagyis hogyan látja az egyént a világ, és hogyan tud érvényesülni a világban. Ennek alapján az egyén inkább a viselkedésével és megjelenésével azonosítható. Ezzel szemben a karaktert inkább a belső-én, a morális és mentális képességek, az egyén etikai értékei képezik. Nico szerint a társadalom a személyiségre helyez nagyobb hangsúlyt, ami befolyásolja azt, hogy a fiatalok inkább a pillanatnyi élethelyzetüket, személyiségüket igyekeznek alakítani, semmint életük strukturális kontextusát vennék figyelembe. Ez részben a társas szocializációra is visszavezethető, hiszen az egyénnek részt kell vennie az őt körülvevő társas környezet életében, annak hasznos tagjává kell válnia.

## 6. ábra: Értéktényezők az ESV és ESS felmérések alapján



Az értékek alakulásában nagy szerep hárul a „fiatalságra, mint életkori effektusra”, vagyis mind a jelenkor, mind a múlt társadalmának fiatalsága inkább a demokratikus, progresszív értékkel azonosul és azonosult, de az életkor előrehaladtával a prioritások és aggodalmak megváltoznak, a fenti értékek pedig veszítenek jelentőségükből. Nico arra hívja fel a figyelmet, hogy a fiatalok vizsgálatával és megértésével lehetőség nyílik a szolidaritáson és egyenlőségen nyugvó értékek erősítésére, és azok társadalmi érvényesítésére. Mindemellert a közösségi értékek fokozhatják a *karakter*, a belső-én jelentőségét, ami a külsőségekre épülő *személyiségtől*, és az azzal járó szerepektől való elmozdulást tehetné lehetővé.

### 7.3. Schwartz-értékkészlet és a materializmus kapcsolata

A Schwartz-értékek és a materializmus, valamint a fogyasztói magatartás más összefüggésit többen többféle megközelítésben vizsgálták. Burrough és Rindfleisch (2002) által végzett, közel kétezer egyesült államokbeli felnőtt válaszában alapuló kutatás eredménye szerint a materializmus negatív kapcsolatban áll az olyan kollektív értékekkel, mint a vallásosság, család vagy a közösség. Többdimenziós skálázással létrehozott koordináta-rendszerükben pedig a materializmus a Schwartz-értékkészlet önmeghaladást jelentő értékeitől (*univerzalizmus* és *jóindulat*) távol átellenben, az önmegvalósítás *hatalom* értékéhez és a *hedonizmus*hoz közel helyezkedik el. Furnham és Valgeirsson (2007) a hamisított termékek fogyasztásának kontextusában megállapították, hogy a hagyományok fontossága és az erősen szerzéspontú attitűd negatívan befolyásolja a hamisítványok iránti vásárlási hajlandóságot. Kilbourne és LaForge (2010) a Schwartz-értékek önmegvalósítás és önmeghaladási dimenziói közötti kapcsolatot vizsgálták szintén egyesült államokbeli mintán. Bizonyították, hogy akik számára fontosabb az önmeghaladás, azok kevésbé anyagiasak a Richins-Dawson-skála boldogság és anyagi siker dimenzióinak kontextusában. Karabati és Cemalcilar (2010) erős okozati kapcsolatot talált a materializmus és a Schwartz-féle teljesítmény, hatalom és hedonizmus értékek között. Ezzel szemben a konzervativizmus (hagyomány, biztonság, konformitás) és az altruizmus dimenziók negatívan befolyásolták a materializmust. Más kutatásokban a materializmus mediátor szerepe bizonyult szignifikánsnak a vásárlások gyakorisága az altruizmus (negatív hatás) valamint az önmegvalósítás (pozitív hatás) között (Sevgili & Cesur, 2014, Kilbourne et al. 2005).

#### 7.4. Az önkéntes egyszerűség elmélete

Napjaink és közeljövők új kihívások elé állítja az emberiséget. A véges természeti erőforrások és változó környezeti feltételek cselekvést sürgetnek. Bolygónk és életterünk megőrzése érdekében a közösségeknek tenniük kell, melynek alapja, hogy az egyes egyén is változtasson addigi szokásain. Erre kínál megoldást az önkéntes egyszerűség mint életvezetési elv. Az első, széles körben elterjedt meghatározást **Elgin és Mitchell (1977)** adta, miszerint az **önkéntes egyszerűség** olyan életet jelent, ami kifelé egyszerű, de befelé gazdag, visszafogott és környezettudatos. Ez a szemlélet visszatérést jelent egy emberléptékű élettérbe a közösségben való szellemi-, lelki gyarapodás érdekében. A tudományos szakirodalomban elsőként **Gregg (1936)** írt róla, egy olyan magasabb, szellemi állapot elérését szorgalmazva, ami az akkori fogyasztói társadalom ellenpólusaként szolgálhatott volna. Bár az önkéntes egyszerűség mint mozgalom, voltaképpen a konzumerizmus ellenkultúrája, fontos jellemzője, hogy az egyén szabad elhatározásából kell történnie, nem pedig kényszer (szegénység, munkanélküliség, stb.) hatására. Gregg írását napjainkban olvasva megállapítható, hogy látnokként mutat rá azokra a fogyasztói léttel összefüggő egyéni problémákra, amelyek csak jóval később, a fogyasztói társadalom globális kiterjedésével váltak általánossá és tömegessé. Hangsúlyozza, hogy a modernizációval és a termelés hatékonyságának növelésével a társadalmak nem váltak igazságosabbá, az egyenlőtlenségek nem enyhültek. Az egyén felelőssége – saját maga kiterjedése és közösségének kölcsönös jóléte érdekében – a fogyasztás korlátozása és a mértékletességre való törekvés. Az önmegtartóztatásból sarjadó egyszerűség pedig belső, szellemi fejlődéshez és növekedéshez vezet. Gregg elismeri, hogy az önkéntes egyszerűség kényelmetlen, olykor a szenvedéssel felérő restriktív, ugyanakkor leszögezi, hogy a kényelmetlenség alapvetően az emberi élet szükségszerű velejárója, sőt a kreativitás és elégedettség egyik alapvető feltétele. Nem kétséges, hogy a belső szellemi fejlődés és a kreativitás poszt-materiális, vagyis az anyagelvűséggel ellentétes értékek.

Később, a már hivatkozott Elgin és Mitchell (1977) olyan okok miatt szorgalmazták az önkéntes egyszerűség életelvét, mint: az energiaválság fenyegetése, a terrorizmus és a fejlett nemzetek sebezhetővé válása, a fejlődő országok egyre növekvő igénye arra, hogy egyenlő arányban részesülhessenek a földi erőforrásokból, valamint a társadalomban eluralkodó általános rossz közérzet, céltalanság,



kilátástalanság. Bár napjainkban a föntiek nemzetközi fősodorbéli aggodalmak, fontos figyelembe venni, hogy Elgin és Mitchel kizárólag az Amerikai Egyesült Államokban végzett kutatási eredményeikből és megfigyeléseikből vonták le következtetéseiket. Ez a tény jelzésértékű, hiszen a világ legfejlettebb gazdaságának XX. századi fénykorában fogalmazódtak meg ezek a gondolatok. Elgin és Mitchel négy szintjét különböztették meg azoknak, akik az egyszerűsödés útjára léptek:

- *Teljesen egyszerűsödők*: akik életük minden területén az egyszerűsödésre törekednek: háztáji kert gondozása, újrahasznosítás, organikus (de legalábbis nem feldolgozott) élelmiszerek, egyszerű öltözködés, kerékpárral közlekedés, hátizsákos vakáció, családcentrikusság, meditáció, személyiségfejlesztés.
- *Részen egyszerűsödők*: kevésbé látványosak, mint a teljesen egyszerűsödők, de így is kitűnnek a fősodorból.
- *Szimpatizánsok*: azok, akik még nem, vagy nagyon keveset tettek az egyszerűsödés érdekében, de szimpatizálnak a mozgalommal.
- *Indifferensek*: ellenzők, illetve olyanok, akik nem is tudnak a jelenségről: a csoportot javarészt a szegényebb társadalmi rétegek alkotják, de a magas gazdasági-társadalmi helyzetűek is nagy számban vannak jelen, hiszen az egyszerűsödés veszélyeztetheti elért státuszukat.

**Etzioni** (2004) szerint a fogyasztói társadalomban tapasztalható hedonista fogyasztói magatartással és azt működésben tartó piacbefolyásoló törekvésekkel ésszerű alternatívaként állítható szembe az önkéntes egyszerűség. Leszögezi, hogy az önkéntes egyszerűségnek a konzumerizmus (pontosabban a fogyasztói hedonizmus) a visszaszorítandó célpontja és nem általában a fogyasztás (a szükségletek javak szerzésén keresztüli kielégítése). Ebben segíthet az önkéntes egyszerűség, hiszen alapelve, hogy az egyre több és nagyobb értékű fogyasztás egyre kevésbé járul hozzá a személyes elégedettséghez, miközben az egyszerűsödéssel magasabb rendű szükségletek: elégedettség, boldogság, önmegvalósítás elégíthetők ki, egyúttal új kulturális jelenségként, egyfajta ellentrendként értelmezhető. Cherrier (2009) a „culture jammer” kifejezést használja a fogyasztásellenesek jellemzésére. Míg a fogyasztásban a hivalkodó, kényszeres, impulzus, trendkövető döntések visszaszorítása a cél, a munka terén a cél a hivatás, elhivatottság, a munkát végző személy számára is jelentőséggel bíró foglalkozás megtalálása a pénz szerzésére és külsőségekre irányuló életvitellel szemben. Ez a gondolat visszaemeli a modern- és

posztmodern fogyasztói társadalom elméletét (Bauman, 2005) mégpedig úgy, hogy a modern (termelői) társadalmakat meghatározó viszonyok újra-felfedezését szorgalmazza. A korábbi elméletalkotókhoz hasonlóan Etzioni is hangsúlyozza, hogy az önkéntes egyszerűségnek szabad akaratlan kell alapulnia. Nem lehet kiváltó oka a szegénység, a külső (állami vagy piaci) megszorítás, vagy a személyes szabadság elvesztése. Elginhez Mitchelhez hasonlóan Etzioni is klasszifikálja az egyszerűsödőket, azonosítva a *downshifter*-eket, akik önszántukból lemondanak olyan fogyasztási cikkekről (gyakran luxuscikkekről) amelyeket egyébként megengedhetnének maguknak; a *strong simplifier*-eket, vagyis azokat, akik a magas jövedelemmel, de nagy stresszel járó munkájukat feladják annak érdekében, hogy egyszerűbb életet éljenek, akár jóval kevesebb fizetésért; illetve a *holistic simplifier*-eket, akik egész életüket az önkéntes egyszerűség éthoszána alá rendelik. Etzioni klasszifikációja alapján Ballantine és Creery (2010) új-zélandi egyszerűsödők mélyinterjúin keresztül arra a következtetésre jutottak, hogy az egyszerűsödésre általában a fogyasztás mérséklése, a felhalmozás elkerülése és a megosztotáson alapuló használat, illetve a használt, másodkezü használati tárgyak beszerzése volt jellemző. Valamennyi egyszerűsödő attitűdjét átjárták a környezeti aggodalmak, és kulcskérdése volt a táplálkozás, az élelmiszerek előállítása, valamint az etikus termékek fogyasztása.

Mindezeket túl annak magyarázatára, hogy a gyakorlatban hogyan érvényesül az önkéntes egyszerűsödés szándéka a fogyasztói magatartásban, érdemes a szükségletek hierarchiája felől közelíteni. Etzioni szerint az egyénnek először az alacsonyabb rendű szükségleteit kell kielégítenie ahhoz, hogy felismerje, az önkéntes egyszerűség egy lehetséges és járható út a magasabb rendű szükségletek kielégítéséhez. Zvestoski (2002) a szükségleteket magasabb és alacsonyabb rendű igényekként osztályozta. Míg az alacsonyabb rendű (fiziológiai, biztonság, valahová tartozás és önbecsülés) szükségletek általában kielégíthetők anyagi javakkal, addig a magasabb rendű igények, mint például az önhatékony és a hitelesség, nem. A magasabb rendű vagy hitelességre irányuló szükségletek kielégítésénél pedig újra megjelenik az elidegenedés Marx-i magyarázata (lásd p. 18), vagyis, ha az egyén nem vesz részt annak a jószágnak a megtermelésében, előállításában, amit elfogyaszt, akkor voltaképpen saját magától idegenedik el, hiszen Marx-i értelemben a termelés és a javak előállítása az emberi személyiség egyik legfőbb formálója, egyben

manifesztuma. Következtetésképpen az olyan magasabb rendű szükségleteket, mint a valahová tartozás érzése vagy az önbecsülése, a mások által előállított, az egyén által csupán elfogyasztott javak alapvetően nem elégíthetik ki.

Az önkéntes egyszerűség kontextusában tehát a tárgy-anyagi javak hozzájárulása az egyén kiteljesedéséhez korlátos, és csak az alacsonyabb rendű szükségletek szintjén jelentős. Mindezen túl a materializmust, a nem-tudatos, a feltűnő és a kényszeres fogyasztást egyre inkább fenntarthatatlan gyakorlatként tartják számon. A fogyasztás ugyanakkor jóval több mint haszonelvűsége, pénzügyi megfontoláson vagy hedonizmuson alapuló egyéni magatartás. A fogyasztás napjainkra egy társadalmi, rendszerszintű és politikai tett, amely messzemenő következményekkel járhat az egyénre és társas környezetére nézve. A mérsékeltbb fogyasztás, a gyengébb materiális attitűd jelentősen hozzájárulhat a fogyasztói társadalom fenntarthatóbbá tételéhez.

Ugyan léteznek a materializmus és az önkéntes egyszerűség kapcsolatát empirikusan bizonyított eredmények, a kifejezetten e két változó összefüggésének vizsgálata messze nem képezi a kutatások fő sodrát. A rendelkezésre álló eddigi eredmények ráadásul ellentmondásosak. Nepomuceno és Laroche (2015) brazil banki ügyfelek körében vizsgálták a materializmus, a személyes adósságállomány és az önkéntes egyszerűség kapcsolatát. Eredményeik között a materializmus és az önkéntes egyszerűség egymással negatív kapcsolatban álltak. Kuanr és szerzőtársai (2020) nagyszámú empirikus és elméleti munka feldolgozásával arra a feltételezésre jutottak, hogy az önkéntes egyszerűségnek pozitív kapcsolatban kell állnia a materializmussal. A feltételezés alapja, hogy a materialisták énközpontú egyének, és a materializmus erősen igazodik az önmegvalósítás értékeihez. Az önmegvalósítás alapvetően egy szűk önértelmezést tükröz, amiben az egyén kevésbé van tekintettel más emberekre és az élő környezetre. Egészen addig közömbös, amíg nem érkezik olyan fenyegetés, amit el kell hárítani. A materialisták számára ilyen fenyegetés lehet az anyagi javak gyarapításának káros környezeti következmények miatti szűkülő lehetősége. Ezt megelőzendő a materialista egyén hajlandó lehet nagyobb nyitottságot mutatni az önkéntes egyszerűség felé annak érdekében, hogy anyagi vágyait a jövőben is kielégítse. Az Indiában, közel 400, 25-44 év közötti válaszadó bevonásával végzett kutatásuk valamennyi előfeltételezésüket sikerült bizonyítani, amik szerint: az erősebben anyagi, személyek, inkább támogatják az önkéntes egyszerűsége

irányuló törekvéseket. A materializmus pozitívan befolyásolja az étellel való elégedettséget és az önhatékonyt, amelyek egyformán, pozitív közvetítő szerepet töltenek be a materializmus és az önkéntes egyszerűség között.

A materializmussal való összefüggésének vizsgálatát az a kérdés indokolja, hogy valóban ellentétes-e a két elméleti konstrukció? Megjelenhet-e az egyszerűsödés iránti szimpátia a javakhoz való ragaszkodás mellett? A válaszadás több szempontból is fontos. Ha a kapcsolat bizonyíthatóan ellentétes, az – a 4. fejezetben megismert kedvezőtlen felnőttkori következmények mellett – újabb okot szolgáltat arra, hogy a javakhoz való ragaszkodás helyetti alternatívák erősítésére. Ha a kapcsolat nem feltétlenül ellentétes, az alátámaszthatja azt a prekonceptiót, hogy a materializmus a fogyasztói szocializáció során inkább a megküzdési stratégia eszközévé válik, és nem elképzelhetetlen egy azzal párhuzamos egyszerűsödés.

## 8. A KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLAT JELENTŐSÉGE

A napjainkra átalakult médiakörnyezetben a személyközi kommunikáció, a másokról történő információgyűjtés és a magunkról való információnyújtás tér- és időbeli korlátai folyamatosan változnak. Míg a 2000-es évek első évtizede az internethozzáférés kiszélesedéséről, minél több településre való eljuttatásáról, ezzel egyidejűleg az internetezők számának növeléséről szólt, a 2010-es évektől napjainkig tartó időszakban sokkal inkább az internetes kapcsolati hálók dinamikus fejlődése, az online megoldások térnyerése, a személyes és fizikai interakciók webes megoldása áll a középpontban.

A közösségi médiahasználat feltétele az internethozzáférés. az NRC (URL1) közlése szerint 2020. IV. negyedévében Magyarországon az internetezők aránya a 15 évnél idősebb lakosság 72,4%-át tette ki, ami közel 6,2 millió egyedi felhasználót jelentett. Bár feltételezhetően nem minden internetező használ közösségi médiát, a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (URL2) által 2020 őszén, 4.000 válaszadó bevonásával végzett reprezentatív kutatás szerint a megkérdezettek 98%-a látogat meg közösségi oldalakat internetezés során. A naponta átlagosan közösségi médiahasználatra szánt idő a válaszadók 26%-a esetében kevesebb mint fél óra, 31%-a számára fél-egy óra, 35%-nak egy-két óra, és 9% esetében több mint két óra. A két eredmény alapján megállapítható, hogy nagyon kevés kivétlnek számít az az internetező, aki egyáltalán nem rendelkezik valamilyen közösségi profillal, és az internethasználók 44%-a átlagosan naponta több mint egy órán keresztül használ közösségi oldalt. Ezek az arányok más fejlett országokban sem lehetnek alacsonyabbak.

A 3.4. fejezet rámutatott az anyagiasság és egyes médiumok bizonyított összefüggéseire. Látható azonban, hogy a közösségi médiahasználat korántsem kap akkora figyelmet az értékekre és anyagiasságra irányuló tudományos ismeretalkotásban, mint amekkorát a mindennapokban betöltött szerepe indokolna. Nem túlzás azt állítani, hogy az elmúlt tíz évben a társas interakcióknak, a közbeszédnek, és egyáltalán az információközlés módjának és eszköztárának alakulását a közösségi portálok alapvetően befolyásolták. Használatuk gyakorisága,

intenzitása, és felhasználóinak motivációja, valamint az anyagi attitűd, célértékek, és az önkéntes egyszerűség között összefüggés feltételezhető. A feltételezés alapja, hogy a vizsgált portálok felhasználói a másokkal való kapcsolattartáson túl részben tetszetős, kedvező énképet mutatnak magukról az aktív tartalomalkotás révén; részben megfigyelik mások hasonló tevékenységét; és részben az emlékezés megkönnyítésére használják a megosztott tartalmakat. Ezeknek a felhasználói céloknak az egyik mozgatórugója a társas összehasonlítás (lásd 3. fejezetben több helyütt) ami a közösségi portálokon úgy valósul meg, hogy az egyén egyidejűleg megfigyelő és megfigyelt. A megosztott tartalmak által keletkezett benyomás könnyen vezet a saját élethelyzet, az addig elért eredmények, vagy az étellel való elégedettség újraértékeléséhez. Mindemellett erősítheti az anyagi javakon keresztüli önkifejezést, az anyagi – a vizualitáson alapuló platformok esetében egyben látványos - életcélokat, vagy éppen ellenkezőleg, mások tudatos magatartásának benyomásán keresztül az önkéntes egyszerűsödést.

Hum és társai (2011) szerint önálló kulturális színtérnek is tekinthetők saját normarendszerrel és értékközvetítő hatással. A szocializációs paradigma szempontjából a társas érintkezések és a szerepek miatt pedig sajátos szocializációs színtérnek nevezhetők. A közösségi médiát használók ugyanis a profiljuk szerkesztésével online személyiséget hoznak létre, aktivitásukkal valamilyen szerepet játszanak, és a többi felhasználó hasonlóképpen cselekszik. Mindez a szocializáció más színtereihez hasonló szerepátvételeket, példaképválasztást és modellkövetést tesz lehetővé. Adottak ugyanis a társas összehasonlítás feltételei, a felhasználó a közösségi portál idővonalán szembesül mások életének történéseivel, élményeivel, fogyasztási lehetőségeivel és általában a felhasználók kiterjesztett énjével.

Sheldon és Bryant (2016) egyetemisták nemzetközi mintáján a közösségi médiahasználat motivációinak kapcsolatait kutatták a társas aktivitás, az étellel való elégedettség és a nárcizmus vonatkozásában. Az Instagram-használat bizonyított motivációiként a mások megfigyelését és a másokról szerzett tudást, az életesemények dokumentációját, a trendiséget és a kreativitást azonosították. A nárcizmus és a mások megfigyelése, valamint a trendiség motiváció között bizonyítható a pozitív kapcsolat. Negatív kapcsolatot találtak viszont az étellel való elégedettség és az Instagram trendiség motivációja között. Demográfiai változók vonatkozásában pedig az eredmények azt mutatták, hogy a nők sokkal aktívabbak Instagramon, mint a férfiak.

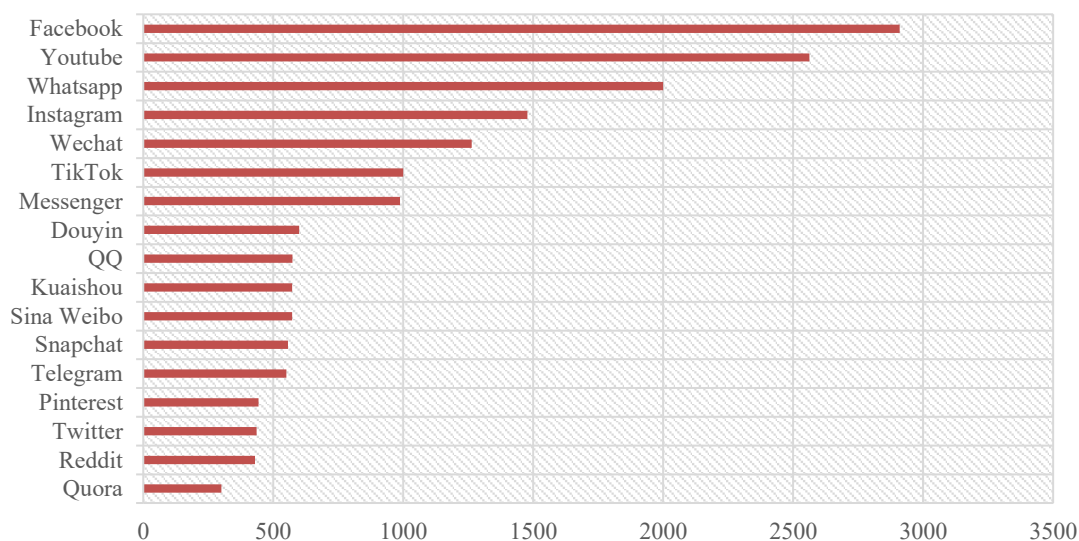
## 8.1. A közösségi médiahasználat jellemzői napjainkban

Napjainkra a közösségi médiahasználat szinte elválaszthatatlanná vált az internet más funkcióitól. Ennek jellemzően funkcionális okai vannak. Számos online eszköz, portál, funkció vagy alkalmazás közösségi médiaprofilon keresztül használható, megannyi tevékenységhez (bejelentkezés, vásárlás stb) például Facebook-, vagy Google-profil szükséges. Ezeket a megállapításokat támasztja alá a We Are Social (URL3) kreatív ügynökség, ami 2012 óta minden évben olyan adatbázisok felhasználásával jellemzi a globális internethasználatot, mint a GlobalWebIndex, Statista, GSMA Intelligence, App Annie, Semrush, SimilarWeb vagy a Locowise. A We Are Social jelentése szerint a Föld 7,91 milliárdos népességének kétharmada, 5,31 milliárd ember használ internetet. Az internethasználó több mint 90%-a (4,95 milliárd fő, a Föld lakosságának 62,5%-a) pedig egyben közösségi médiahasználó is.

Az ügynökség összefoglalójából készített 6. számú ábrán jól látszik, hogy a három legtöbb felhasználóval rendelkező portál a Facebook, a Youtube, a Whatsapp, legalább 2 kétmilliárd felhasználóval. Az 1 és 1,5 milliárd közötti felhasználót felmutató alkalmazások a világszerte elérhető Instagram, és az elsősorban Kínában használt multifunkciós platform, a Wechat. Érdekesség, hogy az a TikTok, amely ugyanebben az összesítésben 2020-ban még csak 6. volt, körülbelül 700 ezer felhasználóval, immár megelőzte a Messenger-t, ami az egyik legjelentősebb, közvetlen kommunikációs alkalmazás. Kevésbé meglepők az eredmények, ha figyelembe vesszük, hogy a legtöbbször letöltött alkalmazás 2021-ben a TikTok volt. A listán szereplő további közösségi oldalak közül a Twitter helyezése érdekes, ami bár az üzleti-, technológiai- és politikai színtérben elsőszámú médiumnak számít, felhasználóinak összlétszáma mégsem éri el a félmilliárdot, ahogy a szintén elsősorban az észak-atlanti, nyugati országokban népszerű Reddit-é vagy Quora-é sem.

A We Are Social adatbáziselemzése szerint a közösségi médiaoldalak felhasználóinak száma átlagosan 10%-kal bővül évente. Globális összesítésben a felhasználók átlagosan napi 2 óra 27 percet töltenek a közösségi médiaoldalak aktív használatával (emlékeztetőül a magyarországi internethasználóknak mindössze 9%-a tölt 2 óránál többet saját bevallása szerint).

7. ábra: Közösségi portálok felhasználóinak száma (2022. január)



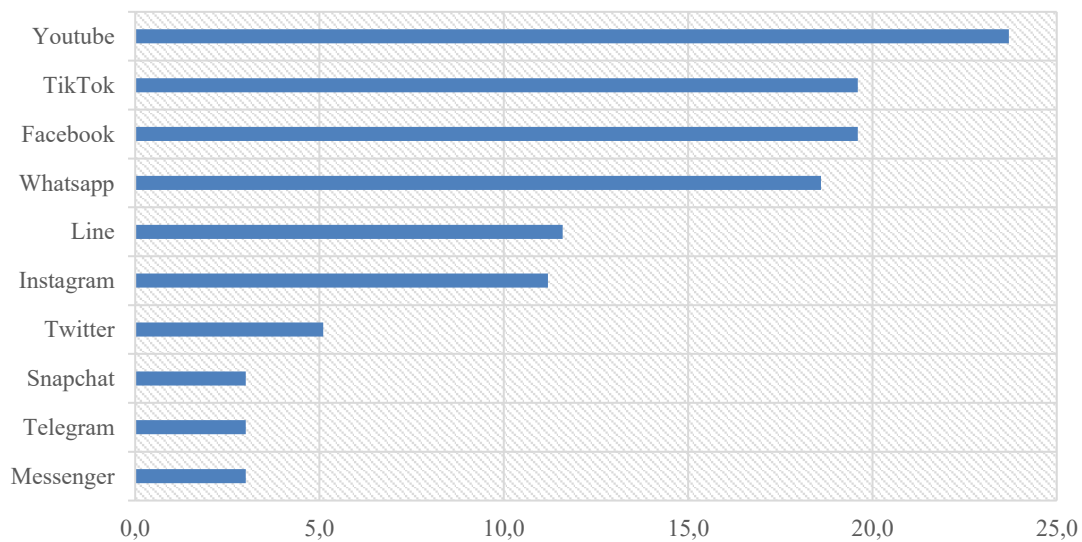
Forrás: We Are Social – Digital 2022: Global Overview Report

Hogy mennyire a mindennapjaink részévé váltak a közösségi oldalak, azt jól jelzi, hogy 2013-ban ez az érték még csak másfél óra volt, és 2021-ben a teljes internetezéssel töltött idő 35%-a közösségi médiahasználatot jelentett. Az ügynökség saját globális adatgyűjtése szerint arra a kérdésre, hogy *Melyik a kedvenc közösségi médiaoldala?* a válaszadók 15,7%-a a Whatsapp-ot, 14,8%-a az Instagram-ot és 14,5%-a a Facebook-ot. A három dobogós helyezett alkalmazás háromféle platformot reprezentál: a Whatsapp egy közvetlen audiovizuális kommunikációt és direkt tartalommegosztást lehetővé tevő alkalmazás, az Instagram vizualitáson alapuló közösségi platform, a Facebook pedig – napjainkra – egy multifunkciós, szinte minden igényt kielégítő, átfogó entitás. Az önbevalláson alapuló preferenciasorrend ellenére jól látszik, hogy a felhasználók a legtöbb időt messze a Youtube-on töltik, amit a TikTok és Facebook követ holtversenyben, nem sokkal lemaradva pedig Whatsapp (7. ábra). A havi átlagban közel egy teljes napi Youtube-használat lehetséges oka, hogy a platform hosszabb, akár több órás hang és videóanyagokat biztosító tartalomszolgáltató. Elgondolkodtató ugyanakkor a TikTok és a Facebook fej-fej melletti eredménye. A Facebook szolgáltatásai és funkciói ugyanis szinte megszámlálhatatlanok a TikTok-kal szemben, aminek fő funkciója a szórakoztatás rövid videós, zenés, táncos, szinkron és tehetséget reprezentáló tartalmak megosztása, fogyasztása. Voltaképpen a felhasználók globális átlagban havonta közel 20 órát



töltenek véleményes minőségű, saját készítésű videók fogyasztásával. Az európai kontinensen csak Nagy-Britanniában (27,3 óra/hó), Oroszországban (26,3 óra/hó), Németországban (23,6 óra/hó) és Franciaországban (21,1 óra/hó) használják a globális átlag fölött. Európán kívül az Egyesült Államokban haladja meg legjobban a világot a TikTok havi használata, 25,6 órával. Az évek során jelentősen megváltozott az Instagram helyzete, egyszerű kép- és videómegosztáson alapuló portálból, meghatározó hirdetési felületté vált. A Föld 13 évesnél idősebb populációjának 18,7%-át, az összes internethasználó 30%-át érték el Instagram-hirdetések.

8. ábra: Közösségi oldalak aktív használatával töltött idő havi átlagban

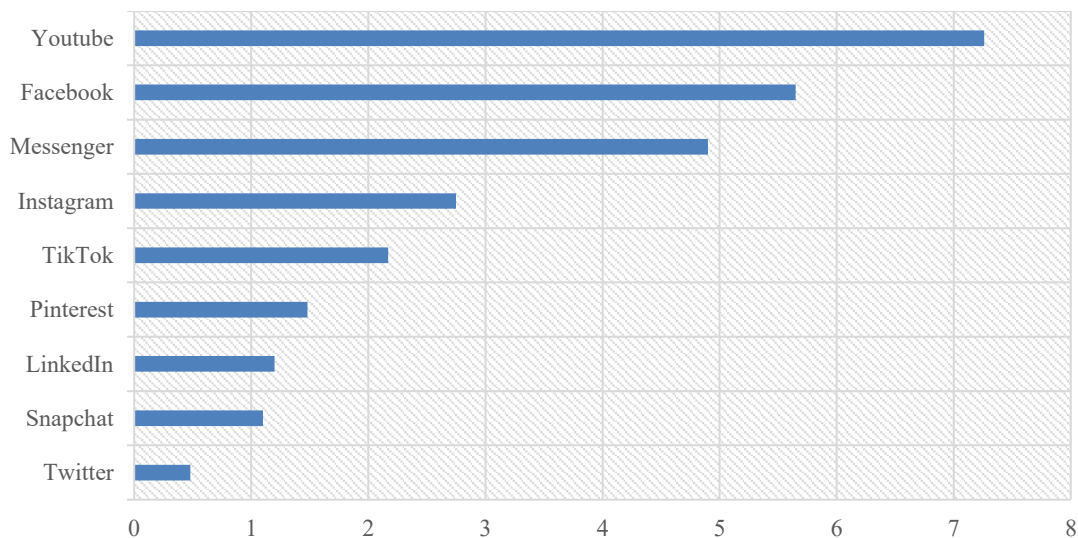


Forrás: We Are Social – Digital 2022: Global Overview Report

## 8.2. Közösségi médiahasználat Magyarországon

A We Are Social ügynökség saját globális adatbázisából évente készít országos riportokat. A Magyarországról szóló (URL4) összefoglaló legfontosabb megállapításai a következők: a 9,73 millió lakos 75%-a, 7,27 millió fő rendelkezik valamilyen közösségi médiaprofillal, az egyes platformok felhasználóinak számát a 9. ábra foglalja össze. A Youtube elsőbbsége leginkább azzal magyarázható, hogy a platform a Google érdekeltségébe tartozik, így a gmail.com emailcímekekkel és Google-fiókokkal együtt automatikusan létrejön egy Youtube-profil is. Valószínű, hogy a több mint 7 millió felhasználó jelentős része nem tudatosan szerkeszti saját Youtube-profilját. Az 5,65 millió Facebook-felhasználónál azonban már feltételezhető valamekkora mértékű tudatosság. Mivel 13 éves kortól lehet Facebook-profil létrehozni, feltételezhetően 8,51 millió azoknak a lakosoknak a száma, akik rendelkezhetnének profillal. A két adat összevetésével megállapítható, hogy a Facebook számára potenciális népesség 66%-a rendelkezik profillal. A Messenger kiemelkedő helyezése a globális riporthoz képest (6. ábra) azért nem meglepő, mert a Facebook használata jellemzően együtt jár mobiltelefonos Messenger használatával is. A globális statisztikával összevetve kiemelkedő az Instagram lefedettsége: míg a világ össznépségének 19,4%-a használja az applikációt, ez az arány Magyarországon 28,6%, a 13 évnél idősebbek 32,6%-a. Hasonló megoszlás látható a TikTok esetében, aminek globális aránya 12,9%, Magyarországon azonban 22,3%. Látványosan sokan használják a Pinterest-et is, aminek globális súlya korántsem számottevő, a Snapchat azonban hozzávetőlegesen leköveti a globális felhasználói részesedését. Elgondolkodtató a LinkedIn helyezése, ami kizárólag üzleti-, szakmai kapcsolatrendszer fenntartására irányuló, az emberi-erőforrás-menedzsmentben is fontos szerepet játszó platform. LinkedIn-profil létrehozása 18 éves kor fölött lehetséges, így elmondható, hogy a potenciális lakosság 15,1%-a regisztrált az oldalon, ami a munkaerőpiacon való jelenlét tudatos, hálózatorientált attitűdjére enged következtetni. A Twitter a globális trendekhez hasonlóan Magyarországon is egy szűkebb réteg közösségi oldala, alig félmillió felhasználói közönséggel.

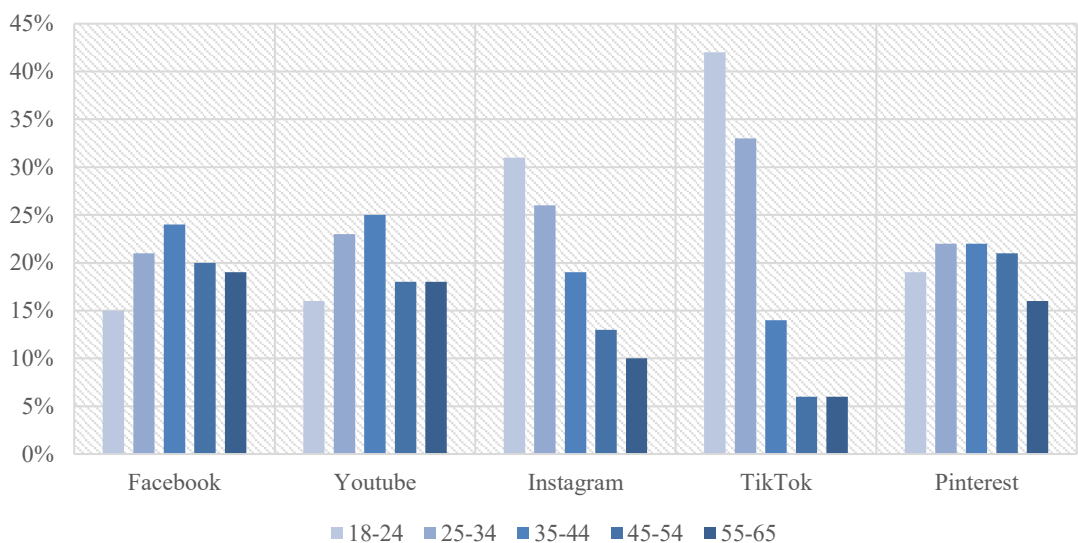
9. ábra: Közösségi portálok felhasználóinak száma Magyarországon (2022 január)



Forrás: We Are Social – Digital 2022: Hungary

A ResearchCenter 2020-ban publikált körképet a közösségi médiaoldalak magyarországi helyzetéről. Az összefoglalóból bebizonyosodott, hogy míg a Facebook, Youtube és Pinterest platformok felhasználóinak megoszlása korosztály szerint közel egyenletes, addig az Instagram és TikTok felhasználók döntően a fiatal 18-24 és 25-34 korosztályból kerülnek ki.

10. ábra: Felhasználói korcsoportok megoszlása az egyes közösségi oldalak esetében (2020)



Forrás: ResearchCenter – Magyar Közösségi Médiatérkép 2020

Jelen disszertáció előzményeként 2017-ben (Debreceni & Hofmeister-Toth, 2018) és 2019-ben (Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2020) készült kutatások a materializmus és egyéni célértékek összefüggésében a Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Twitter és Snapchat használatának gyakoriságát is vizsgálták. A 7. számú táblázat a megkérdezett 15-22 éves korcsoport válaszait hasonlítja össze. A Facebook tendenciája ellentmondásos, miközben nőtt a folyamatosan bejelentkezve élők aránya, ugyancsak nőtt a soha vagy ritkán használók aránya. A megkérdezettek közül az Instagramot is sokkal többen használják folyamatosan, miközben jelentősen csökkent a nem-használók aránya. Szintén csökkent a Pinterest-et nem-használók aránya, de ebben az esetben – a portál jellegéből adódóan a ritkább használat emelkedett. 2017-es adatok hiányában sem a Youtube-nál, sem a Twitter-nél, sem a Snapchat-nél nem lehet vizsgálni a változást. Ezzel együtt a Twitter-adatok megerősítik, hogy ez a formátum kevésbé népszerű Magyarországon. Bár a TikTok ezekben a vizsgálatokban nem szerepelt, a magyarországi körkép alapján releváns és aktuális opció, amit érdemes bevonni a tudományos ismeretalkotásba.

7. táblázat: Közösségi médiahasználat gyakorisága saját kutatások alapján

	Folyamatosan be van jelentkezve		Naponta legalább egyszer használja		Néhány naponta használja		Soha nem használja	
	2017	2019	2017	2019	2017	2019	2017	2019
Facebook	54,5%	64,3%	37,6%	17,9%	7,4%	15,5%	0,5%	2,4%
Instagram	38,1%	64,3%	27%	19%	11,1%	9,5%	23,8%	7,1%
Pinterest	3,2%	8,3%	2,6%	14,3%	15,4%	27,4%	78,8%	50%
Youtube	-	60,7%	-	32,1%	-	6%	-	1,2%
Twitter	-	2,4%	-	4,85	-	7,1%	-	85,7%
Snapchat	-	35,7%	-	16,7%	-	17,9%	-	29,7%

Forrás: Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2020, Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2018

### 8.3. Közösségi médiahasználat és materializmus

Chu és társai (2016) egyesült államokbeli és kínai fiatalok összehasonlításakor erős pozitív kapcsolatot találtak a közösségi médiahasználat intenzitása és a materializmus között. Duan és Dholakia (2018) megerősítették annak összefüggését, hogy a kevésbé anyagiak személyek inkább élményeiket posztolják, semmint éppen megszerzett javaikat. Ugyanakkor nem találtak szignifikáns kapcsolatot a materializmus és a közösségi médiaaktivitás között. Kamal és társai (2013) arab országokban és az Egyesült Államokban fölvetett minták összehasonlításából megállapították, hogy azok az arab fiatalok, akik aktív közösségi médiahasználók, sokkal anyagiasabbak amerikai társaikhoz képest. Hasonlóképpen az anyagiasabb arab fiatalok fokozottabb vásárlási szándékot mutatnak a luxustermékek iránt, mint az amerikaiak.

Colella és társai (2020) kettős kísérlettel, egyesült államokbeli mintán vizsgálták, hogyan függnek össze egymással a materializmus, a luxusmárkák észlelése, valamint a fogyasztó és márka digitális platformokon folytatott interakciója. Bizonyították, hogy az anyagiasabb fogyasztók esetében a közösségi médiaoldalakon keresztüli elérés hatékonyabb lehet a márka saját honlapon megjelenésénél. Mindemellett a fogyasztók anyagiassága fokozza a luxusmárkák felismerésének képességét.

Ugyancsak egyesült államokbeli felnőttek (18 és 40 év között) megkérdezésével vizsgálták Kim és társai (2021) a materializmus, a hedonista örömök, az influenszerekbe vetett bizalom, a vásárlási szándék, a valahová tartozás vágya és a szponzorált tartalmakhoz való kötődés (szponzorált tartalmak lájkolása, megosztása, kommentelése) kapcsolatát. A vizsgálatba vont közösségi médiaplatform az Instagram volt. Az eredményeik bizonyították a szponzorált Instagram-hirdetésekhöz való kötődés és a vásárlási szándék materializmussal alkotott pozitív kapcsolatát. Mind a hirdetésekhez való kötődés, mind a vásárlási szándék materializmussal való kapcsolatát a hedonista örömök mediálják. A mediáló hatás annál nagyobb, minél jobban bízik a felhasználó a tartalmat megosztó influenszerben vagy minél fokozottabba a valahová tartozás iránti vágya.

Neve és Trivedi (2020) nem tinédzserek, de 20-25 év közötti indiai fiatalok körében vizsgálták a közösségi médiahasználattal töltött idő, és a celebritások közösségi oldalakon való követésének kapcsolatát a materializmussal. Kutatási eredményeik szingifikáns összefüggést mutattak a vizsgálatba vont változók között: a közösségi oldalakon töltött idő növekedésével az anyagiasság is erősödik, és ugyanez igaz a celebritások iránti fokozott érdeklődésre.

Jelen disszertáció fókuszában a Facebook mint legnépszerűbb közösségi médiaoldal mellett elsősorban a vizualitáson alapuló platformok állnak. A legtöbb felhasználóval rendelkező vizuális közösségi platform a Youtube, Instagram, TikTok, Pinterest, Twitter (9. ábra). Ezek közül a Youtube és a Pinterest azért speciálisak, mert a kevésbé a közösségteremtésen, a felhasználók közötti kommunikáción van a hangsúly, sokkal inkább a tartalomkészítésen és a tartalomfogyasztáson, amihez nyilvános profilként leggyakrabban nem is a saját nevet és személyazonosságot, hanem álnevet használnak a készítők és kommentelők. Ettől eltekintve a vizuális közösségi platformok használatának közös motivációja a kreativitás, kreatív inspirációk, és mások ízlésének, preferenciáinak saját tartalmakon keresztüli befolyásolása. A hivatásos – jövedelemszerző tevékenységént tudatosan működő – influenszerek tevékenységének voltaképpen ez utóbbi (ízlések és preferenciák befolyásolása) áll a középpontjában. Lee és társai (2022) Instagram-influenszerek követésének motivációt vizsgálva a motivációknak négy csoportját azonosították: hitelesség, konzumerizmus, kreatív inspirációk és irigység. Az influenszerek azért hitelesek a felhasználók számára, mert magukra ismernek bennük, hétköznapi embereknek számítanak, megnyerők és élő kapcsolatot ápolnak a követőkkel. Követésükben nagy szerepet játszik a fogyasztósiság, a konzumerizmus, vagyis a követők kíváncsiak új termékekre, márkákra, és nyitottak a kedvezmények iránt, valamint a kreatív inspirációk, hiszen az influenszerek maguk is törekednek arra, hogy minél tetszetősebb, stílusosabb, újszerű technikai megoldásokat alkalmazzanak. Abban a megközelítésben, hogy a közösségi média egyben társas érintkezések színtere, az irigység figyelemre méltó motivációs tényező. Lee és társainak (2022) érdekes kutatási eredménye, hogy a nagyobb fokú irigység mellett gyakoribb az influenszerek hatására történő vásárlás. A materializmus tekintetében arra a következtetésre jutottak, hogy minél inkább materiális az egyén, annál erősebbek motivációs faktorai, amit a szerzők a társas összehasonlítás helyzetével magyaráztak. Vagyis tekintettel arra, hogy a materialisták jobban ki

vannak téve a társas összehasonlítás negatívumainak, ezért fokozottabban törekednek az influenszerkkel való kapcsolatra, személyes szerepmódként tekintenek rájuk, és a fogyasztás, márkahasználat vonatkozásában információforrásként használják őket. Minthogy a társas összehasonlítás szerepe a materializmus alakulásában meghatározó - jelen disszertáció is önálló fejezetben foglalkozik vele (lásd 3.2. fejezet). A kutatási kérdések között a vizuális közösségi médiahasználat kreativitás motivációs tényezője mellett mások megfigyelése is szerepet kap.

## 9. A VÁLASZTOTT ISKOLATÍPUS ÉS A MATERIALIZMUS, VALAMINT ÉRTÉKEK KÖZÖTTI LEHETSÉGES ÖSSZEFÜGGÉSEK

Bár a materializmus ok-okozati összefüggéseinek iránya rendkívül szerteágazó – ahogyan a 3. fejezet összefoglalásai is tanúsítják – a fiatalok által választott iskolatípus eddig még soha nem vonták be a vizsgálatokba. Annak ellenére sem, hogy a kortárskapcsolatok és az önbecsülés alakulásában is jelentős befolyással bíró társas kapcsolatok egyik legfőbb színtere tinédzserkorban az iskola. Ugyanakkor jelen tanulmányban az iskolatípus nem elsősorban az iskolában szerzett tapasztalatok, vagy az ott kialakuló társas kapcsolatok miatt érdekes, hanem azok miatt a motivációk, látenciák miatt, amik a középiskolai továbbtanulásban meghatározó szerepet játszhatnak. Talán nem kell – nem is lehet - tudományos eredményekkel alátámasztani azt az állítást, hogy az általános iskolai tanulmányokat követően a gimnázium, a technikum vagy a szakképző iskolatípus melletti döntést nem kizárólag a tanulmányi eredmények és kognitív képességek befolyásolják, hanem az egyén – és legszűkebb társas környezetének – iskolával, végzettséggel szembeni elvárásai, a középiskolai éveket követő jövőbeli kilátások. Nem vitás, hogy gimnáziumokba elsősorban a későbbi továbbtanulási szándék miatt, technikumba a továbbtanulás lehetősége mellett a piacképes szakmaszerzés miatt, szakképző iskolába pedig kifejezetten egy szakma, mesterség alapjainak elsajátítása miatt jelentkeznek, utóbbi esetben az iskolaéveket jellemzően azonnali munkábaállítás követi. De mi a különbség az egyes iskolatípusok között Magyarországon?

*„A **gimnázium** négy, hat vagy nyolc – nyelvi előkészítő évfolyam esetében öt, hét vagy kilenc – évfolyammal működő nevelési-oktatási intézmény, ahol általános műveltséget megalapozó, valamint érettségi vizsgára és felsőfokú iskolai tanulmányok megkezdésére felkészítő nevelés-oktatás folyik”*

(2011. évi CXCV. törvény a köznevelésről 11.§ (1)).



A technikum és a szakképző iskola a **szakképző intézmény** fogalmába tartozik. „A szakképző intézményben a szakmajegyzékben meghatározott szakmára felkészítő szakmai oktatás és szakképesítésre felkészítő szakmai képzés folyik. A szakmai oktatás a képzési és kimeneti követelmények alapján a) ágazati alapoktatásban és b) szakirányú oktatásban történik. A szakmai oktatás keretében – ha e törvény vagy a Kormány rendelete eltérően nem rendelkezik – az ágazati alapoktatással és a szakirányú oktatással párhuzamosan vagy attól függetlenül a közismereti kerettanterv szerinti oktatás folyik.” (2019. évi LXXX. törvény a szakképzésről 19.§ (1)). A szakképző intézmények közül a **technikum** olyan középfokú oktatási intézmény, aminek:

„a) az általános műveltséget megalapozó, az érettségi vizsgára és a szakmai vizsgára felkészítő, valamint a szakirányú felsőfokú iskolai továbbtanulást vagy munkába állást elősegítő, illetve

b) érettségi végzettséggel kizárólag szakmai vizsgára felkészítő, a szakmajegyzékben meghatározott számú évfolyama van.”

(2019. évi LXXX. törvény a szakképzésről 20.§ (1)).

A **szakképző iskola** pedig olyan középfokú oktatási intézmény, aminek:

„a) az adott szakma megszerzéséhez szükséges közismereti oktatást és szakmai oktatást magában foglaló, illetve b) kizárólag szakmai vizsgára felkészítő, a szakmajegyzékben meghatározott számú évfolyama van.”

(2019. évi LXXX. törvény a szakképzésről 21.§ (1)).

A három iskolatípus közötti legjellemzőbb oktatási-szakmai különbség, hogy a gimnázium elsősorban a felsőfokú tanulmányokra, továbbtanulásra készíti fel a tanulókat, kizárólag közismereti tantárgyakat (természettudományok, magyar nyelv és irodalom, történelem stb.) oktatnak, míg a technikum egyik célja szintén a 12. évfolyamot követő érettségi megszerzése, de a tanulmányok szakmai ismeretekkel egészülnek ki az elmélyültebb közismereti oktatás kárára. Harmadik típusként pedig a szakképző iskolában kizárólag egy adott szakma képzési követelményeinek teljesítése a cél, minimális közismereti oktatás mellett. Az iskolatípusok kutatásba való bevonásának relevanciája a tanulók motivációjából következhet. Feltételezhető, hogy

a gimnáziumba járók céljai hosszú távúak, távlatosak, elvonatkoztatottabbak, jó eséllyel nyernek felvételt a felsőoktatásba, a foglalkozás, szakterület iránti elköteleződés – néhány olyan kivételtől eltekintve, mint az orvostudományok, jogtudomány, természettudomány – csak évekkel később történik meg. Ezzel szemben a technikumban, annak ellenére, hogy az érettségi megszerzésével lehetővé válik a továbbtanulás, már nagyon erősen megjelenik a mielőbbi munkába állás, szakosodás, szakmaválasztás igénye, kényszere. Ez egyúttal a munka- és pénzkeresési lehetőségeknek, az önálló egzisztencia megteremtésének a minél fiatalabb életévekre való leszorítását is jelenti. Szakképző iskolában pedig egyértelműen az a cél, hogy a tanuló egy adott szakma szakemberévé váljon már a fiatalabb életévekben, és a tanulmányokat követően – sőt már az alatt – munkába álljon a választott szakterületen.

Minél korábbi életéveiben kezd el egy szakterületen dolgozni egy fiatal, annál hamarabb tesz szert rendszeres önálló jövedelemre. A saját jogon szerzett keresettel rendszerint együtt jár az önálló egzisztencia mielőbbi megteremtésének vágya is. Minthogy a saját jogon szerzett keresettel együtt növekedhet a fogyasztói döntésköltési szabadság (ennek jelentőségéről lásd az 1. fejezetet), fokozódhat a javak szerzését középpontba helyező és a sikert anyagi egységekben mérő attitűd is. Joggal merül föl a szakképző intézmények (technikum és szakképző iskola) választása és a materializmus közötti kapcsolat feltárásának igénye.

De az iskolaválasztásra nem csak személyes, belső indíttatások hatnak. Magyarországon 2020 szeptemberétől a technikumok 9-10., a szakképző iskolák 9. osztályában tanulók jelentős összegű, rendszeres havi ösztöndíjra jogosultak. A juttatás mértékét a szakirányú oktatás központi költségvetésről szóló törvényben meghatározott önköltségének egyhavi összegéhez viszonyítják, ami jelenleg 167.400 Ft/hó, de 2022. július 01-től már 100.000 Ft/hó összegre változik (2021. évi XC. törvény a központi költségvetésről 68.§ (4) a) pont). Az Innovatív Képzéstámogató Központ közlése szerint (URL5) a technikum 9-10. osztályában 2021/22. tanévben havi 8.370 forint (az önköltség 5%), 2022 szeptemberétől 8.000 forint (az önköltség 8%) ösztöndíjban részesülnek a tanulók. Szakképző iskolában ez az összeg a 2021/22. tanévben havi 16.740 forint (10%), ami 2022 szeptemberétől havi 16.000 forintra (16%) változik. A technikum 11. és 12. osztályában, valamint a szakképző iskolák 10. és 11. osztályában a tanulóknak lehetőségük van duális jelleggel a saját szakterületüknek megfelelő vállalkozásnál dolgozniuk szakképzési munkaszerződés

megkötésével, e mellett ösztöndíjban a továbbiakban nem részesülnek. Ha a felsőbb évfolyamokon nincs lehetőségük vállalkozásnál elhelyezkedniük, akkor tanulmányai eredményeik alapján jogosultak továbbra is ösztöndíjra. A tanulmányi átlagok alapján megállapított ösztöndíj havi összege 2021/22. tanévben 8.370 forinttól (2,00-2,99 átlag) 58.590 forintig (4,00-4,99) terjed.

## **10. A MAGYAR LAKOSSÁG JÖVEDELMI HELYZETE ÉS FOGYASZTÁSÁNAK ÖSSZETÉTELE**

A 3.5. fejezet foglalta össze azokat a kutatási eredményeket, amelyek bizonyították, hogy összefüggés van a materializmus és az egyén életterének, társas környezetének fejlettsége, jövedelmi helyzete, anyagiakkal való elégedettsége között. Annak ellenére, hogy a jelen disszertáció célcsoportját képező tinédzserkorú fiatalokra fókuszálva nem készülnek vagyoni, fogyasztási, elégedettségi statisztikák, érdemes megvizsgálni a teljes népesség helyzetét.

A Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban KSH) lakónépességet összefoglaló adatbázisa szerint (KSHa) Magyarország teljes lakossága 2021-ben 9.730.772 fő volt. A valamivel több mint 1,7 millió főt számláló Budapesten kívüli Pest-megye és hat további régió<sup>18</sup> között nagyjából egyenletesen oszlik meg a lakosság. A legalacsonyabb népességszámmal, 871.105 fővel (9,0%) Dél-Dunántúl, a legmagasabbal, 1.435.131 fővel (14,7%) Észak-Alföld régió rendelkezik. A munkajövedelmek alapját képező foglalkoztatottság ráta 15-64 éves korosztály körében (KSHb) a legkedvezőbb Budapesten (78%), ezzel együtt Közép-Magyarországon (77%), amit Nyugat-Dunántúl követ (76,4%), míg a legalacsonyabb

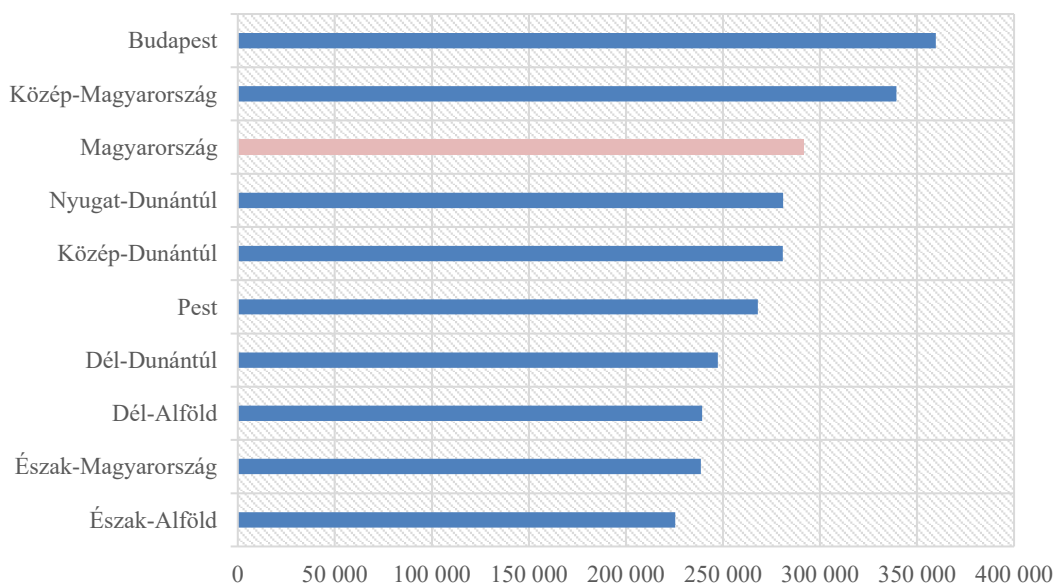
---

<sup>18</sup> Közép-Magyarország nagyrégió = Budapest és Pest megye  
Közép-Dunántúl régió = Fejér megye, Komárom-Esztergom megye és Veszprém megye  
Nyugat-Dunántúl régió = Győr-Moson-Sopron megye, Vas megye és Zala megye  
Dél-Dunántúl régió = Baranya megye, Somogy megye és Tolna megye  
Észak-Magyarország régió = Borsod-Abaúj-Zemplén megye, Heves megye és Nógrád megye  
Észak-Alföld régió = Hajdú-Bihar megye, Jász-Nagykun-Szolnok megye és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye  
Dél-Alföld régió = Békés megye, Bács-Kiskun megye és Csongrád-Csanád megye

Észak-Magyarországon (67,3%). Nem meglepően éppen ellentétes a sorrend a munkanélküliségi ráta alapján, ami a Közép-Dunántúli régióban a legalacsonyabb (2,1%) – ebben az összevetésben Budapest csak a harmadik (2,9%) – az Észak-Alföld régióban pedig a legmagasabb (7,2%).

A teljes munkaidőben állók havi nettó átlagkeresetét 2021-ben (KSHc) az 11. számú ábra illusztrálja. Látható, hogy csak a Budapesten foglalkoztatottak keresete haladja meg az országos átlagot, valamennyi régióé az alatt marad, beleértve Pest megyét is. Ez minden kétséget kizáróan az egy főre jutó GDP-vel magyarázható, ami 2020-ban (KSHd) messze Budapesten a legmagasabb 10,2 mFt/fő/év értékkel, Pest megyében már csak 3,9 mFt/fő/év, az országos átlag 4,9 mFt/fő/év, míg a legalacsonyabb az Észak-Alföldön 3,2 mFt/fő/évvel. A termelékenység országos átlaghoz való hozzájárulása is e szerint alakul, a főváros az országos átlag 207,2%-át állítja elő, míg ebben a tekintetben második legfejlettebb régió, Nyugat-Dunántúl csak a 95,2%-át.

11. ábra: Teljes munkaidőben állók havi nettó átlagkeresete (2021)

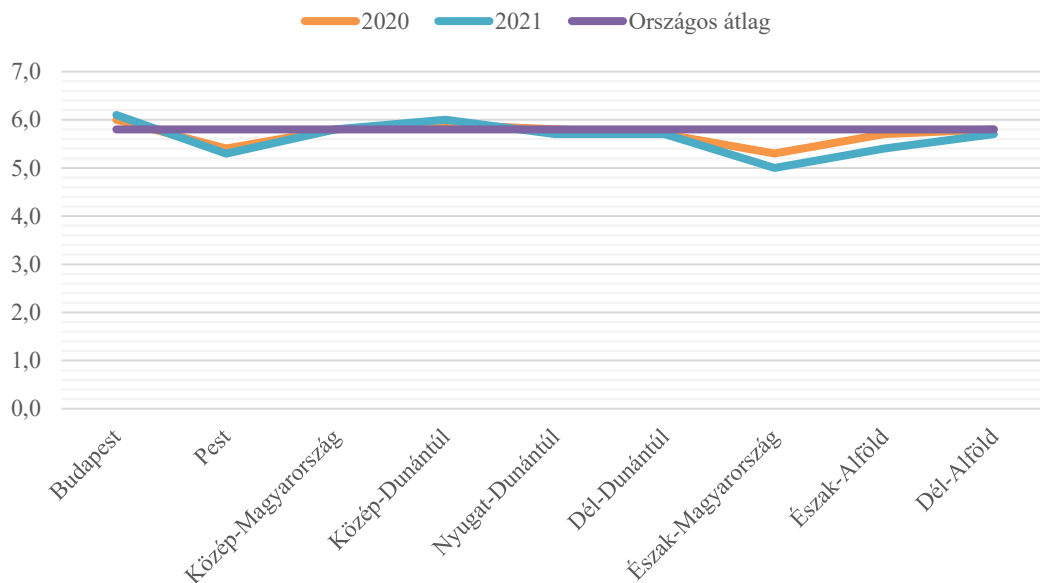


Forrás: saját szerkesztés a KSHc alapján

Hogy az átlagkeresetek alakulása mellett a háztartások mennyire elégedettek anyagi helyzetükkel, arra a KSH (KSHe) évente végzett elégedettségvizsgálatai tudnak választ adni. A nyolc tényező (pl. lakásával, jelenlegi munkájával stb.) bevonásával folytatott adatgyűjtés során a megkérdezetteknek 0-tól 10-ig terjedő skálát kell értékelniük, 0-val kifejezve a leghatározottabb elégedetlenséget és 10-zel a

teljes megelégedettséget. A 12. számú ábra alapján elmondható, hogy 2020-ban és 2021-ben csupán Budapesten és a közép-dunántúli régióban voltak az országos átlagnál (5,8 mindkét évben) elégedettebbek. Fontos azonban figyelembe venni, hogy az anyagi helyzettel leginkább megelégedettek válaszai is csak 6,0-6,1-es átlagot eredményeztek, ami 0-10 skálán közepesen elégedettnek nevezhető. A dolgozók

12. ábra: Háztartások elégedettsége az anyagi helyzetükkel (2020 és 2021)



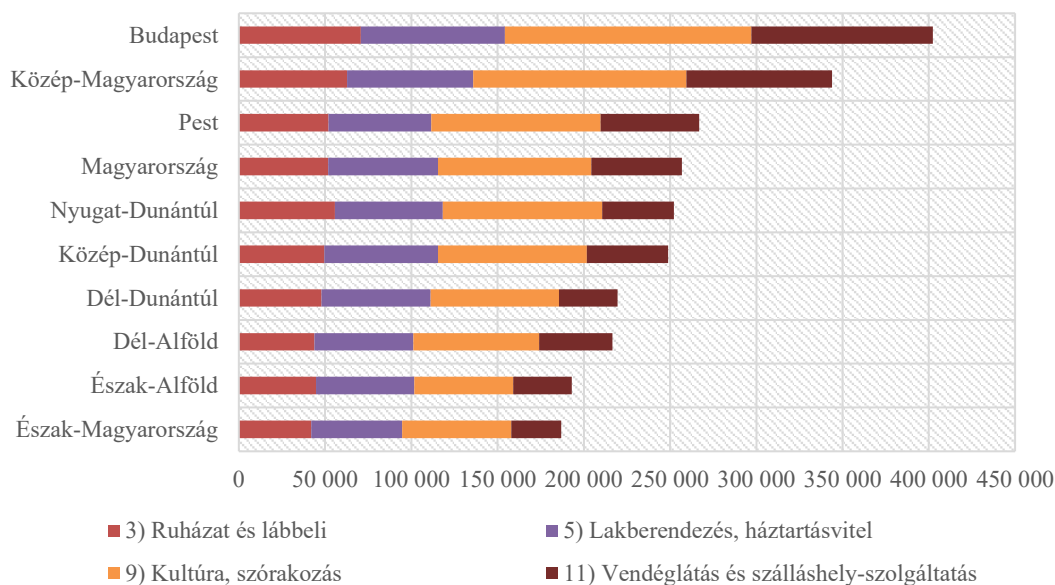
Forrás: saját szerkesztés a KSH alapján

átlagkeresete, a háztartások anyagi helyzete és azzal való elégedettsége alapjaiban határozza meg a lakosság fogyasztói döntési szabadságát (lásd p. 13.), a fogyasztás szerkezetét és dinamikáját. Mindezek szoros összefüggésben állnak a tárgyi-anyagi javakhoz való ragaszkodás erősségével, a javak boldogságérzethez való hozzájárulásának mértékével, a sikeresség anyagi javakban való megítélésével, vagy az újabb és újabb szerzési-birtkolási élmények iránti igénnyel. A lakosság helyzetének megítéléséhez érdemes megvizsgálni, hogy milyen javakra és szolgáltatásokra mekkora arányban költenek. Ehhez nyújt segítséget a COIOCOP (Classification of Individual Consumption by Purpose) szintű adatgyűjtés, vagyis a háztartások költségeinek a fogyasztás célja szerinti csoportosítása.

A COICOP módszertana 12 termék- és szolgáltatáskör szerint osztályozza a háztartások költségét, amik a következők: 1) élelmiszerek és alkoholmentes italok; 2) szeszes italok, dohányáru; 3) ruházat és lábbeli; 4) lakásfenntartás, háztartási energia; 5) lakberendezés, háztartásvitel; 6) egészségügy; 7) közlekedés; 8) hírközlés; 9) kultúra, szórakozás; 10) oktatás; 11) vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás és 12) egyéb termékek és szolgáltatások. Ezek közül a materializmus, az anyagi javakhoz való ragaszkodás erőssége szempontjából fontos lehet a ruházat és lábbeli; a lakberendezés, háztartásvitel. Ugyanis a 3) és 4) termékcsoporthoz jelenhetnek meg leginkább azok a javak, amikhez az egyén hosszabb távon ragaszkodhat, illetve amelyekből újabb- és újabb darabokat szeretne. Azonban az anyagi javakon kívül fontos lehet a kultúra, szórakozás; és a vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás. A 9) és 11) költési kategóriák ugyan nem javak, hanem olyan szolgáltatások, amelyeknek fedezete a háztartás diszkrecionális, szabadon felhasználható jövedelme. A materializmuskutatásban pedig az olyan, megkérdőjelezett által értékelendő állítások konnotatív jelentése, mint a „*Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.*” a „*Szeretem a luxust.*” vagy a „*Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.*” minden különösebb bizonyítás nélkül vonatkozhatnak a 9) és 11) szolgáltatáscsoportban elérhető élményekre. A fentiek alapján a magyarországi lakosság költési szerkezetét a 3), 4), 9) és 11) termék- és szolgáltatáskör szerint mutatja be a 13. számú ábra.

A KSH COICOP mérése (KSHf) alapján készített sávdíagramok jól illusztrálják, hogy a lakosság Budapesten költ a legtöbbet a négy vizsgált termék kategóriára (a Budapesti COICOP-fogyasztás összes átlagos értéke közel 1,8 mFt/fő/év, utolsó helyen Észak-Alföldi helyezkedik el 1,13 mFt/fő/éves átlagértékkel) és az országos átlag fölött önálló területi egységként csak Pest megye szerepel. A vizsgált termék kategóriákra éves átlagban Észak-Magyarországon és Észak-Alföldön költenek a legkevesebbet. Figyelemre méltó a fővárosi kulturális célú és vendéglátásban realizált fogyasztás nagy aránya az alapvetően nagyobb abszolút értékű átlagfogyasztáson belül. Megállapítható, hogy a budapestiek kultúrára és szórakozásra átlagosan 1,8-szor, vendéglátásra és szálláshely-szolgáltatásra 2,5-szor többet költenek az ország többi régiójához képest. Ugyanezek az arányok jóval mérsékeltebbek a ruházat és lábbeli (1,4-szer több), illetve a lakberendezés, háztartásvitel (1,3-szor több) esetében.

13. ábra: Egy főre jutó éves kiadások a COICOP módszertana alapján Ft/fő/év (2020)



Forrás: saját szerkesztés a KSHf alapján

Összefoglalva megállapítható, hogy Magyarországon a fővárosban keletkezik a legnagyobb vásárlóerő nettó átlagkereset és átlagos éves háztartási jövedelem formájában. Ennek ellenére a háztartások Budapesten sem kifejezetten elégedettek az anyagi helyzetükkel, úgy sem, hogy a legmagasabb elégedettségi átlagértékkel rendelkeznek. A materializmushoz szorosabban vagy lazán köthető költségek szerkezetét vizsgálva – a jövedelmekhez hasonlóan – kiemelkedő a főváros piaci volumene. Az egy főre jutó éves átlagértékek valamennyi régióhoz képest többszörösek.

## 11. ELŐTANULMÁNYOK

Bár jelen disszertáció kutatási kérdéseit csak a következő, 11. fejezet tartalmazza, a téma kontextusában több pilot kutatás készült a doktori program során. Habár az adatgyűjtés eszközei és az adatfeldolgozás módszerei a kutatási design pontosítása érdekében mindig változtak, a célkitűzések mindvégig a fiatalok materializmusának és értékorientációjának összefüggéseire, valamint a közösségi médiahasználat erre az összefüggésre gyakorolt hatására irányultak. Ebben a fejezetben három, 2017 és 2019 között folytatott előzménykutatás eredményei kerülnek bemutatásra.

### 11.1. A 2017-es kvantitatív kutatás eredményei: a materializmus, az egyéni célértékek és a közösségi médiahasználat összefüggései

2017-ben 189 fő, 15 és 19 év közötti középiskolások bevonásával történt kérdőíves megkérdezés eredménye a 6th International M-Sphere Conference konferencián került bemutatásra, illetve az *International Journal Multidisciplinarity in Business and Science* folyóiratban jelent meg (Debreceni & Hofmeister-Toth, 2018). A kérdőív a LOV értékészletet (Kahle et al. 1983) és a Goldberg-féle Youth Materialism Scale-t (Goldbert et al. 2003) tartalmazta, amit a továbbiakban a YMS rövidítés jelöl. A LOV elemei közül a biztonság, a szórakozás és az élet élvezete, a jó kapcsolatok másokkal és az önmegvalósítás bizonyultak a legfontosabbnak. A materializmus-skála elemei közül pedig a „Felnőttként olyan munkát szeretnék végezni, amelyért sok pénzt kapok.” valamint a „Boldogabb lennék, ha több pénzem lenne arra, hogy vásárolhassak.” állítások érték el a legmagasabb átlagot. Főkomponens-elemzéssel a YMS-ből két faktor volt azonosítható: a pénzközpontúság, valamint a szerzés és birtoklás faktor, amik értékészlettel való szignifikáns kapcsolatait a 8. számú táblázat tartalmazza.



8. táblázat: A Youth Materialism Scale faktorok és a List of Values értékkészlet korrelációi

Egyéni célértékek	YMS	Pénzközpontúság faktor	Szerzés, birtoklás faktor
Társadalmi elismerés	,310**	,267**	,232**
Biztonság	,210**	,231**	,192**
Anyagi siker	,343**	,491**	-
Az alkotás érzése	-,183*	-,228**	-
Valahová tartozás	,170*	-	,182
Jó kapcsolatok másokkal	,165	-	,160*
Önmegvalósítás	-	-	,182*
Önbecsülés	-	-	,172*

\* 5%-os szignifikancia-szint mellett szignifikáns; \*\* 1%-os szignifikancia-szint mellett szignifikáns

Forrás: Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2018

A korrelációk feltárják a materializmus társadalmi elismeréssel, anyagi sikerrel és biztonságra való törekvéssel való erős kapcsolatát, ugyanakkor az alkotás érzésének nem-materiális jellegét. Érdekesség a valahová tartozás, a jó kapcsolatok, és az önmegvalósítás pozitív korrelációi, még ha a kapcsolatok gyengék is. Szintén figyelemre méltó, hogy bár a szórakozás és az élet élvezete nagyon fontos volt a megkérdezettek számára, nem volt szignifikáns a kapcsolata a materializmussal.

A kutatási design részét képezte a Sheldon és Bryant (2016) kutatásában már érintett Uses & Gratifications-skála (a továbbiakban: U&G), ami azt vizsgálja, hogy a válaszadók miért használnak közösségi portálokat. A főkomponens-elemzéssel megkülönböztetett öt faktor közül négy mutatott szignifikáns kapcsolatot a YMS főátlaggal, vagy a materializmus faktorokkal (8. számú táblázat).

9. táblázat: A U&G és YMS faktorok közötti korrelációk

Uses & Gratifications	YMS	Szerzés, birtoklás	Pénz- központúság
<b>Faktor 1: Én-kiterjesztés és aktív tartalomalkotás</b>			
Megosztom az élményeimet			
A fotóimmal megmutatom, hogyan élek, mi történik velem			
Megosztom alkotásaimat	,229**	-	-
Rögzítem a történéseket körülöttem			
Felidézem magamnak a fontos pillanatokot.			
Igyekszem minél jobb fotókat készíteni és megosztani			
<b>Faktor 2: Megfigyelni másokat és tudni róluk</b>			
Követem az ismerőseimet			
Követem mások megosztásait	,190*	,150*	,217*
Nézem az ismerőseim fotóit			
Like-olom azoknak a képeit, akik engem követnek			
<b>Faktor 3: Feltűnőség</b>			
Magamat, mint márkát építem			
Igyekszem népszerűvé válni, népszerű maradni	-	,147*	,284**
Keresem az olyan embereket, akikkel közös az érdeklődésünk			
<b>Faktor 5: Barátság</b>			
Tartom a kapcsolatot a barátaimmal			
Szórakoztatom magam	,158*	-	-
Képeket küldök magamról a barátaimnak			
Forrás: Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2018			

A közösségi médiahasználat befolyását regresszió-elemzés bizonyította. A többszörös lineáris regresszió-elemzés három modelljének függő változói az anyagiasság főátlaga, a szerzés, birtoklás és a pénzközpontúság faktor. Az elemzésbe bevont változókat, azok szignifikanciáját és a három modell jellemzőit a 9. számú táblázat foglalja össze. 5%-os szignifikancia-szint mellett mindhárom modell szignifikánsnak bizonyult. A szerzés, birtoklás és az anyagiasság átlag esetében a független változók jelentős mértékben befolyásolták a függő változó kimenetelét. Amíg a megfigyelés és a feltűnőség mindhárom függő változó hatással voltak, addig a barátság csak az anyagiasságot; a megkérdezettek neme pedig csak szerzés, birtoklást befolyásolta.

10. táblázat: Többváltozós lineáris regresszió a YMS és U&G faktorok bevonásával

Független változó	YMS		Szerzés, birtoklás		Pénzközpontúság	
	B	$\beta$	B	$\beta$	B	$\beta$
Én-kiterjesztés-faktor	0,163*	0,138*	0,177*	0,177*	-	-
Mások megfigyelése faktor	0,257**	0,217**	0,188**	0,188**	0,150*	0,150*
Feltűnőség-faktor	0,336**	0,284**	0,184**	0,184**	0,147*	0,147*
Barátság-faktor	0,161*	0,136*	-	-	-	-
Nem	-	-	0,555**	0,269**	-	-
R <sup>2</sup>	0,406		0,418		0,211	
F-érték	9,096		9,740		4,318	
Szignifikancia	0,000		0,000		0,015	
A becslés standard hibája	1,093		0,918		0,982	

\* 5%-os szignifikancia-szint mellett szignifikáns; \*\* 1%-os szignifikancia-szint mellett szignifikáns

Forrás: Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2018

A tanulmány diszkussziója egy kvalitatív kutatás igényét fogalmazta meg arra vonatkozóan, hogy mit jelentenek a vizsgált változók célcsoport számára? Hosszas előkészítés és többlépcsős módszertani finomhangolás után erre 2018 tavaszán került sor.

### 11.2. A 2018-as kvalitatív kutatás eredményei: a materializmus, boldogság, siker és élményfogyasztás összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében

A 2017-es kutatás nyomán merültek fel azok a kutatási kérdések, amelyekre leginkább kvalitatív információkkal lehet választ adni. Mit jelent a tinédzserek számára a siker vagy a boldogság? Mit jelent az élmény tinédzszerkorban? A fogalmak jelentése összefüggésben áll-e a birtokolt javakkal, vagy a pénzzel? Mit jelent a fiatalok számára anyagiasságnak lenni, mire gondolnak, ha pénzről vagy státuszszimbólumról van szó? A 12 résztvevővel készített interjúsorozat, és két szakgimnáziumi osztállyal végzett asszociációs kutatás eredményei a Vezetéstudomány tudományos folyóiratban jelentek meg (Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2020).

Az interjúk boldogság-kollázs (Chaplin et al. 2014) alkalmazásával készültek. A megkérdezetteknek öt kategória (*emberek, anyagi javak, egyéni teljesítmény, sport és kikapcsolódás*) képeiből kellett saját boldogságuk kollázsát összeállítani. Azokat a dolgokat, célokat, tevékenységeket ábrázoló képeket kellett kiválasztaniuk, amelyek a legnagyobb mértékben járulnak hozzá boldogságukhoz. Minden kategória négy-négy képet (opciót) tartalmazott, kivéve a *kikapcsolódást*, abban hat opció szerepelt. A megkérdezettek minden kategóriából egy-egy képet választhattak, de a *kikapcsolódásból* akár hármat is. Az *emberek* kategória a legáltalánosabb származási és vonatkoztatási csoportokat tartalmazta: család, barátok, iskolatársak és szubkultúra ábrázolás. Az *anyagi javak* kategóriája jól ismert márkákon keresztül mutatott be különböző javakat: autó, telefon, új ruha, pénz. Az *egyéni teljesítmények* csoportjába olyan opciók kerültek, amiket a fiatalok addigi élettapasztalataik segítségével képesek megérteni, mérlegelni és értékelni: iskolai teljesítmény, versenysikerek, alkotás, médiakarrier. A *sport* opciói a testedzés, futás, labdarúgás, tenisz voltak. Ennek magyarázata, hogy a testedzés nagyon népszerű a vizsgált korosztály körében; a futás pedig nem igényel sem felkészültséget, sem felszerelést, nincs anyagi vonzata és a szabadulás, kimozdulás élményét hordozza magában. Legnépszerűbb csapatsportként a labdarúgás, a felsőbb társadalmi rétegek sportjaként pedig a tenisz került a képek közé. A *kikapcsolódás*, hobbitevékenységek vegyes kategóriát alkottak, a tinédzserekhez közelálló tevékenységeket reprezentálva: zene, olvasás, saját szoba, kempingezés, játékkonzol, smink. Az interjúalanyok felismerték és megértették a képeken szereplő opciókat. Döntésük során el tudtak vonatkoztatni a márkától, vagy az ábrázolt tevékenység körülményeitől. Az általuk kiválasztott képeket, vagyis azokat, amik a leginkább hozzájárulnak saját boldogságukhoz, a 10. számú táblázat összesíti.

11. táblázat: A boldogság-kollázs eredményei

Interjú	Emberek	Anyagi javak	Egyéni teljesítmény	Sport	Kikapcsolódás
Személyes	család (3) barátok (3)	ruhák (3)	iskola (4)	futás (5)	zene (5) smink (2)
		autó (2)	sport (1)	testedzés (1)	természet (4) szoba (2)
		pénz (1)	alkotás (1)		könyvek (2) online játék (1)
Csoportos	család	pénz	iskola	futás	zene, természet
	család	pénz	sport	futás	zene, természet

Zárójelben az előfordulás gyakorisága

Forrás: Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2020

Nem meglepő, hogy az *emberek* kategóriában a család és a barátok domináltak. A résztvevők megerősítették addigi kutatási tapasztalatokat, vagyis boldogságérzetüket alapjaiban határozza meg az emberi kapcsolatok minősége. Elmondták, hogy az *anyagi javak* inkább funkcióikkal járulnak hozzá a személyes boldogsághoz. Ugyanakkor a pénz küszöbfeltételként van jelen, elmondásuk szerint a boldogságához elengedhetetlen egy bizonyos fokú anyagi jólét, például a háztartás költségeinek fedezete, az alapvető szükségletek kielégítése, költési szabadság. Az *egyéni teljesítmények* közül leginkább az iskolai teljesítmény járult hozzá a fiatalok boldogságérzetéhez. Ahogy a későbbiekben látjuk, ez a tényező a csoportfeladatoknál is kiemelt jelentőséggel bírt. A tanulmányi eredmények jelentősége a tanulók élethelyzetéből feltételezhető: egyrészt az életcélok eléréshez, a karrierúthoz elengedhetetlenek, másrészt mindennapi sikertényezők. Mindamellet nem csak a külső elvárásoknak való megfelelést jelentik, hanem saját szubjektív mércét is. A kollázs-módszer egy olyan mélyinterjú része volt, melynek egyik kérdése az elégedettségre vonatkozott. A résztvevők megerősítették, hogy az iskolai érdemjegyek változása vagy kiegyensúlyozottsága az egyéni teljesítmény kudarc- vagy sikerélményének az alapja. A *sport* kategóriájából szinte kizárólag a futást választották az interjúalanyok. Válaszaik megerősítették előzetes feltételezésünket, miszerint a futás, mint a legkevesebb tárgyi feltételt igénylő mozgásforma a legkézenfekvőbb, de a testedzés is fontos számukra az alakformálás miatt. A *kikapcsolódás* kategóriából nem okozott meglepetést a zene gyakori választása. A természet közelsége szintén

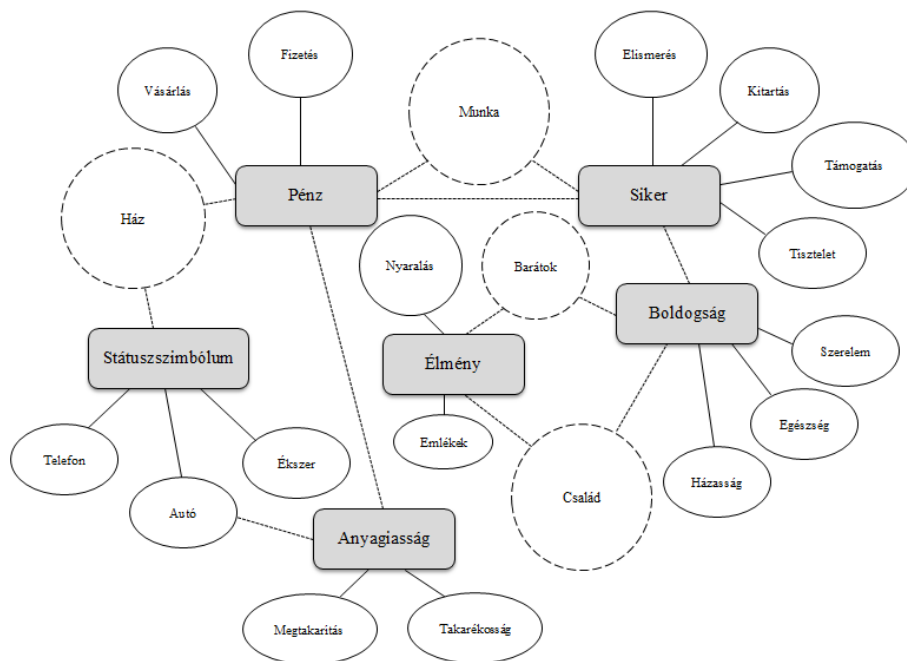
nagyon fontos a tanulók számára. Magyarázataikban a kiszabadulás, feloldódás motívuma jelent meg, valamint a társaság és az élményszerzés, mint driverek. A „Kivel?” kérdésre adott válasz sokkal fontosabb annál, hogy hol és hogyan kapcsolódnak ki.

A mélyinterjúk mellett osztályközösségben végzett asszociációs feladattal arra voltunk kíváncsiak, hogy mi járul leginkább hozzá a fiatalok boldogságához; mit jelentenek számukra az olyan fogalmak, mint a *pénz*, *siker*, *boldogság*, *státuszszimbólum*, *élmény* és *anyagiasság*? A megkérdezettek feladata a fenti fogalmakhoz kapcsolódó gondolatok társítása volt. Először annyi, a fogalmakra utaló asszociációikat kellett felírniuk, amennyit csak tudtak, majd azokat el kellett feleznüik a fontosabbakat megtartva, végül a három legfontosabbat rangsorolták. Az asszociációk összesítése alapján a boldogsághoz tudták társítani a legtöbb (87 darab) az anyagiassághoz pedig a legkevesebb (53 darab) gondolatot. Ugyancsak a boldogságra jellemző, hogy az asszociációk összes számához viszonyítva a különböző gondolatok aránya itt a legalacsonyabb, vagyis a résztvevők hasonlóféleképpen értelmezték a fogalmat. Ugyanez az arány az anyagiasság és a státuszszimbólum esetében a legmagasabb, vagyis a résztvevők gondolattársításai szerteágazóbbak. Ezt a feltételezést erősíti, hogy a több mint kétszer előforduló (azonos) jelentéstársítások aránya az asszociációk összes számán belül itt a legmagasabb.

Az asszociációs készlet szűkítése után, a résztvevőknek ki kellett választaniuk és sorba rendezniük a 3 legfontosabbnak vélt gondolattársítást. Az így kapott eredményekből a 13. számú ábra gondolattérképe rajzolódik ki. Megállapítható, hogy a *pénzről* alkotott elképzeléseik annak szerzésére, a *sikerrel* összefüggők a külső megerősítésre, a *boldogságra* vonatkozók pedig a bensőséges emberi kapcsolatokra vonatkoznak. A *státuszszimbólumok* közül a telefon és a ház a legjellemzőbbek, az *élményt* pedig a nyaralás és a barátokkal töltött idő jelentik. Az *anyagiasság* pedig a pénz megőrzését, el nem költését jelenti a megkérdezettek számára. A *pénz* asszociációi három kategóriába sorolhatók: szerzés (munka, fizetés), felhasználás (vásárlás, különböző tárgyi javak) és egyéni állapot (siker). Mivel a munka mind az összes válaszok, mind a rangsorolt asszociációk között nagyon gyakori, feltételezhetjük, hogy a pénzről alkotott elképzeléseiket elsősorban a pénz szerzésének módja dominálja. Nem csak a szűkített három, hanem az összes asszociáció alapján

elmondható, hogy a pénz elköltését jelentő gondolattársításoknak nagyon alacsony hányada volt élményfogyasztás (pl. nyaralás), jellemzőbbek voltak a tárgyi javak.

14. ábra: Asszociációk gondolattérképe



Forrás: Debreceni Hofmeister-Tóth, 2020

Bár a kutatás érdekes eredményekkel, és nagyon hasznos kutatási tapasztalattal szolgált, ebben a tárgykorban a kvalitatív módszertan nem feltétlenül célravezető, aminek több oka van. Egyrészt a minta kiválasztásánál, a résztvevők számának növelésénél és a vizsgálatok szervezésénél nehézséget jelentett a középiskolák bevonása. A téma újszerűsége és az iskolák általában elzárkózó hozzáállása miatt csak olyan intézményben volt lehetőség a megkérdezésre, ahol közvetlen vagy közvetett személyes kapcsolat biztosította azt. Tovább nehezítette a kutatást, hogy az órarendi kööttségek miatt csak az elérhető és a kutatásra vállalkozó osztályközösségeket lehetett felkérni, a személyes és csoportos interjúkra pedig az önként vállalkozó diákokat. Másrészt a válaszadás során nem lehet kiszűrni a résztvevők kérdezőnek való megfelelését. Mivel ebben a témakörben a mélyinterjúkon, fókuszcsoportos feladatokon kívül nehéz, vagy rendkívül drága (pl. valódi pénz költséinek nyomonkövetése) vizsgálatokat végezni, ezért 2019-ben egy újabb kvantitatív adatgyűjtés történt a disszertáció kutatási design-jának véglegesítéséhez.

### 11.3. A 2019-es kutatás eredményei: a materializmus, az egyéni célértékek és a médiahasználat kapcsolatának vizsgálata tinédzsereknél

A korábbi kutatási tapasztalatok alapján szükségessé vált a materializmus az egyéni célértékek kapcsolatának vizsgálata, kiegészítve az önkéntes egyszerűséggel és az áldozatvállalási hajlandósággal. A már ismert közösségi médiahasználat (U&G) mellett az általános médiapreferenciák is a vizsgálat tárgyát képezték. A 85, 15-20 éves középiskolai tanuló által kitöltött kérdőív validált attitűdskálákat tartalmazott 1-től - 7-ig terjedő értékeléssel (1 = egyáltalán nem igaz, vagy nem fontos; 7 = teljes mértékben igaz, vagy nagyon fontos). A materializmus a 15 itemes rövidített Richins skálán (Richins, 2004), a célértékek a LOV értékkészlet segítségével, az önkéntes egyszerűség a Shama-Wisenblit-féle skálával (Shama & Wisenblit, 1984) az áldozathozatali hajlandóság pedig a Davis-féle skálával (Davis et al. 2011) kerültek rögzítésre. A kutatás eredményei az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos Konferenciáján kerültek közlésre (Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2020).

A vizsgált változók szignifikáns kapcsolatait és azok korrelációs együtthatóit a 11. számú táblázat foglalja össze. A *szerezés központúság* dimenzió és a *természet védelmének* negatív kapcsolata a birtoklás természeti aggodalmakkal való szembenállásra enged következtetni. Ezt erősíti az áldozathozatali és az önkéntes egyszerűség attitűdökkel való erős negatív kapcsolat is. Feltételezhető, hogy a közösség érdekeinek és a természet egyensúlyának érdekében teendő erőfeszítések egyik gátja az egyén birtoklási vágya. Mivel a *szerezés* pozitív kapcsolatban áll az *önbecsüléssel*, így a lemondás nem pusztán újabb javakról való lemondást jelent, hanem az énképet rontó fenyegetés. Az egyes médiapreferenciák elsősorban a *siker* fontosságával állnak összefüggésben. Míg a nyomtatott médiumok negatív, addig a vizualításra építő *filmek* és *internetes hírportálok* pozitív kölcsönhatásban állnak a *siker* anyagiasság dimenzióval. Figyelemre méltó, hogy a *családtagjaikkal* való kommunikációt előnyben részesítők számára a *boldogság* nem az anyagi javak gyarapítását jelenti, míg az *internetes hírportálok* használata a magasabb anyagi *boldogsággal* jár együtt.



A 11. számú táblázat kapcsolatain túl az áldozathozatali hajlandóság és az önkéntes egyszerűség három célértékkel áll szignifikáns pozitív kapcsolatban: az *alkotás érzésével* ( $p < 0,05$ ;  $p < 0,05$ ) a *természet védelmével* ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,01$ ) és a *biztonsággal* ( $p < 0,01$ ;  $p < 0,01$ ). Mivel az *alkotás érzése* inkább a belső személyes fejlődést jelenti, akik számára ez fontosabb, vélhetően könnyebben mondanak le anyagi javakról. A természettel való pozitív és erős kapcsolatok (korrelációs együttható értéke áldozathozatalnál: 0,646; önkéntes egyszerűségnél: 0,499) a materializmusnál felvetett összefüggést erősíti. A *biztonság* kapcsolatai pedig arra engednek következtetni, hogy a biztonság nem csak lét- vagy anyagi biztonságot, hanem környezeti- társadalmi biztonságot is jelent. Hiszen az eredmények alapján, akik számára ez fontosabb, ők hajlandóak lemondani újabb javak szerzéséről.

12. táblázat: A vizsgált változók szignifikáns korrelációi

	Siker	Szerzés központúság	Boldogság
Önbecsülés érték		,261*	
Természet védelme érték		-,328**	
Elismertség érték	,220*		
Áldozathozatali hajlandóság		-,383**	
Önkéntes egyszerűség attitűd		-,591**	
Újság	-,219*		
Filmek	,219*		
Család			-,263*
Internetes hírportál	,298**		,224*
Könyv	-,230*	-,311**	
**szignifikáns kapcsolat $p < 0,01$ (Pearson)			
*szignifikáns kapcsolat $p < 0,05$ (Pearson)			
Forrás: Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2020			

A 2017-es kutatáshoz hasonlóan, a U&G-skálát dimenziócsökkentést követően vontuk be az összehasonlításba. A főkomponens-elemzés eredménye ezúttal 4, egymástól jól megkülönböztethető faktor volt: *én-kiterjesztés*, *emlékezés*, *mások megfigyelése*, *elsődleges funkciók*. A főkomponensek által tömörített állításokat a 12. számú táblázat mutatja be.

13. táblázat: A U&G-skála faktoranalízisének eredménye

Faktor elnevezése	Itemek	Faktorsúly
<b>Én-kiterjesztés</b>	Saját magamat népszerűsítem	,827
	Bejegyzéseimmel igyekszem népszerűvé válni, népszerű maradni	,809
	A fotóimmal megmutatom, hogyan élek, mi történik velem	,727
	Igyekszem minél jobb fotókat készíteni és megosztani	,607
<b>Emlékezés</b>	Rögzítem az eseményeket, amik velem történnek	,753
	Emlékeztetem magam eseményekre (pl. születésnap, névnap stb)	,655
	Megosztom az élményeim	,649
	Figyelem az eseménynaptárt	,645
	Felidézem a magamnak a fontos pillanatok	,632
<b>Mások megfigyelése</b>	Követem mások megosztásait	,854
	Követem, mi történt az ismerőseimmel	,733
	Nézegetem az ismerőseim fotóit	,712
	Megnézem mások bejegyzéseit	,641
<b>Elsődleges funkciók</b>	Szórakozás	,706
	Kapcsolattartás a barátaimmal	,663
	Képeket küldök magamról a barátaimnak	,568

Forrás: Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2020

A várakozásoktól eltérően az U&G faktorok kevés vizsgált változóval álltak kapcsolatban. A materializmus dimenziók közül csupán a *siker* korrelál az *emlékezés* faktorról (Pearson: 0,238;  $p < 0,05$ ). Sem az áldozathozatali hajlandósággal, sem az önkéntes egyszerűség attitűddel nem mutattak szignifikáns kapcsolatot. Az egyéni célértékekkel összevetve viszont számos kapcsolat bizonyítható, amik kivétel nélkül pozitív korrelációk. A *mások megfigyelése* faktor a *jó kapcsolatok másokkal* (Pearson:

0,227;  $p < 0,05$ ) a *valahová tartozás* fontosságával (Pearson: 0,246;  $p < 0,05$ ) és a biztonsággal (Pearson: 0,232;  $p < 0,05$ ) áll összefüggésben.

Nem várt módon a közösségi portálok elsődleges funkciói szinte valamennyi célértékkel pozitív kapcsolatban álltak. Figyelemre méltó a *szórakozás és az élet élvezte* (Pearson: 0,551;  $p < 0,01$ ) a *jó kapcsolatok másokkal* (Pearson: 0,441;  $p < 0,01$ ) és az *önbecsülés* (Pearson: 0,408;  $p < 0,01$ ) kölcsönhatása. Mérsékelt összefüggés figyelhető meg az *önmegvalósítással* (Pearson: 0,390;  $p < 0,01$ ) a *valahová tartozással* (Pearson: 0,365;  $p < 0,01$ ) és az *elismertséggel* (Pearson: 0,329;  $p < 0,01$ ) való összevetést követően.

## 12. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS HIPOTÉZISEK

Jelen disszertáció kutatási kérdéseit és hipotéziseit a materializmus, és elsősorban a fiatalkori materializmus szakirodalmának feldolgozása és a saját empirikus kutatásokból levonható következtetések határozzák meg. A kutatás célcsoportját tinédzserkorú, középiskolai tanulmányaikat végzők alkotják. A tudományos célkitűzések között elsődleges a fiatalok értékpreferenciái és materiális attitűdje közötti kapcsolat feltárása. Az eredmények hozzájárulhatnak annak megértéséhez, hogy a fiatalok tinédzserkorban, a fogyasztói szocializáció egyik meghatározó szakaszában milyen értékeket tartanak sajátjuknak, hogyan viszonyulnak az őket körülvevő tárgyi- és anyagi javakhoz, valamint milyen értékek erősítik vagy gyengítik a materializmust. A materializmus és értékpreferenciák kapcsolatát kiegészítve az önkéntes egyszerűség attitűdjével várhatóan megválaszolható majd annak kérdése is, hogy mennyire nyitottak a fiatalok egy egyszerűbb fogyasztói magatartásra. További tudományos célkitűzés, a fenti viszonyrendszert befolyásoló külső tényezők megismerése. A szakirodalmi áttekintés arról tanúskodik, hogy a materializmus fiatalkori előzményeinek és felnőttkori következményeinek összefüggéseit már feltárták. Ezért jelen tézis arra tesz kísérletet, hogy eddig nem, vagy kevésbé kutatott változókat vonjon be az egyéni értékészlet és materializmus komplexumába. Kevésbé ismert a közösségi médiahasználat materializmussal és értékpreferenciákkal való kapcsolata. Vajon van-e különbség az egyes platformok között a fenti

összefüggésrendszerben? Mivel a tinédzserkori társas kapcsolatok fontos helyszíne az iskola, annak szellemiségével és a középiskolai tanulmányok céljaival együtt, ezért a érdekes hozadéka lehet annak vizsgálata, hogy a három különböző iskolatípust választó fiatalok értékrendszere, materializmusa között vannak-e határozott választóvonalak, egyáltalán eltérések? Ebben a megközelítésben nem a tanulmányi eredmények vagy és kognitív képességek állnak a középpontban, hanem az a feltételezés, hogy a fiatalok egy olyan, közép-hosszú távú életstratégia alapján köteleződnek el az adott iskolatípus mellett, aminek célja vagy az önálló anyagi egzisztencia mielőbbi megteremtése, vagy a továbbtanulás, az iskolarendszer lehető legtöbb szintjének teljesítése. A közösségi médiahasználat és a választott iskolatípus mellett további célkitűzés annak megismerése, hogy számít-e az értékek és anyagiasság alakulásában a fiatalok életterület szolgáltató régiók eltérő jövedelmi-, anyagi helyzete és vásárlóereje?

A kutatás gyakorlati jelentősége annak megválaszolásában rejlik, hogy milyen szerepet játszanak az anyagi javak, fogyasztási cikkek azoknak a fiataloknak az életében, akik néhány éven belül önálló jövedelemmel, és szabad választással rendelkező fogyasztóvá válnak. A feltárt összefüggések a javakhoz és szolgáltatásokhoz kapcsolódó marketingüzenetek megfogalmazását segíthetik azáltal, hogy megismerhetővé válnak a fiatal fogyasztók értékpreferenciái, prioritásai és látenciái. Az önkéntes egyszerűséggel való azonosulás mértékének vizsgálata azért fontos, mert a jövőbeli, önálló jövedelemmel, saját egzisztenciával rendelkező fogyasztók a fenntarthatósági törekvések, az energiafogyasztás mérséklése és az ellátási láncok sérülékenysége miatt könnyen kényszerülhetnek saját fogyasztói vágyaik mérséklésére. Ha már fiatalon nyitottak a „kevesebb több” szemléletére, a kisléptékű fogyasztói magatartásra, az a tudatosabb, megfontoltabb, sőt minőségibb fogyasztás előmozdulását segítheti. A kutatás személyes célkitűzése a tinédzserkor, mint a személyiségfejlődés, szocializáció egy fontos, átmeneti időszaka jobb megismerése, megértése a fogyasztóvá válás szempontjából.

A célkitűzések azért relevánsak, mert ebben az összefüggésben sem Magyarországon, sem más országban nem vizsgálták még a materializmust. A 3. fejezetben bemutatott szakirodalmi eredmények arról tanúskodnak, hogy a materializmust leginkább a különböző fogyasztói szokások változójaként vizsgálják, amik szükségszerűen leszűkítik a kutatási eredmények értelmezésének kereteit. Bár a

konkrét fogyasztói szokásokra irányuló kutatások jól magyarázható – és jellemzően előzetesen elvárható – eredményekkel szolgálnak, kevés tanulmány vállalkozik a materializmus nem egy adott kontextusra irányuló, hanem átfogó, holisztikus szemléletű, értelmezésére.

A 3.6. fejezet összefoglalása rámutat arra, hogy a materializmus konnotációja gyakran annak ellenére negatív, hogy nem lehet elvetni annak lehetőségét, hogy az anyagi javak egy formálódó, alapvetően szemlélő és mintakövető életszakaszban éppen az átmenettel való megküzdési stratégia eszközéül szolgálnak. Ezért jelen disszertáció arra vállalkozik, hogy összevesse a javak fontosságát, az értékpreferenciákkal, különös tekintettel a megváltozott és egyre inkább folyamatos médiahasználati szokások hatására. Nem célja a disszertációnak az életkor szerinti eltérések feltárása, hiszen a kutatás fókuszában egy jól beazonosítható csoport áll. A materializmus fogyasztói szokásokkal való összefüggésének vizsgálata sem cél, mivel a célcsoport nem rendelkezik számottevő, saját jövedelemmel, költési lehetőségei korlátozottak. A tudományos, gyakorlati és személyes célkitűzések alapján és a materializmus szakirodalmának ismeretében az alábbi kutatási kérdések fogalmazhatók meg:

- 1) *Milyen személyes értékekkel áll összefüggésben a materializmus, melyek erősítik és melyek gyengítik a materializmust?*
- 2) *Mely értékek állnak kapcsolatban az önkéntes egyszerűséggel, mely értékek erősítik, és melyek gyengítik?*
- 3) *Milyen kapcsolat van a materializmus és az önkéntes egyszerűség között?*
- 4) *Befolyásolja-e a közösségi médiahasználat motivációja a materializmus alakulását?*
- 5) *Van-e összefüggés az egyes közösségi médiaportálok preferálása, használati gyakorisága és a materializmus között?*
- 6) *Milyen összefüggés van a középiskolaként választott iskolatípus és a materializmus között?*
- 7) *Van-e különbség a más-más iskolatípusokba járó fiatalok önkéntes egyszerűséggel való azonosulása között?*
- 8) *Különböznek-e egymástól az eltérő jövedelmi kilátásokat mutató régiókban élő fiatalok az értékek és az önkéntes egyszerűség vonatkozásában?*

9) *Van-e különbség az eltérő jövedelmi kilátásokat mutató régiókban élő fiatalok materiális attitűdje között?*

A kutatási kérdések megválaszolását olyan hipotézisek segítik, amelyeket vagy a szakirodalomban bizonyított kutatási eredmények támasztanak alá, vagy közvetlen szakirodalmi előzmények híján a kutatásba vont változók természete alapján fogalmazhatók meg. Burrough és Rindfleisch (2002) eredménye alapján a materializmus negatív kapcsolatban állt a Schwartz-értékkészlet kollektív értékeivel, valamint az önmeghaladás-önmegvalósítás értéktengelyen is egyértelműen az önmegvalósítással azonosítható, semmint az önmeghaladással. Hasonló következtetésekre jutottak Grouzet és társai (2005), akik - bár nem Schwartz-értékkészlet alapján – nemzetközi oktatási környezetben közel kétezer fős egyetemista megkérdezésével arra jutottak, hogy a pénzügyi siker inkább a hedonizmussal, illetve olyan, kifelé irányuló (extrinsic) célokkal állt összefüggésben, mint az imázs, népszerűség. A kifelé irányuló célok bizonyítottan ellentétei voltak az olyan céloknak, mint a közösség, a hovatartozás vagy az önelfogadás. A fentiek, illetve az értékutatások általános eredményei alapján feltételezhető, hogy

**H1:** *Az individualista értékek (a) és önmegvalósítást kifejező értékek (b) erősítik a materiális attitűdöt.*

**H2:** *A kollektív értékek (a) és az önmeghaladást kifejező értékek (b) gyengítik a materiális attitűdöt.*

Az önkéntes egyszerűség elmélete szerint az egyszerűsödés csak belső, személyes értékek mentén történhet, a külsőségek, a külső körülményeknek való megfelelés ugyanis gátolja az egyszerűségben való kiteljesedést. A szükségletek Zavetovski (2002) szerinti klasszifikációjában a magasabb rendű szükségletek (high-end needs) anyagi javakkal nem kielégíthetők, amik a Schwartz-cirkumplexében leginkább az önmeghaladást kifejező értékekkel és a kollektív értékekkel azonosíthatók. Ezért feltételezhető, hogy:

**H3:** *Az önmeghaladást kifejező értékek (a) és a proszociális, a közösség jóllétére irányuló értékek (b) pozitívan befolyásolják az önkéntes egyszerűséggel való azonosulást.*

A materializmus és önkéntes egyszerűség közvetlen vizsgálata nemhogy nem tartozik a fogyasztáskutatás fő sodrába, még a legutóbbi empirikus kutatások is ellentétes eredményeket bizonyítanak. Nepomuceno és Laroche (2015) szerint negatív, Kuanr és szerzőtársai (2020) szerint pozitív kapcsolat van a két változó között. Jelen disszertáció az önkéntes egyszerűség lényegét abban a kontextusában ragadja meg, hogy a hagyományos fogyasztási keretek elidegenedést jelentenek a megtermelt javaktól - lévén, hogy nem a fogyasztó állítja elő őket – ezért feltételezhető, hogy valóban létezik egy olyan fogyasztói szándék, ami kevesebb anyagi jószág birtoklására, de azok jobb megbecsülésére irányul. Ezért:

**H4:** *A materializmus negatív kapcsolatban áll az önkéntes egyszerűséggel.*

Ha a H4 feltételezés mégsem bizonyítható, sőt, ha a kutatási eredmények pozitív kapcsolatot mutatnak, az alátámaszthatja azt a prekoncepciót, hogy a materializmus a fogyasztói szocializáció során inkább a megküzdési stratégia eszközévé válik, és nem elképzelhetetlen egy azzal párhuzamos egyszerűsödés.

A közösségi médiaplatformokkal kapcsolatos előfeltételezések a 3.4. fejezetben bemutatott szakirodalmi eredményekből származtathatók. A materializmusra irányuló kutatások (Lou Kim, 2019, Islam et al. 2017, Davíla et al. 2017) azt bizonyítják, hogy létezik a materializmus és a közösségi médiahasználat között szignifikáns pozitív kapcsolat. Bár a társas összehasonlítás kifejezetten nem képezi jelen disszertáció vizsgálatának tárgyát, mégis a közösségi média olyan társas színtérnek tekinthető, amiben az egyén összevetheti saját képességeit, eredményeit és élethelyzetét másokéval, amire Islam és társai (2017) is felhívják a figyelmet. Sheldon és Bryant (2016) azt rámutattak arra, hogy a közösségi média használatának motivációi szignifikáns pozitív kapcsolatban állnak a nárcizmusmal, ami egy kifejezetten énközpontú személyiségvonás. Az individualista Schwartz-értékek szakirodalomban bizonyított (Burrough & Rindfleisch, 2002) jelen disszertációban feltételezett kapcsolatrendszeréből kiindulva, feltételezhető, hogy:

**H5:** *A közösségi médiahasználat motivációi közül az én-kiterjesztés (a) és mások megfigyelése (b) pozitív hatást gyakorol a materializmusra.*

**H6:** *A vizuális közösségi médiahasználat gyakorisága pozitív összefüggésben áll a materiális attitűddel.*

Bár szakirodalmi eredmények nem támasztják alá, a magyarországi iskolarendszer 8. fejezetben bemutatott sajátosságai alapján feltételezhető, hogy:

**H7:** *A gimnazisták kevésbé anyagiasak a technikumok (a) és a szakképző iskolák (b) tanulóihoz képest.*

**H8:** *A gimnazisták jobban azonosulnak az önkéntes egyszerűséggel a technikumok (a) és a szakképzős iskolák (b) tanulóihoz képest.*

A magyar lakosság regionális jövedelmi eltéréseiből (9. fejezet) és a materializmus anyagi helyzettel bizonyítottan szignifikáns kapcsolataiból (Górnik-Durosse & Pyszkowska, 2020, Ozgen & Esyok, 2020, Li et al. 2018, Zawadska et al. 2018) kiindulva feltételezhető, hogy:

**H9:** *A jobb jövedelmi kilátásokat mutató régiókban élő fiatalok kevésbé anyagiasak a rosszabb jövedelmi helyzettel rendelkező régiókban élőkhez képest.*

**H10:** *A jobb jövedelmi kilátásokat mutató régiókban élő fiatalok kevésbé jobban azonosulnak az önkéntes egyszerűséggel a rosszabb jövedelmi helyzettel rendelkező régiókban élőkhez képest.*



## 12.1. Az országos kutatásban alkalmazott skálák

### 12.1.1. Materializmus

A Richins és Dawson (1992) által kifejlesztett skála (a továbbiakban RVS) három dimenzión keresztül vizsgálja a materializmust: *szerezés-központúság*, *anyagi siker*, *boldogság*. Publikálását követően a skála gyorsan népszerűvé vált a szakemberek körében és azóta is számos akadémiai és gyakorlati kutatás során alkalmazzák. Az eredetileg 18 állítást tartalmazó kérdőívnek Richins kidolgozta a 15, 9, 6 vagy mindössze 3 állítással elvégezhető rövidített verzióit is (Richins, 2004). Bár idővel megjelentek újabb mérési eszközök (Kasser – Ryan; Goldberg; Bottomley; Manchanda) amiknek célja elsősorban sajátos célcsoportoknak vagy az adatgyűjtés körülményeinek való megfelelés volt, ha kvantitatív materializmus-kutatásról van szó, elsősorban Richins-Dawson vagy rövidített Richins-skálát alkalmaznak. Az országos adatgyűjt a teljes, 18 állítást tartalmazó RVS-t tartalmazta (1. számú melléklet).

### 12.1.2. Értékek

Az adatgyűjtéshez használt kérdőív a Schwartz-értékkészlet 21 állítását tartalmazta (2. számú melléklet). Két-két állítás jelöl egy értéket, kivéve az univerzalizmust, amit három állítás jelölt. Ennél a mérési eszköznél mindenképpen figyelembe kellett venni a célcsoport jellegzetességeit és a kérdőívpanel összes állításának számát. Ugyanis minden állítás, ami egy-egy adott Schwartz értékre vonatkozik, két mondatból áll. Már Kapitány és Kapitány (2012) is felhívták a figyelmet arra, hogy az egy adott értékhez tartozó két mondat között nem csak az ellentmondások gyakoriak, hanem a két mondat két teljesen más személyes jellemvonásra vonatkozik. Ezért a kérdező nem lehet biztos abban, hogy a válaszadó az első vagy a második, esetleg – ez lenne a legmegfelelőbb – mindkét mondatot figyelembe veszi a válaszopció bejelölésekor. Számolva azzal, hogy a teljes kérdőív 4 eldöntendő (demográfiai és iskolatípus) kérdés mellett 63 állítást tartalmazott, ezért minden Schwartz állításnak csak az első mondatát kellett értékelniük a válaszadóknak.

Bár módszertanilag kockázatos az eljárás, de a tinédzsereket, életkori sajátosságukból adódóan kifejezetten megzavarhatják a több vagy ellentétes értelmű állítások. Így egyrészt egyértelműbb a célcsoport számára, másrészt a válaszadás várható becsült ideje és ésszerű időkereten, 15 percen belül maradt.

### *12.1.3. Önkéntes egyszerűség attitűd*

Bár Shama és Wisenblit (1984) az általuk kifejlesztett mérőeszközt önkéntes egyszerűség értékek-skálának (továbbiakban VS) nevezeték, a skála korántsem megszokott értékfogalmakat tartalmaz, hanem állításokat. Mivel az állítások preferenciákra vonatkoznaak (3. számú melléklet) ezért célszerűbb attitűd-skálának nevezni. Öt olyan személyes tulajdonságra, elvre épül, amelyeken keresztül az önkéntes egyszerűség alapművek szerzői (pl. Elgin, Mitchell, Leonard-Barton) az önkéntes egyszerűséget magyarázták: *anyagi egyszerűség, emberi lépték, önrendelkezés, ökológiai tudatosság és személyes belső növekedés.*

### *12.1.4. Közösségi oldalak használatának gyakorisága*

Ezzel a kérdéscsoporttal a Magyarországon legnagyobb elérésű közösségi médiaplatformok használati gyakoriságának vizsgálata volt a cél. A kutatás a 9. ábra alapján a vizualitáson alapuló közösségi médiaoldalak használatával kapcsolatos ismérvekre kereste a választ. A legnagyobb felhasználói bázissal rendelkező Youtube azért nem képezi a kérdőív részét, mert inkább tartalomfókuszú platform és kevésbé személyfókuszú (a felhasználók jelentős része álnéven használja). Az előzménykutatásokból kiderült, hogy a vizsgált korosztály körében a Pinterest-et alig használják (Debreceni & Hofmeister-Toth, 2018). Végül a kérdőívpanel négy platformra kérdezett rá: Instagram, Facebook Twitter és TikTok, a használati gyakoriság szintén négy kategóriából állt: soha, néhány naponta, naponta legalább egyszer, folyamatosan be vagyok jelentkezve (4. számú melléklet). A válaszok alapján egyrészt a válaszadók önbevallása alapján rangsorolhatóvá váltak a közösségi médiaoldalak, másrészt a használati gyakoriság összevethetővé vált más változókkal.

### *12.1.5. Közösségi médiahasználat motivációi*

A közösségi médiahasználat gyakorisága önmagában nem elegendő változó a materializmussal és értékekkel való kapcsolat alaposabb megismerésére, fontosak a válaszadók motivációi. A 20 állítást tartalmazó Uses & Gratifications-skála (a továbbiakban: U&G) nem csak a motivációk megismerésére, faktoranalízisre is kiválóan alkalmas (Sheldon & Bryant, 2016).

A U&G-skála alkalmazhatóságát befolyásolja, hogy az állítások egyáltalán nem vonatkoznak közösségi médiaoldalak funkcióira, a funkciók közötti preferenciákra (pl. hírek követése), hanem kizárólag olyan általános motivációkra irányul, amik mögött az egyéni kiteljesedés, az egyén személyisége húzódik meg.

## **12.2. Alkalmazott módszertan**

A disszertációhoz felállított kezdeti kutatási design alapján a változók közötti kapcsolatot az egyik legösszetettebb eljárással, PLS-SEM (partial least squares structural equation modelling) modellezéssel szerettem volna vizsgálni. Az ADANCO szoftver segítségével, a változókból kialakított konstruktumok indikátorai azonban – a Cronbach-alfa kivételével – nem feleltek meg a módszertani ajánlásoknak. A konstruktumok átlagolt kivonatolt varianciája (AVE) egy kivétellel (materializmus szerzés központúság dimenziója) nem haladta meg a 0,5 értéket. A változók közötti kapcsolatot mérő modell SRMR (standardized root mean square residuals) jóval a 0,05-ös küszöbérték fölött volt. A súlyozatlan legkisebb négyzetek eltérése (dULS) szintén vörös, azaz nem elfogadható szintet kapott. Ugyanez volt igaz a geodézikus eltérésre (dG), ami egy másik módszer annak számszerűsítésére, hogy mennyire erősen tér el az empirikus korrelációs mátrix az alkalmazott modell korrelációs mátrixától. Az elméleti (theoretical) modell jó illeszkedését a minél kisebb indikátor jelölné, de a dG is vörös szintartományba került, annak magas értéke miatt.

A vizsgált változók módszertani megfelelésének hibái okán az adatelemzés során egyszerűbb statisztikai vizsgálatok felé fordultam. A Schwartz-értékkészlet hierarchikus klaszterelemzésével létrejött válaszadói csoportok, az U&G-skála főkomponens elemzésével létrehozott motivációs faktorok, a materializmus-skála három dimenziója (boldogság, siker, szerzés központúság) és az önkéntes egyszerűség főátlaga között kétváltozós korrelációs számításokat, valamint egy- és többváltozós lineáris regresszióelemzéseket végeztem. A statisztikai elemzéseken keresztül valamennyi hipotézisvizsgálatot el tudtam végezni, valamint az összes kérdésre megalapozott választ tudtam adni.

### 13. AZ ORSZÁGOS KUTATÁS EREDMÉNYEI

A materializmus, az értékek és a közösségi médiahasználat közötti kapcsolat feltárásához és a disszertáció kutatási kérdéseinek megválaszolásához nagy elemszámú és Magyarország valamennyi régióját bemutató mintára volt szükség. Mivel a célcsoport a legkisebb mérési hiba (bias) mellett, piackutató közreműködése nélkül leginkább középfokú oktatási intézményeken keresztül érhető el, ezért a vizsgált populáció földrajzi adatai, valamint az iskolarendszer alapstatisztikái jelentették a kiinduló pontot az adatgyűjtés tervezésénél. Az adatgyűjtéshez készített kérdőív 2021. november és 2022. február között négy hullámban, regionális bontásban, az iskolák vezetőjének közvetlen megekeresésével jutott el a célcsoporthoz. Magyarország földrajzi tagolása Budapest (1), Pest-megye (2) és hat gazdasági régió szerint történt:

- Közép-Dunántúl (3): Fejér-, Komárom-Esztergom-, és Veszprém-megye
- Nyugat-Dunántúl (4): Győr-Moson-Sopron-, Vas-, és Zala-megye
- Dél-Dunántúl (5) Baranya-, Somogy-, és Tolna-megye
- Észak-Magyarország (6) Borsod-Abaúj-Zemplén-, Heves-, és Nógrád-megye
- Észak-Alföld (7) Jász-Nagykun-Szolnok-, Hajdú-Bihar-, és Szabolcs-Szatmár-Bereg-megye
- Dél-Alföld (8) Bács-Kiskun-, Csongrád-Csanád-, és Békés-megye

A számok a zárójelben a régió sorszámát jelöli. A négy időpontban kezdeményezett kapcsolatfelvételek számát a 14. táblázat foglalja össze. Az összesen 206 megekeresésre 23 támogató és 6 elutasító válasz érkezett, 177 levélre nem küldtek választ. Az elutasító válaszokban jellemzően két okra hivatkoztak: a tanárok és osztályok adminisztrációs leterheltségére, illetve arra, hogy az iskola részt vesz más felmérésben, kutatásban, projektben.

14. táblázat: Közvetlen iskolai megkeresések régiónkénti összefoglalása

Régió	2021. november 23.		2022. január 10.		2022. január 17.		2022. február 01.	
	<i>I.</i>	<i>II.</i>	<i>I.</i>	<i>II.</i>	<i>I.</i>	<i>II.</i>	<i>I.</i>	<i>II.</i>
1	2	2	0	0	2	0	0	0
2	1	1	2	2	4	4	0	7
3	2	5	2	2	4	4	0	0
4	2	9	2	2	4	4	7	7
5	8	2	2	2	3	4	6	6
6	4	4	2	2	2	4	6	6
7	4	5	2	2	3	5	4	4
8	6	3	2	2	4	4	4	6
<b>Összesen</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>36</b>

I.: Gimnázium  
 II.: Technikum, szakképző iskola

Forrás: saját szerkesztés

Csak feltételezhető, hogy a megkeresések több mint 80%-ban hasonló okok miatt nem érkezett válasz, illetve, hogy az iskolatitkárság szűrőjén keresztül egyáltalán eljutott a címzettig, aki minden esetben az intézmény vezetője volt. A 2020 márciusában kialakult járványügyi helyzet, és a járvány megfékezésére irányuló intézményi intézkedések ismeretében a 11%-os válaszadási hajlandóság még sem kudarcos eredmény. Nem lehet ugyanis figyelmen kívül hagyni, hogy a koronavírus járvány miatti intézkedések bevezetése (2020. március) óta a személyes megkérdezés lehetősége – amellet, hogy nem is adna lehetőséget ilyen széles regionalitásra – a járványhelyzet miatt szinte ellehetetlenült. Ezzel együtt az online megkérdezés hatékonysága is kérdéses, hiszen a digitális oktatás miatt az oktatók és tanulók képernyőideje, online elfoglaltsága, leterheltsége egyformán és jelentősen nőtt, ami nem kedvez sem a válaszadási hajlandóságnak, sem a kérdőív továbbküldési hajlandóságának.

15. táblázat: Válaszadók megoszlása iskolatípusonként és régióként

	Gimnázium		Technikum		Szakképző iskola	
	Tanulók aránya 2019	Saját mintán belüli aránya	Tanulók aránya 2019	Saját mintán belüli aránya	Tanulók aránya 2019	Saját mintán belüli aránya
Budapest	29,3%	3,6%	22,4%	5,9%	10,2%	31,1%
Pest	9,9%	0,6%	5,5%	7,1%	7,0%	0,0%
Közép-Magyarország	39,2%	4,2%	27,9%	13%	17,2%	31,1%
Közép-Dunántúl	9,2%	20,7%	10,4%	16,8%	12,4%	7,5%
Nyugat-Dunántúl	8,7%	27,2%	12,2%	5,5%	10,6%	0,0%
Dél-Dunántúl	7,9%	19,5%	7,2%	25,2%	12,0%	29,2%
Észak-Magyarország	10,1%	11,2%	11,5%	0,4%	14,0%	0,0%
Észak-Alföld	13,8%	5,3%	15,7%	17,6%	18,9%	22,6%
Dél-Alföld	11,1%	11,8%	15,2%	21,4%	14,9%	9,4%
Összesen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

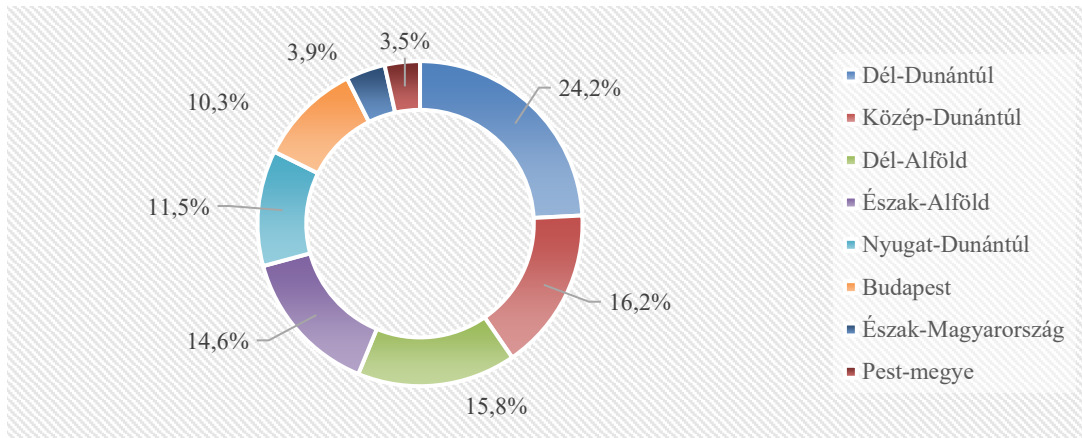
Forrás: saját szerkesztés

A saját minta összetételét a teljes, magyarországi középiskolai tanulólétszám regionális és iskolatípus szerinti arányaival összevetve (15. számú táblázat) megállapítható, hogy az 513 elemszámú minta sem régióra, sem iskolatípusra vonatkozóan nem reprezentatív. Ennek ellenére jelen disszertáció témájában hasonló, hazai, az ország minden részére kiterjedő adatgyűjtés eddig nem készült.

### 13.1. Minta alapstatisztikái

A nemek aránya a mintában viszonylag kiegyenlített, az összes válaszadó 57,5%-a nő. Az iskolatípusok között domináns a technikum (46,4%) és a szakképző iskola (20,7%) a fennmaradó 32,9% gimnáziumba jár. A 15. számú ábra kördiagramjáról leolvasható, hogy a válaszadási hajlandóság a dél-dunántúli régióban volt a legmagasabb, az észak-magyarországi régióban pedig a legalacsonyabb. Az iskolai évfolyamokat tekintve a válaszadók 40,7%-a tizedik osztályba jár, 30% tizenegyedikes, és 29,2 % tizenkettedikes.

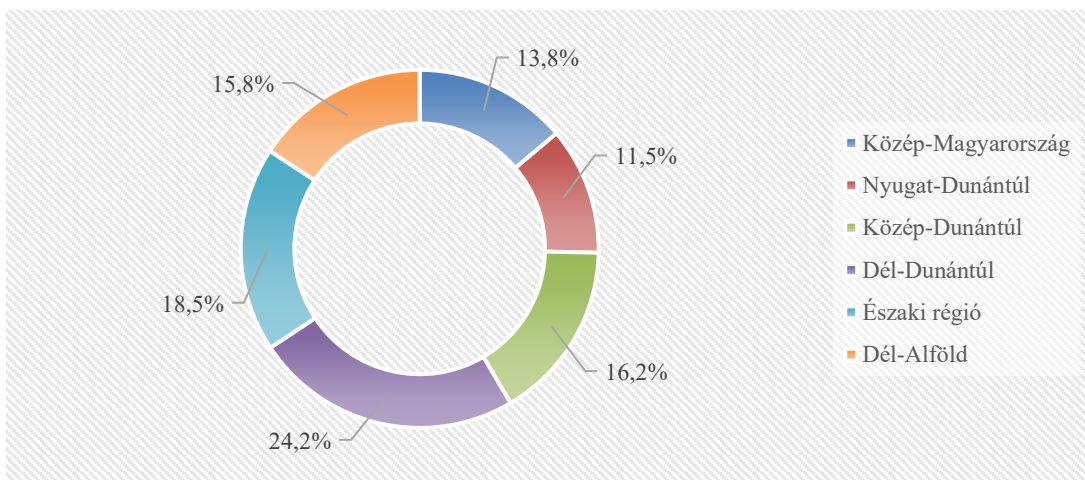
15. ábra: Válaszadók régiók szerinti megoszlása a régiók összevonása nélkül



Forrás: saját szerkesztés

A minta egyenletesebb megoszlása érdekében a legalacsonyabb válaszadóarányal rendelkező régiók összevonásra kerültek szomszédos régiókkal. Ennek megfelelően a további elemzésekben Pest-megye Budapesttel együttesen képezi Közép-Magyarország régiót, Észak-Magyarország pedig Észak-Alfölddel együtt alkotja az Északi régiót. Az összevonást követően a regionális megoszlást a 16. számú ábra illusztrálja.

16. ábra: Válaszadók régiók szerinti megoszlása a régiók összevonása után



Forrás: saját szerkesztés

### 13.2. A materializmus alapstatisztikái

A Richins-Dawson-féle 18 állítást tartalmazó materializmus skála három dimenzióra bontva vizsgálható: *boldogság*, *anyagi siker*, *szerezés-központúság*. A skála állításait átlag szerinti rangsorban és dimenziókénti bontásban a 18. számú táblázat foglalja össze. A skála sajátossága néhány, a materializmussal ellentétes értelmű, reverz állítás, amiket R-rel jelöli a táblázat. Például a „*Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet. (R)*” állítást a válaszadók ugyanúgy 1-től 7-ig értékelik, mint a „*Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.*” állítást. A reverz állításnál azonban a minél nagyobb pontszám, vagyis a minél nagyobb fokú egyetértés, gyengébb materializmust jelent, ezért a reverz állításokat az adatelemzés előtt át kell kódolni. A kódolás eredményeképpen a „*Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet.*” állítás alacsony átlaga nem a birtokolt javakkal való elégedetlenséget, hanem épp ellenkezőleg, a megelégedettséget jelenti. A skála megbízhatóságát a Cronbach alfa 0,7 fölötti értéke ( $\alpha = 0,715$ ) bizonyítja.

A dimenziók közül a *szerezés-központúság* érte el a legmagasabb átlagpontszámot (átlag = 4,01, szórás = 0,908), amit a *boldogság* (átlag = 3,70, szórás = 1,161) követett. A legkevésbé pedig az *anyagi siker* tekintetében anyagiasak a válaszadók (átlag = 3,45, szórás = 0,979). Mindhárom esetben érdemes figyelembe venni, hogy az állítások középértéke 4, tehát a megkérdezettek két dimenzió tekintetében a közepesnél gyengébb materializmust, míg a *szerezés-központúság* tekintetében közepes erősségű materializmust tanúsítottak.



16. táblázat: A materializmus állítások átlag szerinti sorrendje

	Állítás	Átlag	Szórás
BOLDOGSÁG	Az olyan tárgyakat szeretem, amik másokra hatással vannak.	4,12	1,707
	Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének. (R)	4,04	1,916
	Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.	3,95	1,916
	Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.	3,82	2,070
	Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet. (R)	2,59	1,669
ANYAGI SIKER	Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.	4,07	1,848
	Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással, házzal, autóval, öltözékkel rendelkeznek.	3,96	1,879
	Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki. (R)	3,46	2,131
	Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek. (R)	3,23	1,999
	A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.	3,04	1,719
	Az olyan tárgyakat szeretem, amik másokra hatással vannak.	3,00	1,655
SZERZÉS-KÖZPONTÚSÁG	A tárgyaim számomra nem fontosak. (R)	5,17	1,761
	A vásárlás nagy örömet okoz nekem.	4,24	1,952
	Szeretem a luxust.	4,15	1,748
	Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak. (R)	4,11	1,778
	Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára. (R)	4,00	1,621
	Általában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van. (R)	3,26	1,685
	Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, amik nem kifejezetten praktikusak.	3,17	1,773

Forrás: saját szerkesztés

### 13.3. Az önkéntes egyszerűség statisztikái

Az önkéntes egyszerűség attitűdskála állításai átlag szerinti sorrendjét a 17. számú táblázat tartalmazza. Ebben a skálában nincsenek reverz állítások, minden állítás az önkéntes egyszerűségekre való törekvés irányába mutat. A környezeti és társadalmi fenntarthatóság vonatkozásában biztató, hogy a megkérdezettek átlagpontszáma középérték fölötti, a legmagasabb átlagot pedig egy olyan állítás mutatja, amelyik a személyes fejlődést preferálja az anyagi gyarapodással szemben. Az alapstatisztikák alapján a megkérdezett fiatalok nyitottnak tűnnek egy tudatosabb, megfontoltabb, visszafogottabb fogyasztói viselkedésre. Hogy valóban így van-e, az egy attitűdskálából természetesen nem derülhet ki. A Cronbach alfa értéke az önkéntes egyszerűség skálára számítva 0,750, ami alapján a skála megbízható.

17. táblázat: Önkéntes egyszerűség állítások átlag szerinti sorrendben

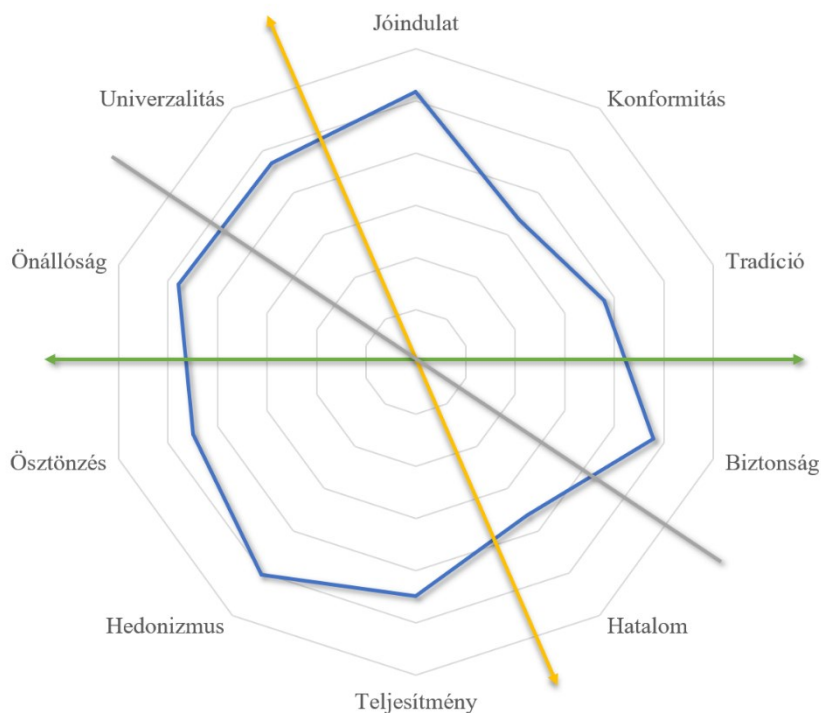
Önkéntes egyszerűség állítás	Átlag	Szórás
A személyiségem fejlődése sokkal jobban érdekel, mint az anyagi gyarapodásom.	5,23	1,515
Úgy hiszem, egy termék funkciója fontosabb annál, mint az, hogyan néz ki.	4,97	1,541
Hiszek abban, hogy a kicsi vagy kevés is lehet szép, például a kisebb autókat jobban szeretem a nagyobbaknál.	4,93	1,704
Hiszek az anyagi egyszerűségben, például csak olyan dolgokat vásárolok, amikre valóban szükségem van.	4,50	1,734
Elhatároztam, hogy fogyasztóként jobban fogom kontrollálni az életemet, például, tartózkodom az előre nem tervezett impulzusvásárlásoktól.	4,50	1,641
Úgy gondolom, hogy öko-, környezeti szempontból felelősen viselkedem.	4,43	1,555
<b>Önkéntes egyszerűség átlag</b>	<b>4,76</b>	<b>1,078</b>

Forrás: saját szerkesztés

### 13.4. A Schwartz-értékkészlet statisztikái

A Schwartz-értékkészlet állításait a 10 alapérték szerint csoportosítva, átlag szerint rendezve a 18. számú táblázat foglalja össze. A fiatalok számára a legfontosabb érték a *jóindulat*, ami Schwartz értékmodelljében egy kollektív, önmeghaladást jelentő érték. Mivel tinédzserkorban különösen fontos a barátokkal, a társas környezettel ápolt viszony, nem meglepő a legmagasabb átlagpontoszám. Hasonlóképpen az örömeik átélésre irányuló individualista *hedonizmus*, és a szintén individualista *önállóság* is jól illeszkednek a vizsgált korosztály attitűdjébe. Értéktesztek esetében a legfontosabb értékek mellett érdemes az elutasított állítások felé fordulni. A *konformitás* és a *tradíció* egyaránt kollektív értékek, utóbbi *konzervativizmust* is jelöl. A Schwartz-cirkumplexben (17. ábra) ábrázolt mintaátlag alakulása jól szemléletei az egymással ellentétes értékpárokat: *jóindulat-hatalom*, *önállóság-tradíció*, *hedonizmus-konformitás*. Kifezetten fiatalos, tinédzserekre jellemző preferenciákat látunk.

17. ábra: A Schwartz-cirkumplex mintaátlaggal



Forrás: saját szerkesztés

A 21 állítást egyedileg vizsgálva megállapítható, hogy holtversenyben a **jóindulat** (*Fontos számára, hogy becsületes legyen a barátaihoz.*) és a **hedonizmus** (*Fontos számára, hogy jól érezze magát.*) értékeket kifejező állítások mutatják a legmagasabb átlagpontoszámot. Második legfontosabb a **biztonság** (*Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen.*), harmadik pedig az **önállóság** (*Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, amit csinál.*) állításai. A leginkább elutasított állítás a **konformitás** értékhez tartozott (*Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik.*), amit a **hatalom** (*Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.*) és a **tradíció** (*A hagyományok fontosak számára*) állításai követték.

18. táblázat: A Schwartz-állítások összevont átlag szerinti sorrendben

	Átlag	Szórás
<b>Jóindulat átlag (kollektív-önmeghaladás)</b>	<b>5,17</b>	<b>,940</b>
Fontos számára, hogy becsületes legyen a barátaihoz.	5,44	,991
Fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek.	4,89	1,204
<b>Hedonizmus átlag (individualista)</b>	<b>5,05</b>	<b>,963</b>
Fontos számára, hogy jól érezze magát.	5,44	,996
Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát.	4,65	1,270
<b>Önállóság átlag (individualista-nyitottság)</b>	<b>4,79</b>	<b>1,020</b>
Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, amit csinál.	5,16	1,132
Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen.	4,42	1,376
<b>Biztonság átlag (kollektív-konzervativizmus)</b>	<b>4,79</b>	<b>1,027</b>
Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen.	5,41	1,053
Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát.	4,18	1,479
<b>Univerzalizmus átlag (kollektív-önmeghaladás)</b>	<b>4,71</b>	<b>1,019</b>
Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket.	4,85	1,260
Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön.	4,73	1,482
Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő.	4,54	1,350
<b>Teljesítmény átlag (individualista-önmegvalósítás)</b>	<b>4,61</b>	<b>1,043</b>
Fontos számára, hogy megmutassa képességeit.	4,74	1,272
Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen.	4,49	1,302
<b>Ösztönzés átlag (individualista-nyitottság)</b>	<b>4,49</b>	<b>1,203</b>
Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni.	4,71	1,313
Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni.	4,27	1,481
<b>Tradíció átlag (kollektív-konzervativizmus)</b>	<b>3,80</b>	<b>1,091</b>
Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen.	4,04	1,471
A hagyományok fontosak számára.	3,57	1,476
<b>Hatalom átlag (individualista-önmegvalósítás)</b>	<b>3,64</b>	<b>1,202</b>
Fontos számára, hogy gazdag legyen.	3,76	1,509
Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.	3,53	1,474
<b>Konformitás átlag (kollektív)</b>	<b>3,36</b>	<b>,914</b>
Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen.	4,58	1,293
Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik.	2,14	1,292

Forrás: saját szerkesztés

Az attitűdök azonosítására, attitűdök közötti kapcsolat feltárására a Schwartz-értékkészlet gyakran vetik klaszterelemzés alá, hogy a megkérdezettek értékpreferenciáik szerint csoportosítsák. A nem hierarchikus K-közép klaszterelemzés a Schwartz-értékkészlet két dimenziójára, az **individualista** (*önállóság, ösztönzés, hedonizmus, teljesítmény, hatalom*) és **kollektív** (*univerzalizmus, jóindulat, konformitás, tradíció, biztonság*). Az előzetesen lefuttatott klaszterelemzések azt mutatták, hogy értékdimenzióként 3-3 klaszterrel érdemes az esetek csoportosítását elvégezni. Ennél több klaszter nehezen értelmezhetővé, két klaszter pedig túlzottan leegyszerűsítővé tette volna a klaszterstruktúrát. A klasztereket, a klasztereket alkotó értékeket azok végleges klaszterközéppontjával és a klaszterek esetszámával együtt a 19. számú táblázat tartalmazza.

Az **individualista** értékek dimenziójában a megkérdezettek klaszterei a *vezéregyéniség*, a *követő* és a *mérsékelt* címkével jellemezhetők a legjobban. A többi klaszterhez képest a *vezéregyéniségek* számára valamennyi individuális érték a legfontosabb, de mind közül kiemelkedik a hatalom, ami a mintaátlagnál jóval nagyobb értéket mutat. A *követők* szintén mintaátlag körüli vagy a fölötti értékekkel bírnak, ugyanakkor a hatalom értéke jócskán a mintaátlag alatt marad. Innen eredeztethető az elnevezésük: a motivációik vezéregyéniségekéhez hasonlóak ugyan, de a mások fölötti kontrol, a vezető szerep számukra nem fontos. A *visszafogottak* valamennyi érték tekintetében a mintaátlag alatti preferenciákat mutatnak.

A **kollektív** értékdimenzió szerinti klaszterek az *idealista*, *normakövető* és *különc* elnevezéseket kapták. Az *idealisták* valamennyi értéknél átlag fölötti preferenciát mutatnak, elnevezésüket a jóindulat, a tradíció, a biztonság és univerzalizmus jócskán mintaátlag fölötti fontossága indokolja. A *normakövetők* klaszterközéppontjai tükrözik leginkább a mintaátlagot, ezért a közösségi értékekkel leginkább azonosulni képes válaszadókról van szó. Végül a *különcök* számára a legkevésbé fontosak a közösségi értékek, nem csak a legalacsonyabb átlagot mutató konformitás, de a jócskán mintaátlag alatti jóindulat is arra enged következtetni, hogy saját útjukat járják, és nem különösebben törődnek mások jóllétével.

19. táblázat: Schwartz-értékklaszterek

Individualista értékek	Klaszterek klaszterközépponttal			Mintaátlag
	<i>Visszafogott</i>	<i>Vezéregyéniség</i>	<i>Követő</i>	
Önállóság	3,66	5,23	5,01	4,79
Hatalom	3,23	4,57	2,81	3,64
Teljesítmény	3,61	5,36	4,39	4,61
Ösztönzés	3,29	5,08	4,58	4,49
Hedonizmus	3,92	5,44	5,32	5,05
Esetek száma	n = 119	n = 214	n = 180	N = 513

Kollektív értékek	Klaszterek klaszterközépponttal			Mintaátlag
	<i>Normakövető</i>	<i>Különc</i>	<i>Idealista</i>	
Univerzalizmus	4,41	3,05	5,29	4,71
Biztonság	4,66	3,27	5,22	4,79
Konformitás	3,02	2,88	3,71	3,36
Tradíció	3,07	2,99	4,52	3,80
Jóindulat	5,15	3,32	5,58	5,17
Esetek száma	n = 194	n = 57	n = 262	N = 513

Forrás: saját szerkesztés

Az individualista és kollektív értékdimenzió alapján képzett klaszterstruktúrák jelentéstartalmát megerősíti a klaszterek bevonásával végzett keresztábra-elemzés, aminek eredményeit a 20. számú táblázat foglalja össze. A keresztábra Pearson-féle Kí-négyzet próbája a változók szignifikáns kapcsolatát (Pearson = 106,126,  $p < 0,001$ ) jelzi. A keresztábra egyik érdekessége, hogy a *visszafogottak* és a *normakövetők* közel egyenletesen oszlanak meg más-más klaszterekben, ami erősíti a *visszafogott* klaszter és a *normakövető* klaszter középutas jellemvonását. Másrészt a *követők* egyik fele a *normakövetőkhöz* tartozik, ami erősíti azt a feltételezést, hogy inkább igazodnak a mások, a közösség által felállított normákhoz, másik fele azonban az *idealisták* csoportjával került közös metszetbe, amit a *vezéregyéniségekkel* együtt való mozgás magyarázhat. A legérdekesebb kapcsolat a *vezéregyéniségek* és az *idealisták* metszete, ugyanis mindkét klaszter a saját értékdimenziójának legmagasabb értékpreferenciájú klasztere. Ez első ránézésre furcsa eredmény, hiszen a *vezéregyéniségeket* az alacsony **kollektív** értékpreferenciákat mutató *különcök* közé várnánk.

Az eredmények alakulást magyarázhatja a megkérdezettek életszakaszának, a tinédzserkornak azon sajátossága, hogy az egyén egyszerre szeretne minden áron eleget tenni saját vágyainak, személyes céljainak (**individualista értékek**) miközben a közösség megbecsült tagja szeretne lenni (**kollektív értékek**). Ez a dichotómia tinédzserkorban messze nem egyértelmű, a tinédzser és társas környezete jellemzően nem tudatosítja, így számos személyes konfliktus forrása.

20. táblázat: Individualista és kollektív klaszterek keresztábrája

<b>Klaszterek</b>	<i>Visszafogott</i>	<i>Vezéregyéniség</i>	<i>Követő</i>	<i>Összesen</i>
<i>Normakövető</i>	42	74	78	194
<i>Kölönc</i>	43	9	5	57
<i>Idealista</i>	34	131	97	262
<i>Összesen</i>	119	214	180	513

Forrás: saját szerkesztés

### 13.5. A közösségi médiahasználat statisztikái

A közösségi oldalak használatának gyakorisága a 21. számú táblázatban összefoglalt sorrendek szerint alakult. Az eredmények több tanulsággal szolgálnak. Egyrészt megerősítik a Twitter alacsony elérését és beágyazottságát a tinédzser korcsoportban. Az alacsony globális és magyarországi eléréshez hasonlóan (7. fejezet) a magyar felhasználók körében sem kifejezetten népszerű a platform. Ugyanakkor fontos figyelembe venni, hogy a megkérdezés a 2022. február 24, az orosz-ukrán háború kitörése előtt véget ért. A háborús eseményeknek a frontvonalban lévők és a háborús övezetekben ragadt lakosság általi, a Twitter-en és Telegram-on való közvetítése hatással lehet a platform használati hajlandóságára. Erről azonban médiapiaci információk a disszertáció megírásának idején még nem állnak rendelkezésre.

Különös a Facebook helyzete a vizsgált korcsoportban, hiszen a világ vezető közösségi portálja a szakirodalomban bemutatott tendenciák szerint egyre kevésbé népszerű fiatalok körében. Ezt jelen kutatás eredményei is bizonyítják, a Facebook a ritka és heti rendszerességű használat válaszkategóriájában maradt. Az eredmény azért is elgondolkodtató, mert saját Facebook profil létrehozása 13 éves kortól engedélyezett, a megkérdezésben résztvevők pedig éppen 15-19 év közöttiek, vagyis abban az életszakaszban járnak, amelyikben, ha valami népszerűnek számít, akkor

tömegesen és gyakran élnének vele. Mivel a megkérdezettek alig 40%-a használja napi rendszerességgel a Facebook-ot, ezért a jövőben megkérdőjelezhető a dominanciája a vizsgált, felnövekvő korosztályban. Ez a feltételezés természetesen csak Facebook hagyományos közösségi médiaplatformjára igaz, jelen vizsgálatnak nem képezik részét olyan új felületek, mint a Meta, sem a specifikus szolgáltatások, mint a Marketplace, illetve a kutatás nem tért ki a Messenger használatára, ami vélhetően domináns a saját piacán. A magyarországi online médiapiaci statisztikák (9. ábra) alapján (közel 5 millió Messenger felhasználó) valószínű, hogy egy saját bevallása szerint Facebook-ot soha nem használó válaszadó napi gyakorisággal használja a Messenger-t.

A preferenciák átalakulását jól tükrözi a TikTok napi használatának gyakorisága. Bár a TikTok-válaszok összege alig haladja meg a Facebook-ét, mégis egy Magyarországon kevesebb mint négy éve indult közösségi portálnak a 14 éves előnyben lévővel szemben jelentős eredménynek számít. A TikTok-preferenciák Instagram-válaszokkal való együttes értelmezése megerősíti a vizualitáson alapuló közösségi médiaélmény dominanciáját. Bár az Instagram egy, a köztudatban régóta beágyazott platform, a heti és napi gyakoriságok összege még nem haladja meg a Facebook-ét.

21. táblázat: A vizsgált közösségi oldalak használatának gyakorisága

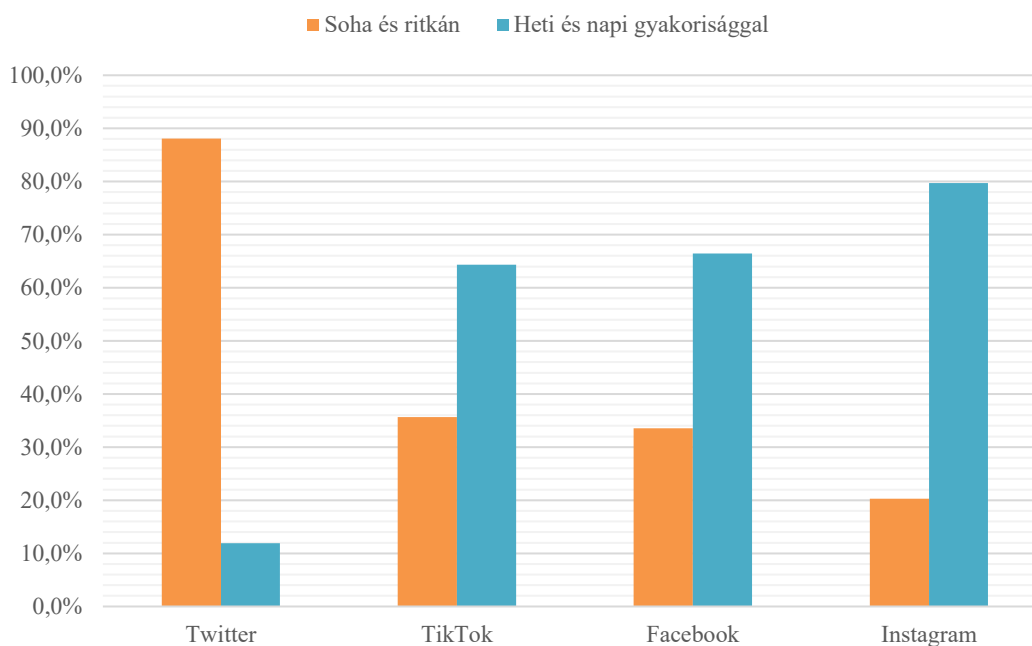
	<b>Twitter</b>	<b>TikTok</b>	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
<i>Soha</i>	374	136	51	30
Megoszlás	72,9%	26,5%	9,9%	5,8%
<i>Nagyon ritkán</i>	78	47	53	142
Megoszlás	15,2%	9,2%	10,3%	27,7%
<i>Heti gyakorisággal</i>	28	124	159	140
Megoszlás	5,5%	24,2%	31,0%	27,3%
<i>Napi gyakorisággal</i>	33	206	201	250
Megoszlás	6,4%	40,2%	48,7%	39,2%
<i>Összesen</i>	513	513	513	513
Megoszlás	100%	100%	100%	100%

Forrás: saját szerkesztés



A közösségi portálok használatának gyakoriságát érdemes két részre bontani: *soha és ritkán* használók, valamint *heti és napi gyakorisággal* használók csoportjára. A 18. számú ábra a két gyakorisági csoport válaszainak megoszlását mutatja az összes válasz (N = 513) arányában. Az oszlopdiagramok megerősíti azt a feltételezést, hogy a vizsgált korcsoportban a TikTok beírta a Facebook-ot. Szinte egyforma a két platform ritka vagy gyakori használatának alakulása.

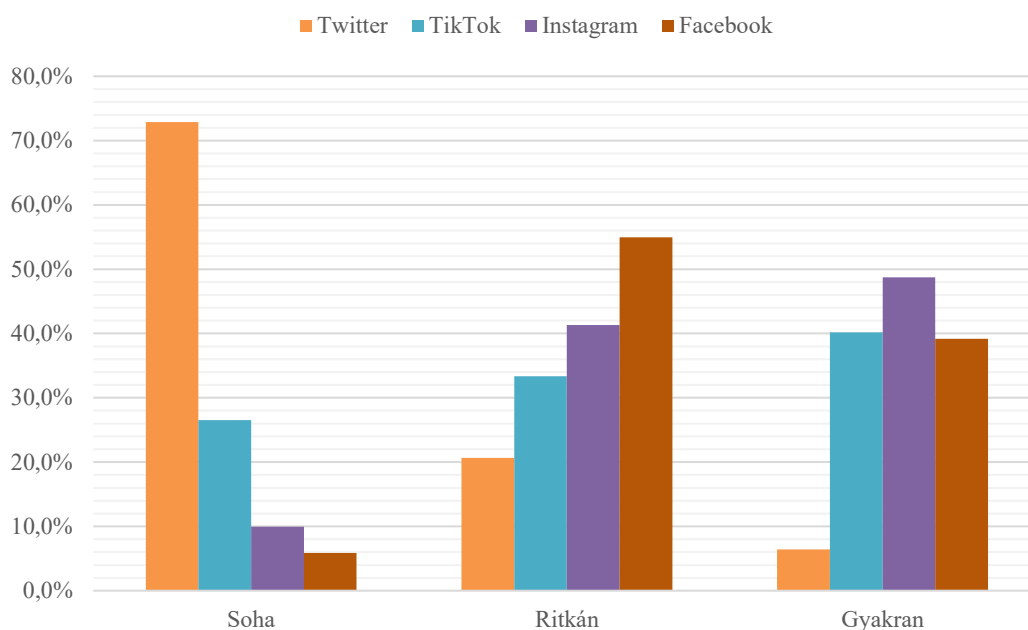
18. ábra: Közösségi oldalak soha/ritka és heti/napi gyakoriságú használata



Forrás: saját szerkesztés

Még egyértelműbb a TikTok tényere a Facebook-kal szemben a 19. számú ábra oszlopdiagramja alapján. A diagram három gyakorisági csoportot különböztet meg: *soha* nem használja, *ritkán*, illetve *gyakran* (a heti és napi gyakoriság összevonásával) használja. A gyakori válasz kategóriában a TikTok éppen megelőzi a Facebook-ot, miközben az Instagram-használat intenzitása kiemelkedő.

19. ábra: Közösségi oldalak használatának gyakorisága hármás bontásban



Forrás: saját szerkesztés

### 13.6. A Uses & Gratifications-skála statisztikái

A U&G-skála átlag szerint rangsorolt állításait a 22. számú táblázat foglalja össze. A kérdés úgy szólt: „Mennyire jellemzők rád az alábbi motivációk a közösségi médiahasználat (Facebook, Instagram, Tiktok stb) során?” A legjellemzőbb motiváció, *kapcsolatba lépjek a barátaimmal*, magasan kiemelkedik a listából, és a *kövesssem a barátaimat* állítással együtt megerősítik a közösségi portálok eredeti céljainak - kapcsolattartás, közösségépítés - fontosságát. Érdekes eredmény, hogy saját önértékelésük alapján a megkérdezettek a legkevésbé jellemző a népszerűség, saját maguk népszerűsítése. Mindez azért meglepő, mert szinte bármelyik közösségi portál idővonalát figyelve másodpercenként kerülnek megosztásra újabb és újabb saját tartalmak, életképek, pillanatképek, aktuális személyes élmények. A népszerűség legalacsonyabb átlagára két magyarázat lehetséges: egyrészt nem biztos, hogy a saját posztot saját tartalommal (pl. fénykép, szelfi, hangulatkép stb) önmaguk népszerűsítéseként értelmezik, ami releváns felvetés, hiszen a népszerűség, népszerűsítés napjainkra egy önálló szcénává vált a közösségi médiában, a befolyásolóknak (influenzereknek) köszönhetően. Másrészt a rangsor felsőházában középső érték (4) fölött szerepelnek olyan állítások, mint a *„lássam, mit osztanak meg*

*mások*” vagy a „*lássam a barátaim vizális állapotfrissítését*”, vagyis egy passzív, megfigyelői szerep általában közelebb áll a megkérdezettekhez az önálló tartalomalkotásnál és az idővonal „uralásánál”.

22. táblázat: Uses & Gratifications állítások rangsora

<b>Mennyire jellemzők rád az alábbi motivációk a közösségi médiahasználat (Facebook, Instagram, Tiktok stb) során?</b>	<b>Átlag</b>	<b>Szórás</b>
kapcsolatba lépjek a barátaimmal	5,75	1,488
kövessem a barátaimat	4,88	1,757
ez jó szórakozás	4,86	1,747
emlékezzek bizonyos eseményekre	4,30	1,916
lássam, mit osztanak meg mások	4,16	1,768
lássam a barátaim vizuális állapotfrissítéseit	4,10	1,826
nézegetsem mások posztjait	3,98	1,820
találjak olyan embereket, akikkel közös az érdeklődésem	3,92	1,984
emlékezzek valami fontosra	3,85	2,059
megemlékezzek egy eseményről	3,42	1,937
lájkoljam a követőim fotóit	3,04	1,890
művészt alkossak	2,84	1,956
dokumentáljam a körülöttem lévő világot	2,78	1,786
megmutassam a fotós képességeimet	2,69	1,911
fotókon keresztül ábrázoljam az életemet	2,69	1,850
vizuális állapotfrissítést nyújtsak a barátaimnak	2,68	1,788
megosszam az életemet másokkal	2,60	1,737
ez menő	2,57	1,869
népszerű legyek	2,29	1,745
magamat népszerűsítsem	2,20	1,690

Forrás: saját szerkesztés

A U&G-skála 20 állítása kifejezetten alkalmas faktoranalízishez. A főkomponens-elemzés előzetes lefuttatását követően három állítás mutatott annyira alacsony loadingot, hogy ki kellett zárni őket a végleges elemzésből. A faktoranalízisből kizárt állítások a „*kapcsolatba lépjek a barátaimmal*”, a „*lájkoljam a követőim fotóit*”, és „*a találjak olyan embereket, akikkel közös az érdeklődésem*”. A 17 állításra rövidített U&G-skála maradéktalanul megfelel a faktoranalízissel szemben támasztott követelményeknek: a változópárok korrelációinak, az anti-image kovarianciamátrix és korrelációmátrix hüvelyikujjszabályának, a Kaiser-Meyer-Olkin kritériumnak és a Bartlett-tesztnek (Sajtos Mitev, 2007). A 136 változópár mindegyike szignifikánsan korrelál, az anti-image kovarianciamátrix főátlóján kívüli elemek éppen 25%-a nagyobb 0,09-nél, az anti-image korrelációmátrix elemeinek értéke 0,847 és 0,954 között alakult. A Kaiser-Meyer-Olkin 0,902, ami azt jelenti, hogy a változók

kiválóan alkalmasak faktoranalízisre, amit a Bartlett-teszt is megerősít ( $p = 0,000$ ). Az esetek többszöri lefutásával és az állítások jelentéstartalmának figyelembevételével a Principal Component Analysis (PCA) módszerrel lefuttatott és Varimax módszerrel rotált háromfaktoros struktúra bizonyult a legmegfelelőbbnek további vizsgálatok elvégzésére. A faktorstruktúra által magyarázott varianciát a 23. számú táblázat foglalja össze. Az összesített varianciahányad mutató alapján az látható, hogy a három komponens (faktor) a minta teljes varianciájának 64%-át magyarázza, ami megfelelőnek mondható.

23. táblázat: A U&G-skála faktoranalízisének eredménye

<b>Kezdeti sajátérték (Initial Eigenvalues)</b>	<b>Komponens 1</b>	<b>Komponens 2</b>	<b>Komponens 3</b>
Sajátérték (Total)	7,593	1,811	1,484
Varianciahányad (% of Variance)	44,666	10,651	8,727
Összesített varianciahányad (Cumulative %)	44,666	55,316	64,044
<b>Faktoranalízis utáni értékek (Extraction Sums of Squared Loadings)</b>	<b>Komponens 1</b>	<b>Komponens 2</b>	<b>Komponens 3</b>
Sajátérték (Total)	7,593	1,811	1,484
Varianciahányad (% of Variance)	44,666	10,651	8,727
Összesített varianciahányad (Cumulative %)	44,666	55,316	64,044
<b>Rotáció utáni értékek (Rotation Sums of Squared Loadings)</b>	<b>Komponens 1</b>	<b>Komponens 2</b>	<b>Komponens 3</b>
Sajátérték (Total)	4,841	3,354	2,692
Varianciahányad (% of Variance)	28,477	19,732	15,834
Összesített varianciahányad (Cumulative %)	28,477	48,209	64,044
Forrás: saját szerkesztés			

A faktorok összetételét a faktorsúlyok (loading) csökkenő sorrendjében. 24. számú táblázat mutatja. Hasonló struktúrát eredményezett a 2017-es előzménykutatás (8.1. fejezet) azzal a különbséggel, hogy a 2017-es mintából ötfaktoros struktúra készült: *én-kiterjesztés*, *aktív tartalomalkotás*, *passzív megfigyelés*, *feltűnőség*, *emlékezés* és *barátság* elnevezésekkel. A 8.1. fejezetben az emlékezés faktor azért nem szerepel, mert akkor egyik korrelációs együtthatója sem volt szignifikáns, így a korábbi előtanulmányba nem került be. A táblázat kommunalitás oszlopában szereplő

értékek azt mutatják, hogy az összes faktor mekkora hányadát magyarázza az adott változó varianciájának. Mivel valamennyi változó 0,25-nél nagyobb értéket vesz fel, ezért elegendő magyarázó erővel bírnak. A faktorsúlyok az adott változó saját komponensében betöltött szerepét számszerűsítik, minél magasabb értéket vesz fel a faktorsúly, az adott változó annál fontosabb a faktor értelmezéséhez.

24. táblázat: U&G faktorok összefoglaló táblája

U&G-skála állításai	Faktorsúlyok (loading)			Kommunalitás
	<i>Én-kiterjesztés</i>	<i>Mások megfigyelése</i>	<i>Emlékezés</i>	
magamat népszerűsítsem	<b>,867</b>			,788
népszerű legyek	<b>,837</b>			,747
megosszam az életemet másokkal	<b>,704</b>			,667
vizuális állapotfrissítést nyújtsak a barátaimnak	<b>,703</b>			,677
fotókon keresztül ábrázoljam az életemet	<b>,698</b>			,640
ez menő	<b>,661</b>			,588
dokumentáljam a körülöttem lévő világot	<b>,651</b>			,595
megmutassam a fotós képességeimet	<b>,619</b>			,521
művészt alkossak	<b>,554</b>			,412
lássam, mit osztanak meg mások		<b>,812</b>		,716
lássam a barátaim vizuális állapotfrissítéseit		<b>,738</b>		,634
kövessem a barátaimat		<b>,751</b>		,647
nézegessem mások posztjait		<b>,652</b>		,480
ez jó szórakozás		<b>,651</b>		,482
emlékezzek valami fontosra			<b>,830</b>	,791
emlékezzek bizonyos eseményekre			<b>,804</b>	,744
megemlékezzek egy eseményről			<b>,786</b>	,760

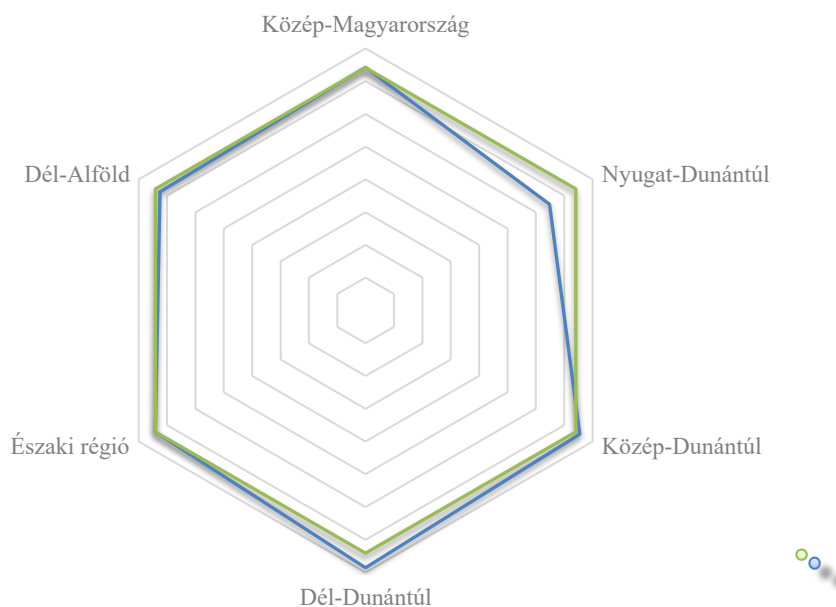
Forrás: saját szerkesztés

### 13.7. A materializmus összeüggéseinek vizsgálata

A materializmus-skála *boldogság*, *anyagi siker* és *szerezés-központúság* dimenzióátlagai figyelemre méltó és bizonyítható eltérést mutatnak nem, régió, iskolatípus és osztály szerinti csoportosításban. Nem szerinti bontásban a Kolmogorov Smirnov és Shapiro Wilk tesztek mindhárom materializmus-dimenzióál megerősítik, hogy az értékek normál eloszlásúak. Ezért az átlagok összehasonlítása variancia-analízissel (ANOVA) elvégezhető. Az ANOVA eredményei alapján azonban csak a boldogság dimenzióátlaga tér el szignifikánstól ( $F = 5,242$ ,  $p = 0,022$ ), a nők boldogságérzetéhez kevésbé ( $n = 295$ , átlag = 3,604) a férfiakhoz jobban ( $n = 218$ , átlag = 3,840) hozzájárulnak az anyagi-tárgyi javak.

Az összevont régiók szerinti csoportosítás normalitás-tesztje egyik materializmus-dimenzió esetében sem szignifikáns, vagyis a három átlag normál eloszlást követ minden régióban. Ugyanakkor az ANOVA teszteredményei szerint a dimenziók közül csak a *boldogság* átlaga mutat szignifikáns eltérést ( $F = 2,999$ ,  $p = 0,011$ ). A régiónkénti eltéréseket a 20. ábra sugárdiagramja ábrázolja, zölddel a teljes mintaátlagot ( $N = 513$ ), késsel pedig a régiónkénti átlagot.

20. ábra: A materializmus **boldogság** dimenziójának régiónkénti alakulása

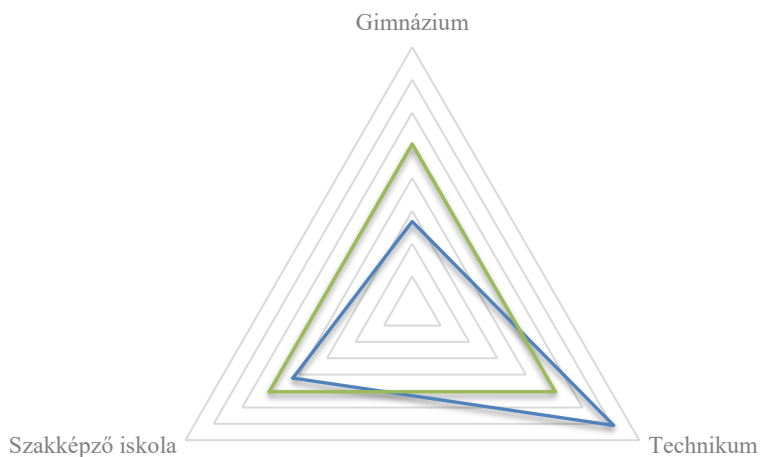


Forrás: saját szerkesztés

Elmondható, hogy hatból négy régió a mintaátlagot reprezentálja, és csak két régió átlaga tér el attól. Dél-Dunántúlon a tárgyi-anyagi javak némileg jobban hozzájárulnak a megkérdezettek boldogságérzetéhez, Nyugat-Dunántúlon éppen ellenkezőleg. E két eltéréstől eltekintve az ország különböző pontjain élő fiatalok homogénnek tekinthetők materializmus vonatkozásában, vagyis a H9 hipotézist el kell utasítanunk.

Gimnázium, technikum, és szakképző iskolatípus szerint csoportosításban a normalitás tesztek a változópárok felénél szignifikánsak, vagyis nem bizonyítják minden kétséget kizáróan a materializmus-dimenziók értékeinek normál eloszlását. A nem-parametrikus Kruskal Wallis teszt azonban – a nem és régió szerinti elemzésekhez hasonlóan – csak a boldogság dimenziónál mutatott szignifikáns eltérést (teszt-statisztika = 14,378,  $p < 0,001$ ).

21. ábra: A materializmus **boldogság** dimenziójának alakulása iskolatípusonként

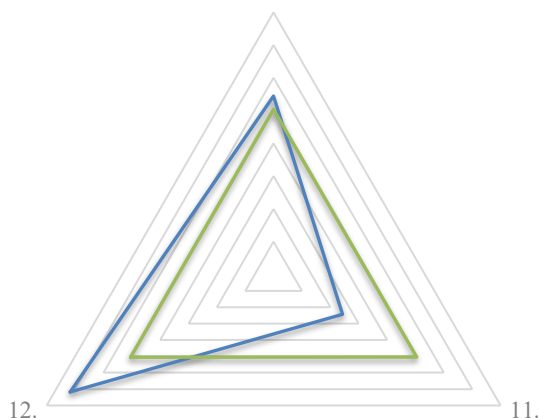


Forrás: saját szerkesztés

A 21. számú ábra sugárdiagramján (zölddel a teljes mintaátlag, késsel az évfolyamonkénti átlag) látható, hogy a tárgyi-anyagi javak boldogságérzethez való hozzájárulása gimnáziumok esetében a legalacsonyabb (átlag = 3,467, szórás = 1,145), szakképző iskoláknál valamivel magasabb (átlag = 3,621, szórás = 1,161), de még mintaátlag (átlag = 3,705, szórás = 1,160) alatti, a technikumba járóknál viszont jelentősen meghaladja azt (átlag = 3,910, szórás = 1,139). A gimnazisták átlag alatti szignifikáns eltérései megerősítik azt a feltételezést (H7a és H7b), hogy számukra kevésbé fontosabbak a tárgyi-anyagi javak más iskolatípushoz képest.

A normalitás tesztek az évfolyam (10, 11. és 12.) szerinti csoportosításban sem erősítik meg a materializmus-dimenziók értékének normál eloszlását, ezért az eltérések szignifikanciáját nem-parametrikus tesztek bizonyították. A három dimenzió közül kettő, a *boldogság* (teszt statisztika = 12,896,  $p = 0,002$ ) és az *anyagi siker* (teszt statisztika = 9,677,  $p = 0,008$ ) eltérései szignifikánsak.

22. ábra: A materializmus **boldogság** dimenziójának alakulása a különböző iskolai évfolyamokon



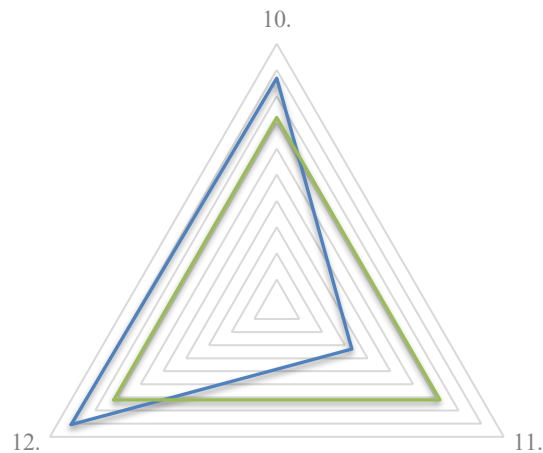
Forrás: saját szerkesztés

A 22. ábrán zölddel materializmus boldogság dimenziójának teljes mintaátlaga ( $N = 513$ ), késsel pedig az évfolyamonkénti átlaga olvasható. Két évfolyam mutat jelentős eltérést, míg a 11. osztályban (átlag = 3,443, szórás = 1,066) mintaátlag (átlag = 3,705, szórás = 1,202) alá süllyed a tárgyi-anyagi javak boldogságérzethez való hozzájárulása, majd 12. osztályban (átlag = 3,913, szórás = 1,151) jócskán a mintaátlag fölé emelkedik.

A 23. ábra sugárdiagramja az anyagi siker átlagának alakulását mutatja meg az egyes évfolyamokon (kék) a teljes mintaátlaghoz képest (zöld). Az átlagok alakulása a boldogsághoz hasonló mintázatot erősíti meg, még akkor is, ha ezek az *anyagi siker* eltérései a boldogsághoz képest kisebb mértékűek. Míg 11. osztályban (átlag = 3,534, szórás = 0,968) mintaátlag (átlag = 3,460, szórás = 0,980) alá süllyed a tárgyi-anyagi javaknak a siker értelmezésében betöltött szerepe, majd 12. osztályban (átlag = 3,533, szórás = 0,960) jócskán a mintaátlag fölé emelkedik.



23. ábra: A materializmus **anyagi siker** dimenziójának alakulása a különböző iskolai évfolyamokon

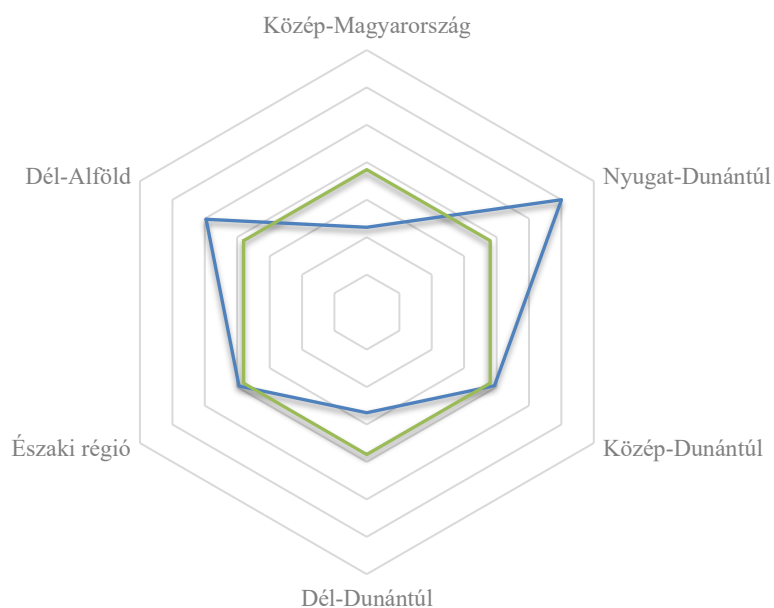


Forrás: saját szerkesztés

### 13.8. Az önkéntes egyszerűség összeüggéseinek vizsgálata

Az önkéntes egyszerűség főátlagának nemek szerinti eltérése nem szignifikáns. A főátlagértékek összevont régiók szerinti alakulása sem követ normál eloszlást, ezért – a korábbiakhoz hasonlóan – nem-parametrikus tesztek bizonyítják a hat régió közötti eltérések szignifikanciáját (teszt statisztika = 25,693,  $p < 0,001$ ).

24. ábra: Az önkéntes egyszerűség régiónkénti alakulása



Forrás: saját szerkesztés

A regionális átlagok 24. ábrán a regionális átlag (kék) több esetben is eltér a mintaátlagtól (zöld). A közép-magyarországi (átlag = 4,453, szórás = 1,143) és a dél-dunántúli (átlag = 4,538, szórás = 1,069) válaszadók önkéntes egyszerűsödésre utaló attitűdje valamivel a mintaátlag (átlag = 4,760, szórás = 1,078) alatt alakult. Velük szemben a Dél-Alföld régió (átlag = 4,992, szórás = 0,938) válaszadói kissé, a nyugat-dunántúliak pedig jócskán (átlag = 5,200, szórás = 0,966) a mintaátlag fölötti önkéntes egyszerűséget mutatnak. A H10 hipotézis tehát csak részben igaz, mert a legjobb jövedelmi kilátásokat mutató Közép-Magyarország régióban valóban alacsonyabb az önkéntes egyszerűsödést jelző attitűd, ugyanakkor a második legmódosabb Nyugat-Dunántúlon éppen az ellenkezője igaz. Utóbbi eredménye nagyon közel áll az önkéntes egyszerűsödés alpevéhez, miszerint a valódi és őszinte egyszerűsödést az önszándékú lemondás jellemzi, vagyis a kisléptékű fogyasztás belős elhatározásból és nem anyagi-gazdasági kényszerből kell, hogy megtörténjen.

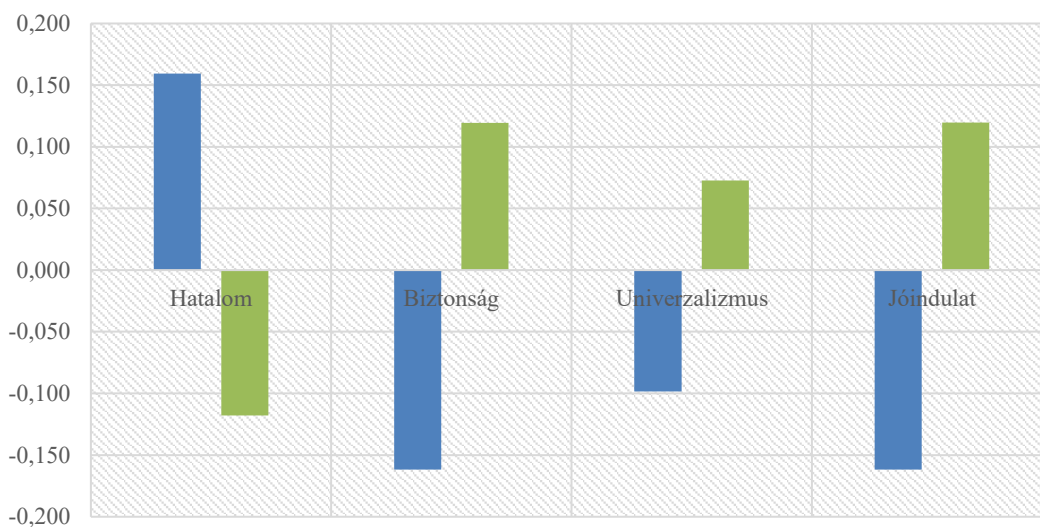
Az önkéntes egyszerűség sem az iskolatípusok, sem az évfolyamok szerint nem normál eloszlású. Ugyanakkor a Kruskal Wallis-teszt alátámasztja az eltérések szignifikanciáját mind az iskolatípusok (teszt statisztika = 10,836,  $p = 0,004$ ), mind az évfolyamok (teszt statisztika = 7,741,  $p = 0,021$ ) esetében. A gimnáziumokban (átlag = 4,924, szórás = 0,940) a mintaátlag (átlag = 4,761, szórás = 1,078) fölött alakult az önkéntes egyszerűség szintje, technikumokban pontosan a mintaátlagot tükrözi, míg szakképző iskolákban mintaátlag alatti (átlag = 4,494, szórás = 1,234). Az eredmények igazolják a H8 hipotézis felvetését, vagyis a gimnazisták jobban azonosulnak az önkéntes egyszerűséggel a technikumok (H8a) és a szakképző iskolák (H8b) tanulóihoz képest. Kiegészítésképpen évfolyamonként jóval kisebb mértékű eltérésekről beszélhetünk: 10. osztályban (átlag = 4,560, szórás = 1,175) mintaátlag (átlag = 4,761, szórás = 1,078) alatti, tizenegyedikben a fölötti, míg 12. osztályban pontosan a mintaátlag körül alakul.

### **13.9. A Schwartz-értékkészlet összefüggéseinek vizsgálata**

A kutatásban vizsgált tíz érték nők és férfiak közötti eltéréseinek igazolása előtt az eddigiekhez hasonlóan a válaszok normál eloszlásáról kellett megbizonyosodni. A Kolmogorov Smirnov és Shapiro Wilk-tesztek ebben az esetben sem jeleztek normál eloszlást. A nem-parametrikus tesztek négy értéknél bizonyították a szignifikáns eltérést: *hatalom* (teszt statisztika = 5,511,  $p = 0,019$ ), *biztonság* (teszt statisztika =

5,887,  $p = 0,015$ ), *univerzalizmus* (teszt statisztika = 6,938,  $p = 0,008$ ) és *jóindulat* (teszt statisztika = 12,635,  $p < 0,001$ ). Az egyes értékek csoportátlagának mintaátlagtól vett különbségét a 25. számú ábra reprezentálja. Jól látható, hogy a férfi (kék) válaszadók a hatalom tekintetében nagyobb, minden más érték esetében kisebb értéket vesznek föl a mintaátlaghoz képest. Az összefüggésvizsgálatok és a 10.1.3. fejezet klaszterelemzése alapján levonható az a következtetés, a **kollektív** értékek (*biztonság*, *univerzalizmus* és *jóindulat*) a nők (zöld) számára fontosabbak, míg az **individualista** értékek közül egyedül a *hatalom* fontosságában különböznek egymástól nők és férfiak. Ezen kívül a nők valamivel fontosabbnak tartják azokat az értékeket (*univerzalizmus* és *jóindulat*), amik az **önmeghaladásban**, a mindenkori énéllapot fejlesztésében játszanak szerepet, mint a férfiak. Ugyanakkor a *biztonságot* a férfiak jóval kevésbé, az **önmegvalósításhoz** köthető *hatalmat* pedig sokkal inkább tartják fontosnak a nőkhöz képest.

25. ábra: Schwartz-értékek nemek közötti eltérései

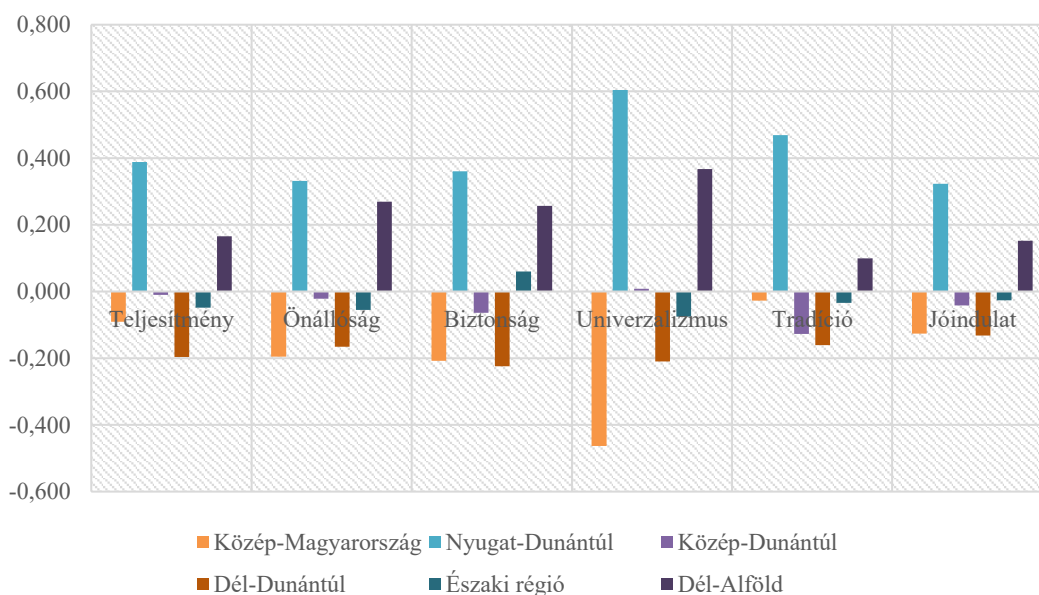


Forrás: saját szerkesztés

A Schwartz-értékek régióként sem követnek normál eloszlást, ezért nem-parametrikus teszttel ellenőrizhetők az országrészek közötti eltérések. A tíz érték közül hat mutat szignifikáns eltérést: az *önállóság* (teszt statisztika = 16,523,  $p = 0,005$ ), az *univerzalizmus* (teszt statisztika = 53,576,  $p < 0,001$ ), a *teljesítmény* (teszt statisztika = 13,485,  $p = 0,019$ ), a *biztonság* (teszt statisztika = 21,858,  $p < 0,001$ ), a *tradíció* (teszt statisztika = 17,078,  $p = 0,004$ ) és a *jóindulat* (teszt statisztika = 14,572,  $p = 0,012$ ). A hat érték mintaátlagtól való távolságát a 26. ábra mutatja be. Bár Nyugat-

Dunántúl és Dél-Alföld régiókban valamennyi érték fontossága mintátlag fölött alakul, de mind közül kiemelkedik az *univerzalizmus* (kollektív-önmeghaladás) és a nyugat-dunántúliaknál a *tradíció* (kollektív-konzervativizmus). A többi régió valamennyi érték fontossága (Északi régió *biztonság* kivételével) tekintetében mintátlag alatt szerepel, de figyelemre méltó a közép-magyarországiak messze legalacsonyabb *univerzalizmusa* (kollektív-önmeghaladás).

26. ábra: Schwartz-értékek regionális eltérései



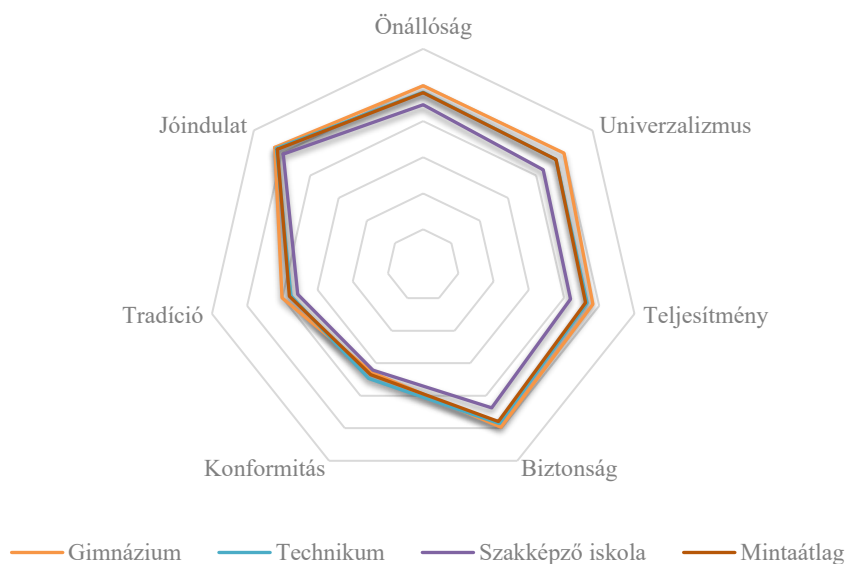
Forrás: saját szerkesztés

Megállapítható, hogy a kollektív-konzervatív értékek a nyugat-dunántúli és dél-alföldi fontosabbak a tinédzserek számára, mint az ország más területein. De a nyitottságra irányuló *önállóság* és az önmegvalósítást jelentő *teljesítmény* is erősebb a két régióban.

A Schwartz-értékek iskolatípus szerinti bontásban sem mutatnak normál eloszlást. A nem-parametrikus tesztek hét értéknél mutatnak szignifikáns eltérést: az *önállóság* (teszt statisztika = 10,714,  $p < 0,005$ ), az *univerzalizmus* (teszt statisztika = 32,701,  $p < 0,001$ ), a *teljesítmény* (teszt statisztika = 17,769,  $p < 0,001$ ), a *biztonság* (teszt statisztika = 19,928,  $p < 0,001$ ), a *konformitás* (teszt statisztika = 9,062,  $p = 0,011$ ), a *tradíció* (teszt statisztika = 13,232,  $p = 0,001$ ) és a *jóindulat* (teszt statisztika = 8,132,  $p = 0,017$ ). A 27. ábra sugárdiagramjának narancs vonala jelöli a mintaátlagot,

amit a technikumok válaszadóinak átlaga szinte tökéletesen lekövet. a szakképző iskolák átlaga valamennyi Schwartz-értéknél mintaátlag alatt alakul, míg a gimnazisták számára az összes érték fontosabb a mintaátlagnál. Különösen az *önállóság* (individualista-nyitottság), a *teljesítmény* (individualista-önmegvalósítás), az *univerzalizmus* (kollektív-önmeghaladás) és a *biztonság* (kollektív-konzervativizmus) értékek fontossága emelkedik a mintaátlag fölé. Pontosan ugyanezek az értékek szakképző iskolákba járó fiataloknál mintaátlag alatt szerepelnek. Ezzel az eredménnyel azonosítható egy különbség az iskolatípusok között. Kijelenthető, hogy a szakképzősökhöz képest a gimnazisták számára fontosabb a fenti négy érték, a technikum pedig a személyes értékkészlet vonatkozásában is középutas jelleget mutat a szakmaszerzést és továbbtanulást megcélzó iskolatípusok között.

27. ábra: Schwartz-értékek iskolatípus szerinti eltérései



Forrás: saját szerkesztés

### A Schwartz-értékklaszterek összefüggéseinek vizsgálata

A 10.1.3. fejezetben beazonosított értékklaszterek nem, régió és iskolatpus szerinti csoportosításban mutatnak szignifikáns eltéréseket. A válaszadók nemének bevonásával végzett keresztábraelemzés egyedül az **individualista** értékdimenzió klasztereinél bizonyítja az esetek megoszlásának alakulását. A 25. számú táblázatban látható, hogy a *vezéregyéniségek* és a *követők* táborát döntően nők alkotják és ez a megoszlás statisztikailag szignifikáns, vagyis a vizsgált életszakaszban a dominancia, illetve mérsékelt hatalmi törekvések mellett a domináns viselkedés inkább a nőkre jellemző.

25. táblázat: Individualista klaszterek nemek szerinti eltérései

Individualista klaszterek	Férfi	Nő	Pearson $\chi^2$	p-érték
Visszafogott	64	55		
Klaszteren belüli megoszlás	53,8%	46,2%		
Vezéregyéniség	86	128	8,309	0,016
Klaszteren belüli megoszlás	40,2%	59,8%		
Követő	68	112		
Klaszteren belüli megoszlás	37,8%	62,2%		

Forrás: saját szerkesztés

Régiókénti bontásban a **kollektív dimenzió** klaszterei mutatnak olyan megoszlást, ami statisztikailag szignifikáns. A 26. számú táblázat alapján elmondható, hogy a *normakövetők* többsége a dél-dunántúli régiókból kerül ki, míg a legkevesebb *normakövető* válaszadót a Nyugat-Dunántúl régió adja. Ugyanez igaz a *különcök* klaszterére és részben az *individualisták* klaszterére azzal a különbséggel, hogy utóbbinál a Nyugat-Dunántúlé a második legnagyobb arány. Az is jól látható, hogy az Északi régió kivételével valamennyi régióban a válaszadók többsége *idealistaként* jellemezhető, kisebbségük *normakövető* és csak legkisebb hányaduk *különc*. A klaszterek mintázatára magyarázatot jelenthet a vizsgált életkori csoport – kamaszkor – egyik meghatározó motivációja: az egyéniség megszilárdulása.

26. táblázat: Kollektív klaszterek regionális eltérései

Kollektív klaszterek	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	Pearson $\chi^2$	p-érték
Normakövető Klaszteren belüli megoszlás	28 14,4%	10 5,2%	31 16,0%	57 29,4%	39 20,1%	29 14,9%		
Különc Klaszteren belüli megoszlás	14 24,6%	1 1,8%	9 15,8%	18 31,6%	10 17,5%	5 8,8%	38,122	<0,001
Individualista Klaszteren belüli megoszlás	29 11,1%	48 18,3%	43 16,4%	49 18,7%	46 17,6%	47 17,9%		

I. Közép-Magyarország, II. Nyugat-Dunántúl, III. Közép-Dunántúl  
IV. Dél-Dunántúl, V. Északi régió, VI. Dél-Alföld

Forrás: saját szerkesztés

A klaszterelemek iskolatípus szerinti megoszlása mindkét értékdimenzió esetében szignifikáns eltérést mutat (27. számú táblázat). Valamennyi dimenzióban a technikumokba járók adják az összes klaszter legnagyobb hányadát, amire magyarázatot adhat, hogy a teljes minta 46,4%-a ehhez az iskolatípushoz tartozik. Érdekesebb eltérés a válaszadók iskolatípuson belüli megoszlása. A gimnáziumok és technikumok tanulói döntően *vezéregyéniségek* és *individualisták*, míg a szakképző iskolákba járók inkább *visszafogottak* vagy *követők*, és *normakövetők*. Bár a fenti – inkább szociológiai jellegű - különbségek feltárása eredetileg nem célja a disszertációnak, itt – az egyedi Schwartz-értékekhez hasonlóan (27. számú ábra) - egy határozott törésvonal azonosítható, aminek lehet kihatása az anyagi attitűdre és a közösségi média használatának motivációira.

27. táblázat: Individualista és kollektív klaszterek iskolatípusonkénti eltérései

<b>Individualista klaszterek</b>	<b>Gimnázium</b>	<b>Technikum</b>	<b>Szakképző iskola</b>	<b>Pearson <math>\chi^2</math></b>	<b>p-érték</b>
Visszafogott	28	50	41	26,109	<0,001
Klaszteren belüli megoszlás	23,5%	42,0%	34,5%		
Vezéregyéniség	86	102	26		
Klaszteren belüli megoszlás	40,2%	47,7%	12,1%		
Követő	55	86	39		
Klaszteren belüli megoszlás	30,6%	47,8%	21,7%		
<b>Kollektív klaszterek</b>	<b>Gimnázium</b>	<b>Technikum</b>	<b>Szakképző iskola</b>	<b>Pearson <math>\chi^2</math></b>	<b>p-érték</b>
Normakövető	54	92	48	30,209	<0,001
Klaszteren belüli megoszlás	27,8%	47,4%	24,7%		
Különc	12	21	24		
Klaszteren belüli megoszlás	21,1%	36,8%	42,1%		
Idealista	103	125	34		
Klaszteren belüli megoszlás	39,3%	47,7%	13,0%		

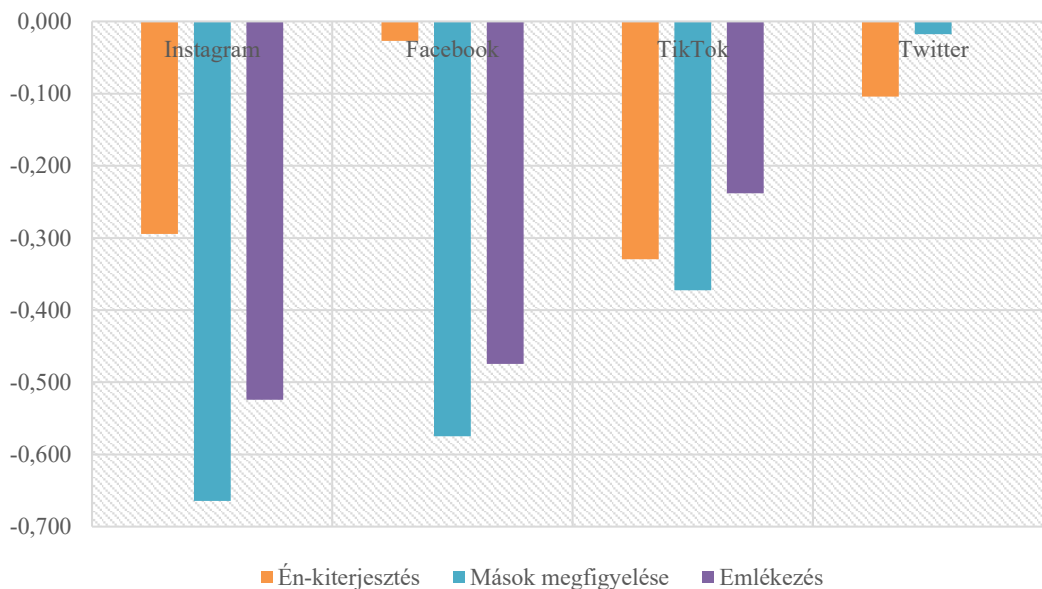
Forrás: saját szerkesztés



### 13.10. Uses & Gratifications faktorok alakulása a közösségi média platformok gyakoriságának függvényében

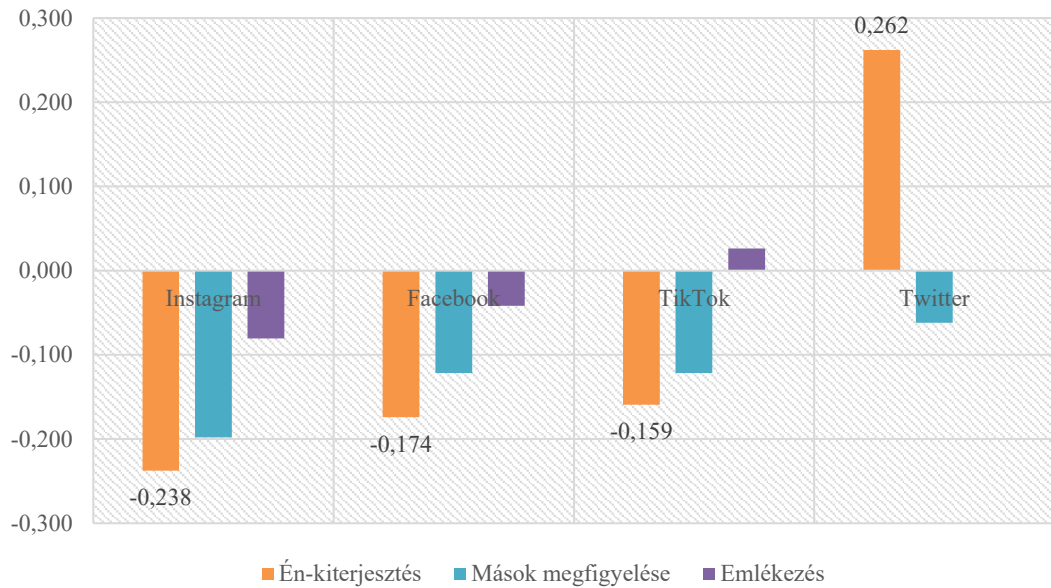
A közösségi médiahasználat gyakoriságának és a Uses & Gratifications-skála faktorainak (25. számú táblázat) összevetésével megállapítható, hogy az egyes közösségi médiaoldalak használatához jellemzően milyen motiváció tartozik. Az alábbi elemzésben a három U&G-faktor: az *én-kiterjesztés*, a *mások megfigyelése* és az *emlékezés* értékei voltak a függő változók, a platformhasználat gyakorisága pedig a független változó. A függő változó normál eloszlása Kolmogorov Smirnov és Shapiro Wilk tesztekkel ellenőrizhető. A tesztek egyik közösségi médiaplatform esetében sem erősítették meg a változók normál eloszlását, ezért a motivációs faktorok átlagai közötti eltérések vizsgálatához nem-parametrikus Kruskal Wallis-teszt került alkalmazásra. Az alábbi ábrák oszlopdiagramjai az egyes közösségi médiaportálok használatának gyakorisága szerint ábrázolják a motivációs faktorok átlagának alakulását. A 28. számú ábra az egyes portálokat soha nem használók válaszait, a 29. számú ábra a portálokat ritkán használók válaszait, a 30. számú ábra pedig a gyakori (heti és napi rendszerességgű) válaszokat összesíti.

28. ábra: A motivációk eltérései az egyes közösségi oldalakat **soha** nem használók között



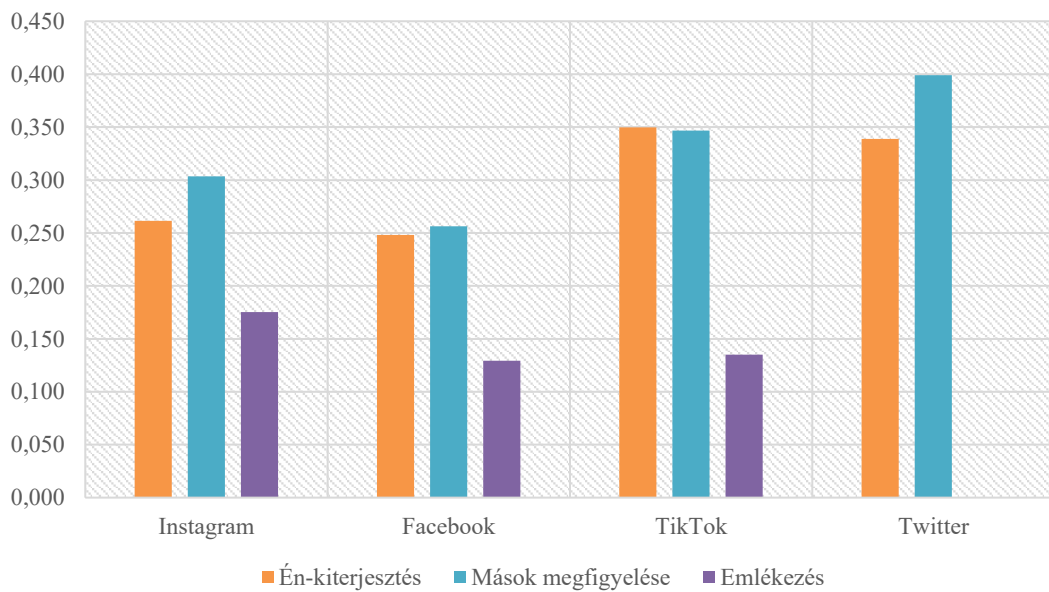
Forrás: saját szerkesztés

29. ábra: A motivációk eltérései az egyes közösségi oldalakat **ritkán** használók között



Forrás: saját szerkesztés

30. ábra: A motivációk eltérései az egyes közösségi oldalakat **gyakran** használók között



Forrás: saját szerkesztés

Az Instagram esetében valamennyi motivációs faktor eltérése szignifikáns, vagyis a gyakoribb használat leginkább erősödik a *mások megfigyelése* (49,091,  $p < 0,001$ ), az *én-kiterjesztés* (27,908,  $p < 0,001$ ), illetve mérsékelten, de fokozódik *emlékezés* (26,721,  $p < 0,001$ ) szándéka. Mindemellett a platformot egyáltalán nem használók motivációs értékei messze a mintaátlag alattiak, ami tovább erősíti a használati gyakoriság és motiváció közötti összefüggést.

A Facebook tesztértékei hasonló eredményt mutatnak, az *én-kiterjesztés* (17,698,  $p < 0,001$ ), a *mások megfigyelése* (27,514,  $p < 0,001$ ) és az *emlékezés* (12,184,  $p = 0,003$ ) motivációja is növekedett a használat gyakoriságával. Az Instagram-hoz képest különbség, hogy az *én-kiterjesztés* a *mások megfigyelésével* azonos mértékben erősödött a gyakori használók körében (30. számú ábra). A 28. számú ábra érdekessége, hogy a Facebook-ot egyáltalán nem használók *én-kiterjesztés* motivációja alig marad el a mintaátlagtól. Ez a jelenség 30 válaszadót érint, közülük mindössze 8-an vannak, akik egyáltalán nem használják egyik közösségi portált sem, 21-en használnak Instagram-ot heti, illetve napi rendszerességgel, és egy fő kizárólag TikTok-ot használ, de azt napi rendszerességgel. Feltételezhető, hogy a Facebook kerülése nem csökkenti az *én-kiterjesztés* motivációját, mivel az más portálokon (Instagram, TikTok) kielégítést nyer.

A TikTok Kruskal Wallis-tesztje az előző két platformtól eltérően az *én-kiterjesztés* (34,463,  $p < 0,001$ ) és a *mások megfigyelése* (46,184,  $p < 0,001$ ) motivációk sokkal nagyobb arányú erősödését mutatta a használat gyakoriságával párhuzamban, sőt, az *emlékezés* (13,684,  $p = 0,003$ ) is nőtt, de sokkal kisebb mértékben.

Bár a megkérdezettek közül a Twittert használják – ritka és gyakori használat összesen - a legkevesebben (27,1%) mégis érdemes megvizsgálni ugyanebben az összefüggésben. A másik platformhoz képest különbség, hogy a Kruskal Wallis-teszt csak az *én-kiterjesztésnél* (12,737,  $p = 0,002$ ) és a *mások megfigyelésénél* (6,774,  $p = 0,034$ ) jelzett szignifikáns eltérést, ezért nem szerepel a grafikonokon az *emlékezés*. Az átlagok alakulásánál feltűnő, hogy míg a Twittert soha nem használók motivációi a mintaátlag körül alakultak (28. számú ábra), már a platform ritka használatával is az *én-kiterjesztés* átlaga minden más átlagnál nagyobb (29. számú ábra) a gyakori használók körében pedig mindkét motivációs faktor átlaga a teljes minta egyik

legmagasabb értéke. Az okok föltárásához érdemes az egyedi eseteket közelebbről megvizsgálni. A Twittert soha nem használók körében magasnak mondható a többi közösségi portál összesített (heti és napi) gyakoriságú használata: Instagram 77%, Facebook 64%, TikTok 61%. A Twittert ritkán használók között még fokozottabb Instagram-aktivitás látható (a heti és napi gyakoriság aránya 86%), míg a Facebook (62%) és TikTok (68%) nagyjából hasonló arányokat mutat. A Twittert gyakran használók körében azonban megugrik az Instagram (89%) és a TikTok (79%) gyakori használata, miközben a Facebook-é továbbra is 67%. Ezek a mintázatok arra engednek következtetni, hogy a Twittert nem használók csoportja egyébként erősen kötődik más portálokhoz, a Twittert gyakran használók csoportja pedig valószínűleg még erősebben, sőt, feltételezhető, hogy a Twittert is *én-kiterjesztés* és *mások megfigyelése* céljából használja.

Mivel az Instagram kifejezetten, a TikTok kizárólagosan, a Twitter pedig – a fősodor tekintetében legalábbis – vizuális tartalomközlésre irányul, ezért a fenti eredmények megerősítik azt a feltételezést, hogy a vizuális portálok gyakori használata együtt jár az *én-kiterjesztésnek* és *mások megfigyelésének* erősebb igényével.

### **13.11. A közösségi médiahasználat összefüggéseinek vizsgálata**

Az alábbiakban a kutatásba bevont közösségi médiaportálok használatának és nem használatának összefüggései kerülnek bemutatásra. A 28. számú táblázat az egymással szignifikáns kapcsolatban álló változópárok statisztikáit tartalmazza. Megállapítható, hogy az Instagram-ot és a TikTok-ot többségében nők használják, illetve az ezeket a platformokat nem használók között többségben vannak a férfiak. Érdekeség, hogy a Twitter valamivel több férfi használja, mint nő. A Cramér V-mutató szerint gyenge asszociációs kapcsolat van a válaszadók neme és a platformhasználat gyakorisága között. Ha a lambda értéke nulla értéke, akkor a független változó ismerete nem csökkenti a platformhasználatra adott előrejelzési hiáb, vagyis a válaszadók nemének (független változó) nem jelzi előre a platformhasználatot (függő változó).

28. táblázat: Közösségi médiaportálok használatának nemek szerinti alakulása

<b>Instagram</b>	<b>Nem használja</b>	<b>Használja</b>	$\chi^2$	<b>p-érték</b>	<b>Cramer V</b>	$\lambda$
Férfi	60,8%	40,5%	7,752	,005	,123	,000
Nő	39,2%	59,5%				
<b>Twitter</b>	<b>Nem használja</b>	<b>Használja</b>	$\chi^2$	<b>p-érték</b>	<b>Cramer V</b>	$\lambda$
Férfi	38,2%	54,0%	10,250	,001	,141	,000
Nő	61,8%	46,0%				
<b>TikTok</b>	<b>Nem használja</b>	<b>Használja</b>	$\chi^2$	<b>p-érték</b>	<b>Cramer V</b>	$\lambda$
Férfi	57,4%	41,5%	16,718	< ,001	,181	,000
Nő	42,6%	58,5%				

Forrás: saját szerkesztés

A közösségi médiaoldalak használatának regionális eltéréseit a 29 számú táblázat tartalmazza. Az Instagram-ot nem-használók közül a legnagyobb arányt a közép-dunántúliak képviselik, míg az arányaiban legtöbb használót Dél-Dunántúl régió adja. Ugyanez igaz a Facebook-ra, de ebben az esetben az alavetően kis számú, platformot nem-használó sokaságból ( $n = 30$ ) kiemelkedik Közép-Dunántúl.

A TikTok az Instagram-hoz hasonló mintázatot ad, azzal a különbséggel, hogy a nyugat-dunántúli válaszadók még kisebb arányban vannak jelen a platformon, illetve kiemelkedő a dél-dunántúli felhasználók aránya. A Cramér V-mutató a TikTok esetében a mutatja a legerősebb asszociációs kapcsolatot ( $,198$ ), ugyanakkor a lambda egyik közösségi portál esetében sem bizonyítja a régió, mint független változó előrejelző képességét.

Iskolatípusonkénti összevetésben az látható (30. számú táblázat), hogy a Facebook-ot és TikTok-ot nem használók legnagyobb arányát gimnazisták adják. Mindkét platform esetében dominánsak a technikumba járók, ami a Facebook esetében nem meglepő, hiszen a teljes minta ( $N = 513$ ) 94%-a használja a Facebook-ot, és a minta többségét technikumok tanulói (46,4%) adják. A TikTok ennél érdekesebb, hiszen azt csak a megkérdezettek 73,4%-a használja, vagyis a technikumokba járó fiatalok TikTok-jelenléte erősebb. A Cramér V-mutató mindkét esetben a vizsgált változók közötti gyenge asszociációs kapcsolatot jelzi. A lambda szerint pedig az iskolatípus egyik esetben sem képes előre jelezni a platformhasználatot.

29. táblázat: Közösségi médiaportálok használatának régiók szerinti alakulása

<b>Instagram</b>	<b>Nem használja</b>	<b>Használja</b>	$\chi^2$	p-érték	Cramér V	$\lambda$
Közép-Magyarország	5,9%	14,7%	18,071	,003	,188	,000
Nyugat-Dunántúl	17,6%	10,8%				
Közép-Dunántúl	33,3%	14,3%				
Dél-Dunántúl	17,6%	24,9%				
Északi régió	9,8%	19,5%				
Dél-Alföld	15,7%	15,8%				
<b>Facebook</b>	<b>Nem használja</b>	<b>Használja</b>	$\chi^2$	p-érték	Cramér V	$\lambda$
Közép-Magyarország	10,0%	14,1%	15,727	,008	,175	,000
Nyugat-Dunántúl	16,7%	11,2%				
Közép-Dunántúl	40,0%	14,7%				
Dél-Dunántúl	13,3%	24,8%				
Északi régió	10,0%	19,0%				
Dél-Alföld	10,0%	16,1%				
<b>TikTok</b>	<b>Nem használja</b>	<b>Használja</b>	$\chi^2$	p-érték	Cramér V	$\lambda$
Közép-Magyarország	8,1%	15,9%	20,160	,001	,198	,000
Nyugat-Dunántúl	18,4%	9,0%				
Közép-Dunántúl	21,3%	14,3%				
Dél-Dunántúl	16,2%	27,1%				
Északi régió	19,9%	18,0%				
Dél-Alföld	16,2%	15,8%				

Forrás: saját szerkesztés

30. táblázat: Közösségi médiaportálok használatának iskolatípus szerinti alakulása

<b>Facebook</b>	<b>Nem használja</b>	<b>Használja</b>	$\chi^2$	<b>p-érték</b>	<b>Cramér V</b>	$\lambda$
Gimnázium	60,0%	31,3%				
Technikum	23,3%	47,8%	10,979	,001	,146	,000
Szakképző iskola	16,7%	20,9%				
<b>TikTok</b>	<b>Nem használja</b>	<b>Használja</b>	$\chi^2$	<b>p-érték</b>	<b>Cramér V</b>	$\lambda$
Gimnázium	47,1%	27,9%				
Technikum	38,2%	49,3%	17,026	< ,001	,182	,000
Szakképző iskola	14,7%	22,8%				

Forrás: saját szerkesztés

A platformok használatának hármas bontása (soha, ritkán, gyakran) a változók közötti kapcsolat szignifikanciájának bizonyítása mellett azt erősíti meg, hogy a gyakori Instagram és TikTok felhasználók között még inkább többségben vannak a nők.

A platformhasználat hármas tagolása régiónkénti bontásban nem segíti a jobb interpretációt, ezért nem kerül közlésre. Az iskola típusa szerinti összehasonlításban új információ, hogy a technikumba járók 50,8%-a gyakran használja az Instagram-ot, míg a gimnazisták közel fele (49,7 %) inkább ritkán a szakképzősök többsége (59,4%) pedig inkább gyakran használja. Fontos figyelembe venni, hogy az Instagram használata bináris (használat és nem-használat) statisztikai elemzése nem volt szignifikáns, tehát a hármas használati gyakoriság ebben az esetben megbízhatóbb változó. Annak feltételezését, hogy a vizualitásra épülő közösségi platformokat inkább szakmaorientált iskolákban használják, megerősítik a TikTok statisztikái. A hármas gyakorisági szinttel vizsgált használat szignifikáns eltéréseket mutat. A gimnazistáknak mindössze 23%-a használja gyakran a platformot, ami az összes gyakori használó 18,9%-át jelenti. Ugyanezek az arányok technikumba járók esetében 46,6% és kimagasló, 53,9%; szakképzősök esetében pedig 52,8% használja gyakran a Tiktok-ot

## 13.12. Kapcsolatvizsgálatok

### 13.12.1. *A Uses & Gratifications* motivációs faktorok értékkapcsolatainak vizsgálata

Az egyes Schwartz-értékek és a U&G motivációs faktorok közötti kapcsolat kétváltozós korreláció alkalmazásával vizsgálható. A 32. számú táblázat összefoglalása alapján határozott törésvonal azonosítható az én-kiterjesztés és a mások megfigyelése, valamint emlékezés motivációk között. Az én-kiterjesztés szignifikáns korrelációs együtthatóinak előjele negatív, vagyis minél fontosabbak az egyén számára a *hedonizmus*, az *univerzalizmus*, a *jóindulat* és a *biztonság* értékek, annál kevésbé motivált az én-kiterjesztésben közösségi médiahasználat során. Kijelenthető, hogy az önmeghaladásra való törekvés, a biztonság iránti igény és annak vágya, hogy az egyén jól érezze magát ellentétesek a személyiség és a saját készítésű tartalmak közösségi médiaoldalakon való kiterjesztésével, megosztásával.

A mások megfigyelése és az emlékezés motivációjának szinte valamennyi Schwartz-értékkel való összevetése pozitív előjelű együtthatót eredményez, ami azt jelenti, hogy az adott érték fontossága és az adott motiváció jelentősége egy irányba mozognak. Érdekes összefüggés a *biztonság* értéknek és a mások megfigyelésének közötti – egyik legerősebb – korreláció, illetve a *hatalom* értékének valamennyi motivációs faktoralal való pozitív előjelű együtthatója. Mivel utóbbi a legerősebb kapcsolat, megállapíthatjuk, hogy a közösségi médiában folytatott én-kiterjesztés erősebb hatalmi törekvésekkel jár együtt. Figyelemre méltó továbbá a *konformitás* kapcsolatrendszer, ami alapján feltételezhető, hogy a közösségi médiahasználat egyfajta társas norma, elvárásrendszer része.



31. táblázat: U&G faktorok és Schwartz-értékek korrelációja

<b>Individualista</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>	<b>Kollektív</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>
Önállóság			,094*	Univerzalizmus	-,146**	,088*	,097*
Ösztönzés		,097*	,200**	Jóindulat	-,220**	,189**	,093*
Hedonizmus	-,106*	,180**	,193**	Konformitás	,133**	,155**	,150**
Teljesítmény		,167**	,133**	Tradíció			,108*
Hatalom	,218**	,152**	,093*	Biztonság	-,125**	,201**	,164**
<b>Önmeghaladás</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>	<b>Önmegevalósítás</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>
Univerzalizmus	-,146**	,088*	,097*	Teljesítmény		,167**	,133**
Jóindulat	-,220**	,189**	,093*	Hatalom	,218**	,152**	,093*
<b>Nyitottság</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>	<b>Konzervativizmus</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>
Önállóság			,094*	Tradíció			,108*
Ösztönzés		,097*	,200**	Biztonság	-,125**	,201**	,164**
I.	Én-kiterjesztés						
II.	Mások megfigyelése						
III.	Emlékezés						
	**: 1% szignifikancia-szint mellett szignifikáns						
	*: 5% szignifikancia-szint mellett szignifikáns						
Forrás: saját szerkesztés							

A motivációs faktorok értékei egyik Schwartz-értékdimenzió szerinti csoportosításban sem mutatnak normál eloszlást, ezért nem-parametrikus teszttel ellenőrizhető a csoportok közötti eltérés. Mind a két dimenzióban valamennyi motiváció eltérése szignifikáns, amit a 33. számú táblázat foglal össze.

32. táblázat: U&G motivációs faktorok alakulása a Schwartz-értékdimenziók szerint

Dimenzió	Én-kiterjesztés		Mások megfigyelése		Emlékezés	
	teszt-statisztika	p-érték	teszt-statisztika	p-érték	teszt-statisztika	p-érték
Individualista	20,175	< 0,001	10,042	0,007	16,359	< 0,001
Kollektív	20,614	< 0,001	16,076	< 0,001	16,304	< 0,001
Forrás: saját szerkesztés						

A motivációs faktorok mintaátlagtól való eltérését az individualista értékdimenzió klasztereiben a 31. számú ábra mutatja be. A *mások megfigyelésére* és az *emlékezésre* irányuló *motivációk* messze a visszafogott klaszter tagjai között a legalacsonyabbak, ellenben az *én-kiterjesztés* motiváció itt a legmagasabb. A vezéregyéniségek valamennyi motivációnál magas értéket mutatnak, míg a követők a legkevésbé motiváltak az *én-kiterjesztésre*.

31. ábra: U&G motivációk alakulása az **individualista** klaszterekben

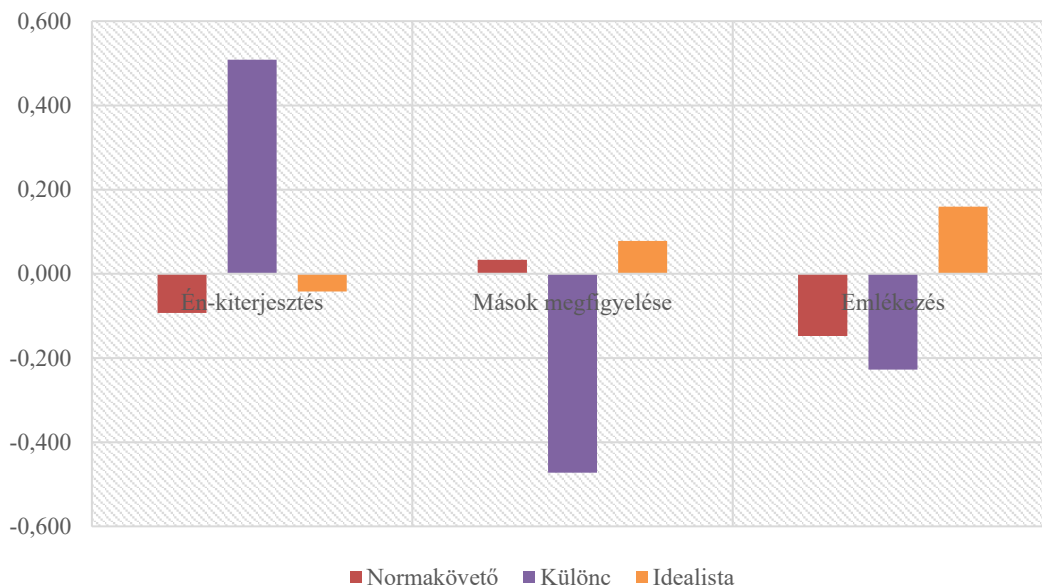


Forrás: saját szerkesztés

Érdeemes megvizsgálni, hogy a klaszterek között hogyan alakul a különböző közösségi médiaplatformok használatának gyakorisága. A klaszterek közösségi médiahasználat gyakorisága szerinti megoszlása csupán az Instagram esetében szignifikáns ( $\chi^2 = 13,542$ ,  $p = 0,009$ ), a Cramér V-mutató (,113). pedig gyenge asszociációs kapcsolatot mutat. Megállapítható, hogy míg a visszafogottaknak és követőknek egyaránt mindössze 42%-a használja gyakran az Instagram-ot, addig a vezéregyéniségek 58%-a gyakori használó, és közülük kerül ki a legkevésbé nem-használó (7%). Ebből következően a gyakori használók fele vezéregyéniség (50%), megelőzve a követőket (30%) és a visszafogottakat (20%)

Érdekes mintázatot mutatnak a kollektív értékdimenzió klasztereinek motivációs faktorai (32. ábra). Míg a normakövetők és idealisták motivációs mintaátlag körül alakulnak, addig a különcök nem kis mértékben térnek el attól. Látható, hogy a különcök legerősebb motivációja a közösségi médiahasználat során az *én-kiterjesztés*. Hogy ez a motiváció melyik portál esetében mutatkozik meg leginkább, az sajnos nem derül ki az adatokból, mert egyik esetben sem mutat szignifikáns megoszlást a platformok és klaszterek összevetése. Ennek oka valószínűleg az, hogy a különcök a teljes minta mindössze 11%-át teszik ki (n = 57), így például TikTok vonatkozásában hiába ennek az almintának a legnagyobb hányada gyakori, legkisebb hányada pedig nem-használó, az eltérés statisztikailag nem számottevő.

32. ábra: U&G motivációk alakulása a **kollektív** klaszterekben



Forrás: saját szerkesztés

### 13.12.2. A materializmus kapcsolatainak alakulása

A kutatás célkitűzéseinek teljesítése érdekében szükséges megvizsgálni a materializmus-dimenziók átlagainak alakulását a vizsgált közösségi portálok használati gyakorisága alapján. Az **Instagram** használata vagy nem-használata szerinti csoportosításban a *boldogság* és az *anyagi siker* dimenziók átlagainak eltérése nem szignifikáns, a *szerzés-központúságé* azonban igen. A *szerzés-központúság* főátlagának értékei normál eloszlást követnek, amit a Kolmogorov Smirnov ( $p = 0,200$  és  $p = 0,052$ ), illetve a Shapiro Wilk-teszt eredményei ( $p = 0,605$  és  $p = 0,159$ ) bizonyítanak. A normál eloszlás alapján elvégezhető a variancia-analízis, aminek eredménye az átlagok szignifikáns eltérését ( $F = 12,517$ ,  $p < 0,001$ ) és a változók közötti gyenge kapcsolatot mutatja ( $\eta = 0,155$ ). Kimondható, hogy az Instagram-ot egyáltalán nem használók további javak szerzésére irányuló attitűdje jóval alacsonyabb (átlag = 3,591, szórás = 1,010) az azt használókéhoz képest (átlag = 4,060, szórás = 0,885).

33. ábra: A materializmus **anyagi siker** dimenziójának alakulása különböző platformok használati gyakorisága szerint



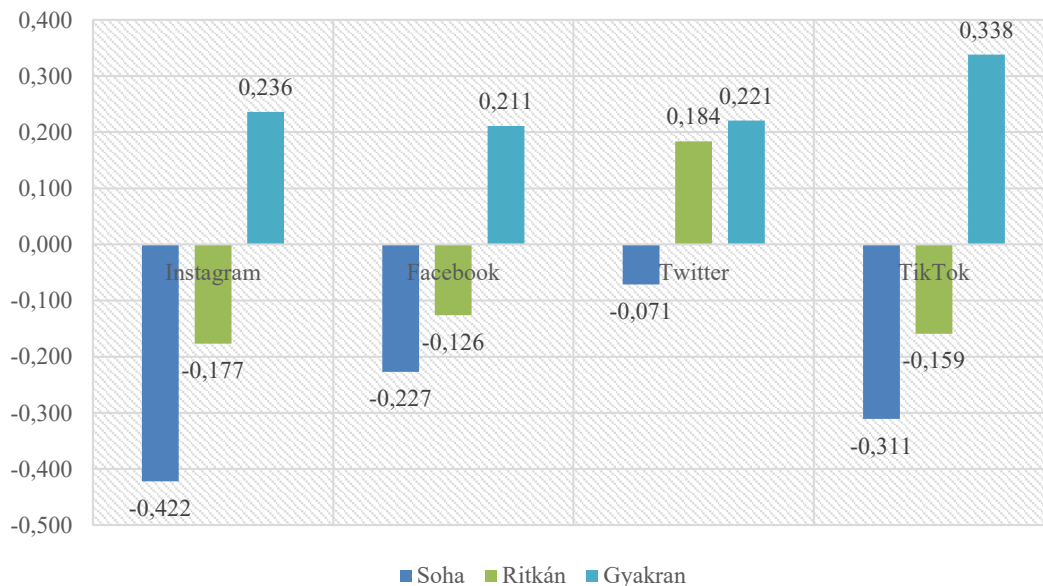
Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók hármasság tagolása (soha, ritkán és gyakran használók) még szofisztikáltabb eltérést eredményez. Mivel ebben az esetben a normalitás tesztek nem erősítették meg a változók normál eloszlását, ezért a nem-parametrikus Kruskal Wallis-teszt bizonyította, hogy a 33. ábrán látható oszlopdiagram alakulásai az *anyagi*

*siker* és Instagram vonatkozásában szignifikánsak (teszt statisztika = 29,045,  $p < 0,001$ ). Ugyanez igaz a *szerezés-központúságra*, aminek a nem-parametrikus próbája szintén az átlagok szignifikáns eltérését bizonyította (teszt statisztika = 37,925,  $p < 0,001$ ).

A **Facebook** használatának bináris használata (használja vagy nem használja) nem áll összefüggésben a materializmus egyik dimenziójával sem. A hármas tagolás azonban az Instagram-hoz hasonló eredményekhez vezetett. Normál eloszlás hiányában a nem-parametrikus teszt bizonyította, hogy mind a 33. ábrán olvasható *anyagi siker* (teszt statisztika = 22,538,  $p < 0,001$ ), mind az 34. ábrán olvasható *szerezés-központúság* (teszt statisztika = 21,479,  $p < 0,001$ ) szignifikánsan eltérnek a mintaátlagtól a Facebook használatának gyakorisága szerint. A gyakori használók értékei az Instagram-hoz hasonló mértékben emelkednek a mintaátlag fölé, ugyanakkor érdemes megfigyelni, hogy az Instagram nem-használata sokkal gyengébb szerzés-központú attitűddel jár együtt, mint a Facebook nem használata, ami tovább erősíti a vizualitáson alapuló közösségi médiaportálok szerepét a materializmus alakulásában.

34. ábra: A materializmus **szerezés-központúság** dimenziójának alakulása különböző platformok használati gyakorisága szerint



Forrás: saját szerkesztés

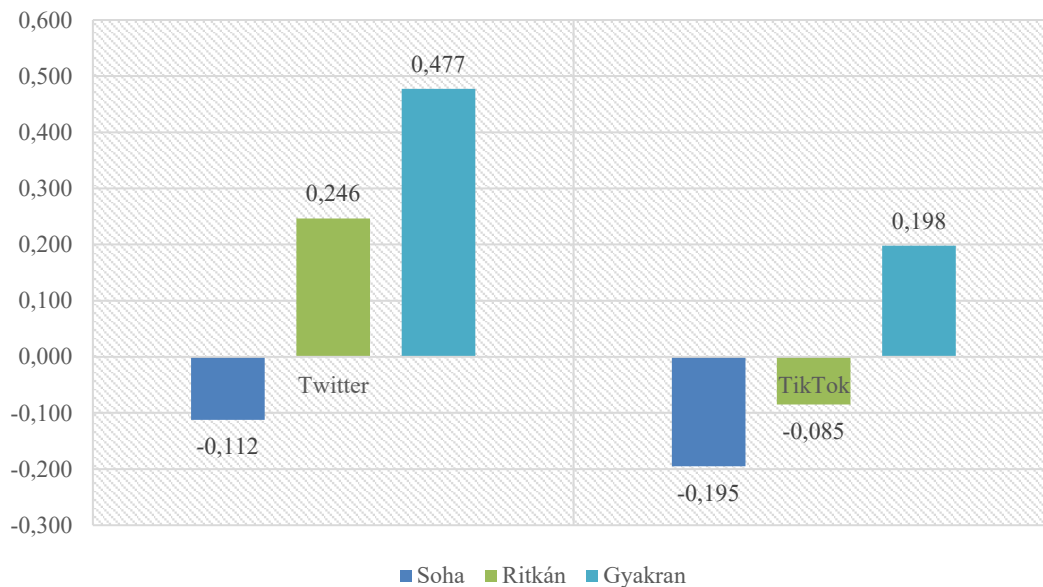
A *boldogság* dimenzió átlaga szignifikánsan eltér (teszt statisztika = 13,493,  $p < 0,001$ ) a **Twitter** használók (átlag = 4,006, szórás = 1,125) és nem használók (átlag = 3,593, szórás = 1,155) között. Hasonlóképpen szignifikáns az *anyagi siker* dimenzió (teszt statisztika = 5,376,  $p = 0,020$ ), bár ebben az esetben nincs látványos különbség a Twitter nem használók (átlag = 3,4037, szórása 0,9636) és használók (átlag = 3,608, szórása 1,011) között. Szintén szignifikáns a *szerezés-központúság* átlagainak eltérése ( $F = 8,700$ ,  $p = 0,003$ ) a használók (átlag = 3,942, szórás = 0,920) és nem használók (átlag = 4,206, szórás = 0,848) között. Mivel az utóbbi esetben a csoportonkénti értékek bizonyítottan normál eloszlásúak (Kolmogorov Smirnov:  $p = 0,200$  és  $p = 0,200$ , Shapiro Wilk:  $p = 0,365$  és  $p = 0,358$ ), ezért variancia-analízis módszer mellett az éta ( $\eta$ ) is kiszámítható, ami gyenge kapcsolatot mutat a változók között ( $0,12$ ).

Mivel a *boldogság* és az *anyagi siker* dimenzióban a normalitás tesztek nem erősítették meg a változók normál eloszlását, ezért a nem-parametrikus Kruskal Wallis-teszt bizonyította, hogy a 35. ábrán látható oszlopdiagram alakulásai a *boldogság* és Twitter vonatkozásában szignifikánsak (teszt statisztika = 14,338,  $p < 0,001$ ). Ugyanez igaz az *anyagi sikerre*, aminek a nem-parametrikus próbája szintén az átlagok szignifikáns eltérését bizonyította (teszt statisztika = 7,108,  $p < 0,029$ ). A *szerezés-központúság* főátlagának értékei a Kolmogorov Smirnov ( $p = 0,200$ ,  $p = 0,200$ ,  $p = 0,200$ ), illetve a Shapiro Wilk-teszt ( $p = 0,365$ ,  $p = 0,631$ ,  $p = 0,282$ ) alapján normál eloszlásúak. Ennek alapján a variancia-analízis elvégezhető, ami a csoportok közötti szignifikáns eltérést ( $F = 4,363$ ,  $p < 0,013$ ) és a változók közötti gyenge kapcsolatot mutatja ( $\eta = 0,130$ ).

A **TikTok** (35. ábra) eredményei hasonlóak a Twitter-hez, bináris (használók és nem használók) csoportosításban szignifikánsan eltér a *boldogság* dimenzió átlaga (teszt statisztika = 6,302,  $p = 0,012$ ), habár a használók (átlag = 3,775, szórás = 1,152) és nem használók (átlag = 3,510, szórás = 1,164) között nincs látványos eltérés. Valamivel nagyobb különbség látható az *anyagi sikernél* (teszt statisztika = 20,690,  $p < 0,001$ ) ahol a nem használók átlaga (3,117, szórás = 0,985) jóval alatta marad a használókénak (átlag = 3,582, szórás = 0,950). A *szerezés-központúság* esetében pedig még nagyobb eltérés mérhető (teszt statisztika = 19,377,  $p < 0,001$ ) a használók javára (átlag = 4,125, szórás = 0,895) a nem használókkal szemben (átlag = 3,702, szórás = 0,873).

A hármas tagolás a *boldogság* dimenzióban nem normál eloszlású, de szignifikánsan különbözik (teszt statisztika = 12,370,  $p = 0,002$ ). Az *anyagi siker* sem normál eloszlású, de szignifikáns (teszt statisztika = 48,989,  $p < 0,001$ ), ahogyan a *szerezés-központúság*, aminek teszt statisztikája 47,573,  $p$ -értéke pedig kisebb mint 0,001.

35. ábra: A materializmus **boldogság** dimenziójának alakulása különböző platformok használati gyakorisága szerint



Forrás: saját szerkesztés

Következtetésképp megállapítható, hogy az *anyagi siker* preferenciája és a *szerezés-központú* attitűd valamennyi vizsgált közösségi portál esetében együtt emelkedik a használat gyakoriságával. Az anyagi *boldogságé* azonban csak a Twitter és TikTok esetében változik szignifikánsan. A Twitter-nél már a ritka használat is az átlagosnál magasabb materializmussal jár együtt, ami arra vezethető vissza, hogy a Twittert használók általában intenzívebben használják a közösségi portálokat. Az eredmények megerősítik, hogy a vizualitáson alapuló közösségi portálok használata erősebb materializmussal jár együtt (H6 elfogadva). Bár a fenti diagramok alapján az Instagram mintázata nem különbözik érdemben a Facebook mintázatától, egy eltérést mégis érdemes megfigyelni: az Instagram-ot soha nem-használók *szerezésre* irányuló attitűdjé a legalacsonyabb. Hasonlóképpen a TikTok-ot nem használók *anyagi siker* preferenciája messze a mintaátlag alatt alakul.

A 34. számú táblázat a materializmus dimenziók és az egyes Schwartz értékek korrelációs együtthatóit tartalmazza azoknál a változópároknál, amelyeknek a kapcsolata szignifikáns. Az összesen harminc változópárból négy 5%, tizenkettő pedig 1% szignifikancia szint mellett szignifikáns. A materializmus kutatásban kiemelt figyelem hárul az együtthatók előjelére. A pozitív előjel két változó azonos irányban változik, vagyis, ha fontosabb az adott érték, akkor az anyagiasság is erősödik és fordítva. Ezzel szemben a negatív előjel a változók ellentétes mozgását jelöl, tehát ha az adott érték fontosabbá válik, akkor az anyagiasság mérséklődik és fordítva. Látható, hogy, ha egy érték több materializmus dimenzióval is korrelál, akkor mindegyik együttható azonos előjelű. Ezért a korrelációs együtthatók előjele szerint az értékeket két csoportba lehet sorolni: **materiális** és **nem-materiális** értékek. **Nem-materiális** értékek a *jóindulat*, az *önállóság*, az *univerzalizmus* és a *tradíció*, a **materiális** értékek pedig a *biztonság*, a *teljesítmény*, az *ösztönzés*, a *hatalom* és a *konformitás*. Megfigyelhető, hogy a pozitív és negatív előjelű értékek szinte tökéletesen illeszkednek a 19. számú táblázatban bemutatott Schwartz-értékdimenziókhöz. Ennek alapján a 34. számú táblázat a **materiális** értékeket piros, a **nem-materiális** értékeket kék színnel illusztrálja.

33. táblázat: Materializmus dimenziók és Schwartz-értékek korrelációja

<b>Individualista</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>	<b>Kollektív</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>
Önállóság		-,111*		Univerzalizmus		-,126**	-,231**
Ösztönzés			,097*	Jóindulat		-,110*	-,143**
Hedonizmus				Konformitás		,253**	
Teljesítmény	,140**	,173**	,137**	Tradíció			-,176**
Hatalom	,255**	,400**	,327**	Biztonság	,155**		,096*
<b>Önmeghaladás</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>	<b>Önmegvalósítás</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>
Univerzalizmus		-,126**	-,231**	Teljesítmény	,140**	,173**	,137**
Jóindulat		-,110*	-,143**	Hatalom	,255**	,400**	,327**
<b>Nyitottság</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>	<b>Konzervativizmus</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>
Önállóság		-,111*		Tradíció			-,176**
Ösztönzés			,097*	Biztonság	,155**		,096*
IV.	Boldogság						
V.	Anyagi siker						
VI.	Szerzés központúság						
	**: 1% szignifikancia-szint mellett szignifikáns						
	*: 5% szignifikancia-szint mellett szignifikáns						

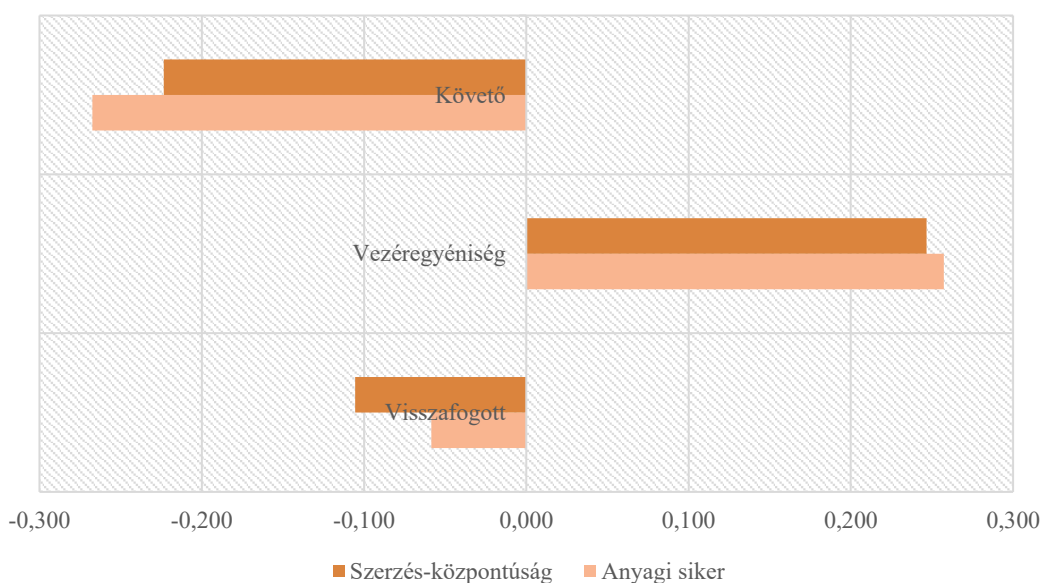
Forrás: saját szerkesztés



Az **individualista** és **kollektív** értékdimenziók klasszifikációja alapján megállapítható, hogy míg az **individualista** értékek inkább materiálisak, addig a **kollektív** értékekről ez korántsem egyértelmű. Mindenesetre az eredmények a kollektív értékeknek inkább a nem-materiális jellegét mutatják. Az **önmeghaladás-önmegvalósítás** tengely két végén elhelyezkedő értékek materializmus-kapcsolatai alapján egyértelmű, hogy az **önmeghaladás** értékei nem-materiálisak, az **önmegvalósítás** értékei pedig materiálisak. Ez a megkülönböztetés azonban nem állja meg a helyét a **nyitottság** és a **konzervativizmus** tengely végpontjai között. Megfigyelhető továbbá, hogy az individualista értékdimenzióban és az önmegvalósításra való törekvésben jelennek meg a legerősebb materializmus kapcsolatok a *hatalom* értéknek köszönhetően.

A materializmus dimenziók átlagainak értékklaszterenkénti vizsgálata is mutatott szignifikáns eltéréseket (36. ábra). Az **individualista** értékdimenzió klasztereinél az *anyagi siker* dimenzió értékei nem követnek normál eloszlást, ezért a nem-parametrikus Kruskal Wallis-teszt alkalmazásával bizonyítható a *vezéregyéniségek, követők* és *visszafogottak* közötti eltérések (teszt statisztika 27,466,  $p < 0,001$ ). Ugyancsak nem-parametrikus teszttel bizonyítható a *szerezés-központúság* dimenzió átlagainak eltérése (teszt statisztika 25,578,  $p < 0,001$ ).

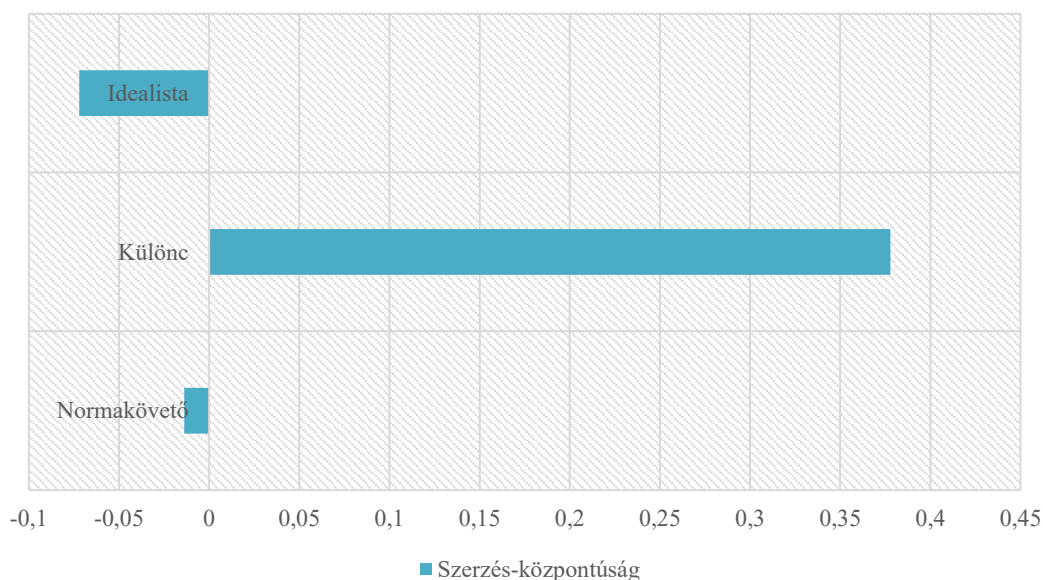
36. ábra: Materializmus dimenziók átlagainak eltérései az **individualista** klaszterekben



Forrás: saját szerkesztés

A **kollektív** értékklaszterekben mindössze egyetlen materializmus-dimenzió mutat szignifikáns eltérést (teszt statisztika = 12,598,  $p = 0,002$ ), a *szerezés-központúság*. A mindössze 57 főt számláló *különcök* szerzés-központú attitűdjé messze a mintaátlag fölött alakult.

37. ábra: A szerzés-központúság átlagának eltérései a **kollektív** klaszterekben



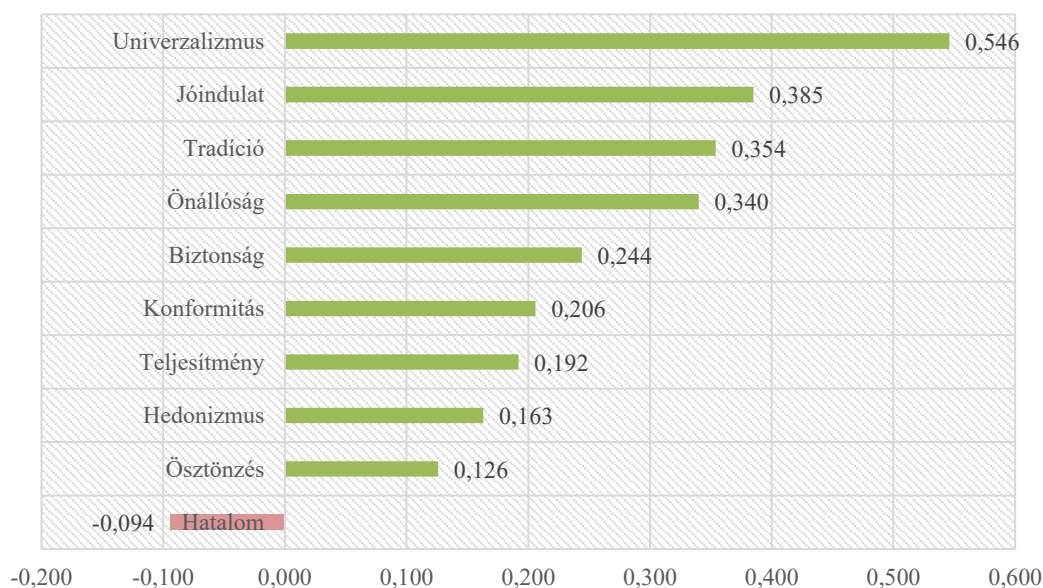
Forrás: saját szerkesztés

Az eltérések nagysága alapján megfigyelhető bizonyos értékklasztereknek a közösségi médiahasználat motivációiban és a materializmusban betöltött szerepe. A *követők* (individualista klaszter) a legkevésbé szerzés központúak és az én-kiterjesztés is számukra a legkevésbé fontos. A *különcök* (kollektív klaszter) szerzés-központúsága és én-kiterjesztése valamennyi klaszterhez képest a legmagasabb, miközben a mások megfigyelése motivációja a legalacsonyabb. Ha elfogadjuk, hogy a kollektív értékdimenzió inkább a közösség jóllétére irányul az egyéniség háttérbe szorulása mellett, akkor a materiális és motivációs jegyek a *különcök* önző jegyeit erősítik meg.

### 13.12.3. Az önkéntes egyszerűség kapcsolatrendszer

Az önkéntes egyszerűség egyes Schwartz-értékekkel történő összevetése valamennyi esetben szignifikáns korrelációt eredményez. A 38. ábra sávdigramja a változópáronkénti korrelációs együtthatókat illusztrálja a kapcsolat erősségének sorrendjében. A korrelációs együtthatók sorrendje alapján megállapítható, hogy az *univerzalizmus* a legerősebb változópárja az egyszerűsödésnek, de a *jóindulat*, a *tradíció* és az *önállóság* is erős kapcsolatot mutatnak. Szinte kivétel nélkül **kollektív** értékek, ami megerősíti az egyszerűség, a fenntarthatóság, a környezeti tudatosság szemléletének közösségi voltát. Mind közül a *hatalom* értéke viszonyul ellentétes előjellel az egyszerűsödéshez, még ha a kapcsolat mértéke elhanyagolható is (nagyon közel áll a nullához, ami a változók korrelálatlanságát jelöli).

38. ábra: Az önkéntes egyszerűség és a Schwartz-értékek kapcsolata

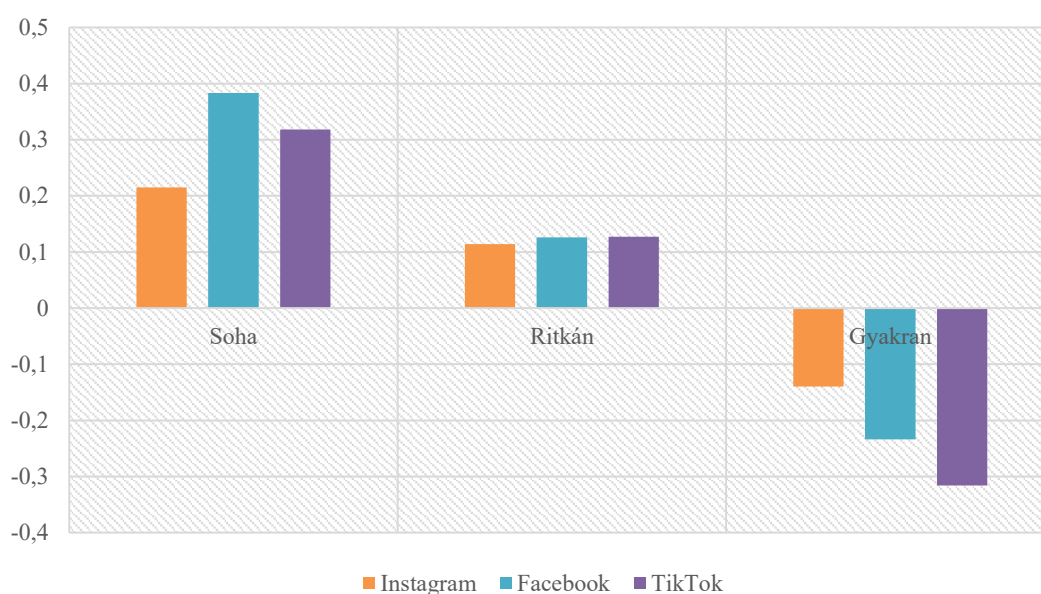


Forrás: saját szerkesztés

Látványos összefüggés rajzolódik ki a materializmus dimenziók és az önkéntes egyszerűség összevetéséből. A Pearson-korrelációs együtthatók, szignifikáns kapcsolat mellett, a következőképpen alakulnak: *boldogság* = -0,178 ( $p < 0,001$ ), *anyagi siker* = -0,192 ( $p < 0,001$ ), *szerezés-központúság* = -0,498 ( $p < 0,001$ ). Az együtthatók előjele egyrészt megerősíti azt a feltételezést, hogy a materializmus és az önkéntes egyszerűség ellentétes irányú attitűdök, vagyis minél anyagiasabb valaki, annál kevésbé törekszik az egyszerűsödésre, és fordítva.

A környezeti tudatosság, fenntarthatóság, de akár az egyszerűsödés gyakorlatának gyakori velejárója a közösségi médiában való aktivitás. A U&G motívációs faktorokkal összevetve megállapítható, hogy az *én-kiterjesztés* (Pearson =  $-0,091$ ,  $p = 0,005$ ) és az *emlékezés* (Pearson =  $0,120$ ,  $p = 0,001$ ) szignifikáns kapcsolatok ugyan, de erősségük elhanyagolható. Az előzetes feltételezéseket megcáfoló eredmény látható azonban a kutatásban vizsgált közösségi portálok használati gyakoriságának és az önkéntes egyszerűség átlagának összevetéséből.

39. ábra: Önkéntes egyszerűség alakulása a közösségi médiaoldalak használati gyakorisága szerint



Forrás: saját szerkesztés

A 39. számú ábra oszlopdiagramjai szerint a közösségi médiát (különösen a TikTok-ot és a Facebook-ot) gyakran használók mutatkoznak a legkevésbé hajlamosnak az önkéntes egyszerűsödésre. Ennek megfelelően a közösségi platformokat (különösen a Facebook-ot) soha nem használók vallják magukat a leginkább nyitottnak egy egyszerűbb fogyasztói egzisztenciára.

### 13.13. Hatásvizsgálatok

#### 13.13.1. Egyváltozós lineáris regresszió-elemzések

A kutatási kérdések megválaszolásához azt kell megvizsgálnunk, mely értékek befolyásolják a materializmus egyes dimenzióinak alakulását. Ehhez első lépésben egyváltozós lineáris regresszió-elemzések készültek. A regressziószámításoknak azok a Schwartz-értékek a független változói, amelyek szignifikánsan korreláltak a függő változóként használt materializmus dimenzióval (lásd. 34. számú táblázat). A 35. számú táblázatban az látható, hogy bár a materializmus-skála **boldogság** dimenziójának valamennyi paramétere szignifikáns, mégis sérül a *biztonság* érték boldogságra gyakorolt hatásának vizsgálati eredménye mivel a reziduumok nem követnek normál eloszlást. Megállapítható azonban, hogy a *hatalom* fontossága befolyásolja a legnagyobb mértékben ( $R^2 = 0,065$ ) a **boldogság** anyagi javakkal való azonosítását.

Az **anyagi siker** esetében három független változó, a *konformitás*, a *teljesítmény* és a *hatalom* hibtagjainak eloszlása nem normál eloszlás, emiatt a szignifikáns paramétereik ellenére sem interpretálhatók. Ez azért sajnálatos, mert éppen ezek az értékek befolyásolnák legnagyobb mértékben – különösen a *hatalom* ( $R^2 = 0,160$ ) – a siker anyagi javak birtoklásával való azonosítását. Bár az *univerzalizmus*, az *önállóság* és a *jóindulat* által magyarázott regressziós modell minden paramétere megfelel a módszertani elvárásoknak, a magyarázóerejük gyenge.

A fentiekől eltérően a **szerezés-központúság** valamennyi független változója minden tekintetben – a reziduumok normál eloszlásának tekintetében is – megfelel a módszertani elvárásoknak. Az egyes értékek magyarázóerejét figyelembe véve kijelenthető, hogy a megkérdezett fiatalok *hatalmi* törekvései ( $R^2 = 0,107$ ) befolyásolják leginkább azt, mennyire vágnak újabb és újabb anyagi javak szerzésére. Megerősíti a kollektív értékeknek a materializmus enyhítésében játszott szerepét az *univerzalizmus* erős magyarázó ereje ( $R^2 = 0,053$ ) és a regressziós egyenes negatív lejtése. Vagyis minél inkább jellemző az *univerzalizmus* érték a fiatalokra, annál inkább csökken az újabb anyagi javak szerzésére irányuló szándékuk. Megállapítható, hogy a fiatalok materializmusát - annak három dimenziója szerinti értelmezésben – elsősorban a *hatalmi* törekvések és az egyéni *teljesítmények* erősítik, az *univerzalizmus*, a *tradíció* és a *jóindulat* pedig gyengítik.

34. táblázat: A materializmust befolyásoló Schwartz-értékek egyváltozós regressziós modelljei

<i><b>Boldogság</b></i>	<i><b>R</b></i>	<i><b>R<sup>2</sup></b></i>	<i><b>F</b></i>	<i><b>F sig.</b></i>	<i><b>β független</b></i>	<i><b>β konstans</b></i>	<i><b>t</b></i>	<i><b>t konstans</b></i>	<i><b>t sig</b></i>
Hatalom	,255	,065	35,492	<,001	,246	2,808	5,957	17,720	<,001
Teljesítmény	,140	,020	10,253	,001	,156	2,985	3,202	12,953	<,001
<i><b>Anyagi siker</b></i>	<i><b>R</b></i>	<i><b>R<sup>2</sup></b></i>	<i><b>F</b></i>	<i><b>F sig.</b></i>	<i><b>β független</b></i>	<i><b>β konstans</b></i>	<i><b>t</b></i>	<i><b>t konstans</b></i>	<i><b>t sig</b></i>
Univerzalizmus	,126	,016	8,243	,004	-,121	4,029	-2,871	19,828	<,001
Önállóság	,111	,012	6,323	,012	-,106	3,968	-2,515	19,188	<,001
Jóindulat	,110	,012	6,302	<,001	-,115	4,054	-2,510	16,832	<,001
<i><b>Szerzés központúság</b></i>	<i><b>R</b></i>	<i><b>R<sup>2</sup></b></i>	<i><b>F</b></i>	<i><b>F sig.</b></i>	<i><b>β független</b></i>	<i><b>β konstans</b></i>	<i><b>t</b></i>	<i><b>t konstans</b></i>	<i><b>t sig</b></i>
Hatalom	,327	,107	61,179	<,001	,247	3,113	7,822	25,696	<,001
Univerzalizmus	,231	,053	28,721	<,001	-,205	4,980	-5,359	26,974	<,001
Tradíció	,176	,031	16,355	<,001	-,146	4,570	-4,044	31,896	<,001
Jóindulat	,143	,020	10,629	,001	-,138	4,726	-3,260	21,270	<,001
Teljesítmény	,137	,019	9,750	,002	,119	3,464	3,122	19,205	<,001
Ösztönzés	,097	,009	4,872	,028	,073	3,684	2,207	23,863	<,001
Biztonság	,096	,009	4,727	,030	,085	3,607	2,174	18,905	<,001

Forrás: saját szerkesztés

Hogy a közösségi médiahasználat motivációs tényezői befolyásolják-e a materializmus alakulását, arra adnak választ a 38. számú táblázat eredményei. Látható, hogy a **boldogságot** valamennyi faktor erősíti, de legjobban az *én-kiterjesztés* szándéka. Akárcsak a 36. számú táblázat esetében, itt is figyelembe kell venni, hogy két, az **anyagi sikert** befolyásoló modell – *mások megfigyelése* és *emlékezés* független változók - érvényessége sérül a hibtagok nem normál eloszlása miatt. A fiatalok **szerzés-központú** attitűdjét csak a *mások megfigyelése* és az *én-kiterjesztés* motivációja befolyásolja szignifikánsan, az *emlékezés* paraméterei (F-, és t-statisztika) nem szignifikánsak.

A  $\beta$  értékek előjelét és a determinációs együttható ( $R^2$ ) nagyságát figyelembevéve megállapítható, hogy a **boldogság** anyagi javakon keresztüli alakulását gyengén erősítik a független változók. Bár az *én-kiterjesztés* a **boldogság** szórásának mindössze a 3,5%-át magyarázza, **siker anyagi** megítélésének alakulásában közel 10%-ban ( $R^2 = 0,096$ ), a **szerzés-központú** attitűd alakulásában

5,8%-ban ( $R^2 = 0,058$ ) játszik szerepet. *Mások megfigyelésének* szándéka szintén jelentékenynek mondható 10,4%-ban felel a **szerzés-központú** attitűd erősödéséért.

Összességében megállapítható, hogy a fiatalok materializmusát, anyagi javakhoz való erős ragaszkodását mind az én, az egyéniség saját tartalmakon keresztüli fokozottabb kiterjesztése, mind mások által megosztott hasonló tartalmak iránti fokozottabb érdeklődés erősíti. Vagyis a közösségi médiahasználatban érvényre jutó aktív, cselekvő, tartalomalkotásra – egyúttal mások figyelmének felkeltésére, lenyűgözésére – irányuló szándék, valamint a mások életének megismerésére irányuló passzív, befogadó érdeklődés egyaránt fokozza a fiatalok anyagi javakhoz való kötődését.

35. táblázat: A materializmust befolyásoló közösségi médiahasználati motivációk egyváltozós regressziós modelljei

<b><i>Boldogság</i></b>	<b><i>R</i></b>	<b><i>R<sup>2</sup></i></b>	<b><i>F</i></b>	<b><i>F sig.</i></b>	<b><i>β független</i></b>	<b><i>β konstans</i></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>t konstans</i></b>	<b><i>t sig</i></b>
Én-kiterjesztés	,187	,035	18,509	<,001	,217	3,704	4,302	73,536	<,001
Mások megfigyelése	,133	,018	9,133	,003	,154	3,704	3,022	72,882	<,001
Emlékezés	,092	,008	4,368	,037	,107	3,704	2,090	72,547	<,001
<b><i>Anyagi siker</i></b>	<b><i>R</i></b>	<b><i>R<sup>2</sup></i></b>	<b><i>F</i></b>	<b><i>F sig.</i></b>	<b><i>β független</i></b>	<b><i>β konstans</i></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>t konstans</i></b>	<b><i>t sig</i></b>
Én-kiterjesztés	,310	,096	54,394	<,001	,304	3,459	7,375	84,013	<,001
<b><i>Szerzés központúság</i></b>	<b><i>R</i></b>	<b><i>R<sup>2</sup></i></b>	<b><i>F</i></b>	<b><i>F sig.</i></b>	<b><i>β független</i></b>	<b><i>β konstans</i></b>	<b><i>t</i></b>	<b><i>t konstans</i></b>	<b><i>t sig</i></b>
Mások megfigyelése	,322	,104	59,283	<,001	,293	4,013	7,700	105,677	,000
Én-kiterjesztés	,241	,058	31,619	<,001	,219	4,013	5,623	103,082	<,001

Forrás: saját szerkesztés

A H5 hipotézis részben megerősítést nyert, hiszen az én-kiterjesztés valamennyi materializmus dimenzió alakulására szignifikáns hatást gyakorol (H5a). Az állítás másik fele azonban nem minden esetben igaz, ugyanis az anyagi sikert nem a mások megfigyelésének motivációja (H5b).

Az **önkéntes egyszerűségnek** a materializmus dimenziókkal (független változók) számított egyváltozós lineáris regressziós modelljei a hibatagok nem normál eloszlása miatt nem érvényesek. Mivel a 2. kutatási kérdés úgy szól, hogy: *Milyen kapcsolat van a materializmus és az önkéntes egyszerűség között?*, illetve a kérdés megválaszolását támogató H4 hipotézis is csak a két változó közötti kapcsolat ellentétes irányát feltételezi, ezért a regresszió-elemzésben a függő és független változó szerepe felcserélhető. Az önkéntes egyszerűséget regresszorként használó valamennyi modell érvényes (a hibatagok eloszlása normál eloszlás) és a hatás szignifikáns. Az egyváltozós modellek paramétereit a 37. számú táblázat foglalja össze.

36. táblázat: Az önkéntes egyszerűség hatása a materializmus alakulására egyváltozós regressziós modellekben

<i><b>Boldogság</b></i>	<i><b>R</b></i>	<i><b>R<sup>2</sup></b></i>	<i><b>F</b></i>	<i><b>F sig.</b></i>	<i><b>β független</b></i>	<i><b>β konstans</b></i>	<i><b>t</b></i>	<i><b>t konstans</b></i>	<i><b>t sig</b></i>
Önkéntes egyszerűség	,178	,032	16,687	<,001	-,191	4,616	-4,085	20,185	<,001
<i><b>Anyagi sikert</b></i>	<i><b>R</b></i>	<i><b>R<sup>2</sup></b></i>	<i><b>F</b></i>	<i><b>F sig.</b></i>	<i><b>β független</b></i>	<i><b>β konstans</b></i>	<i><b>t</b></i>	<i><b>t konstans</b></i>	<i><b>t sig</b></i>
Önkéntes egyszerűség	,192	,037	19,583	<,001	-,175	4,290	-4,425	22,277	<,001
<i><b>Szerzés-központúság</b></i>	<i><b>R</b></i>	<i><b>R<sup>2</sup></b></i>	<i><b>F</b></i>	<i><b>F sig.</b></i>	<i><b>β független</b></i>	<i><b>β konstans</b></i>	<i><b>t</b></i>	<i><b>t konstans</b></i>	<i><b>t sig</b></i>
Önkéntes egyszerűség	,498	,248	168,682	<,001	-,419	6,010	-12,988	38,128	<,001

Forrás: saját szerkesztés

Az összefüggések alátámasztják a H4 hipotézis feltételezését, vagyis a materializmus és az önkéntes egyszerűség között negatív kapcsolat tapasztalható. Igaz, az ok-okozat vizsgálata az adatelemzés során mindenekelőtt az önkéntes egyszerűség irányába készült el, vagyis az előzetes várakozások szerint a materializmusnak kellene az egyszerűsödéssel való azonosulást befolyásolni. Ezek a változók azonban felcserélhetőek, mert csak nagyon szigorú kutatási megközelítésben feltételezhető egyirányú kapcsolat. A szakirodalomban nincs olyan elméleti vagy empirikus következtetés, ami megkérdőjelezné, hogy eredendően az önkéntes egyszerűség befolyásolhatja-e a javakhoz való ragaszkodás erősségét.



Szintén a reziduumok nem normál eloszlása miatti érvényességi problémák merülnek fel az egyes Schwartz-értékekkel becsült modellek esetében. Ezek közül – a modellek szignifikáns paraméterei (F-érték és t-érték) ellenére – csak az *univerzalizmus*, a *konformitás* és a *jóindulat* hibatagjai követnek normál eloszlást. A 38. számú táblázat teszteredményei alapján megállapítható, hogy a magyarázó változók közül legerősebben az *univerzalizmus* növeli az **önkéntes egyszerűség** szándékát, a teljes szórás közel 30%-át magyarázva ( $R^2 = 0,298$ ). Második legerősebb változóként a *jóindulat* nevezhető meg 14,8%-os determináns együttható mellett. A *konformitás* pedig gyengén ugyan, de mégis szignifikánsan járul hozzá az önkéntes egyszerűsödés szándékának erősödéséhez. Bizonyítható tehát, hogy a fiatalok értékészletének önmeghaladást mutató (H3a) és kollektív, a közösség jólétére irányuló értékek befolyásolják leginkább az egyszerűsödésre, egyszerűbb életre való nyitottságot (H3b). Ki kell emelnünk az univerzalizmus értékét, ami az önkéntes egyszerűség legerősebb pozitív előjelű és a szerzés-központúság legerősebb negatív előjelű előzményváltozója.

37. táblázat: Az önkéntes egyszerűséget befolyásoló Schwartz-értékek egyváltozós regressziós modelljei

<i>Önkéntes egyszerűség</i>	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i>	<i>F sig.</i>	$\beta$ <i>független</i>	$\beta$ <i>konstans</i>	<i>t</i>	<i>t</i> <i>konstans</i>	<i>t sig</i>
Univerzalizmus	,546	,298	217,387	<,001	,578	2,040	14,744	10,808	<,001
Konformitás	,206	,043	22,718	<,001	,244	3,944	4,766	22,197	<,001
Jóindulat	,385	,148	88,863	<,001	,442	2,478	9,427	10,070	<,001

Forrás: saját szerkesztés

### 13.13.2. *Többváltozós lineáris regresszió-elemzések.*

A kutatási kérdések megválaszolásához következő lépésként többváltozós lineáris regressziós modellek becsülték a független változók együttes hatását. A Schwartz-értékek összefüggésében a regresszorok kijelölésekor érdemes figyelembe venni a Schwartz-cirkumplex (lásd 5. ábra) klasszifikációit: az individualista és kollektív értékdimenziókat, valamint az önmeghaladás-önmegvalósítás és nyitottság-konzervativizmus értékpárokat. A regressziószámításokba azok a Schwartz-értékek kerültek bevonásra a független változóként, amelyek szignifikánsan korreláltak a függő változóként használt materializmus dimenzióval (lásd. 34. számú táblázat).

A 40. számú táblázat az *individualista* értékdimenzió, egyben az *önmegvalósítás* értékpár regressziós paramétereit foglalja összet. Bár az egyváltozós modellekben (39. számú táblázat) még mindkét regresszor szignifikánsan befolyásolta a **boldogság** alakulását, közös modellbe kerülve csak a hatalom pozitív hatása szignifikáns.

38. táblázat: A materializmus **boldogság** dimenziójának Schwartz-értékekkel számított, többváltozós regressziója

<i>Boldogság</i>	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	F sig.	$\beta$ <i>független</i>	$\beta$ <i>konstans</i>	t konstans	t	t sig.
Hatalom	,256	,065	,062	17,842	<,001	,235	2,725	11,787	4,995	<,001
Teljesítmény						,027			,494	,621

Forrás: saját szerkesztés

A 40. számú táblázat paramétereit az *individualista* értékdimenzió **anyagi sikere** gyakorolt hatását számszerűsítik. A három független változóból álló modellben a teljesítmény hatása nem szignifikáns. Ugyanakkor ennek a modellnek van az eddigi legnagyobb magyarázó ereje, vagyis az önállóság és a hatalom együttesen a **sikere** anyagiakkal való azonosítását 19,6%-ban magyarázza. Bár az **anyagi sikere** egyváltozós modellekben számos Schwartz-érték volt szignifikáns hatással (lásd 35. számú táblázat), a többváltozós modellek közül egyedül az *individualista* dimenzió felelt meg a becsléssel szembeni elvárásoknak. A kollektív értékdimenzióra épülő modellnek ugyanis a hibatagjai nem követtek normál eloszlást, az *önmeghaladás* (*teljesítmény, hatalom*) és *önmegvalósítás* (*teljesítmény, hatalom*) értékpárjainak együttes alkalmazásával számított modellben pedig a független változók hatása nem volt szignifikáns.

39. táblázat: A materializmus **anyagi siker** dimenziójának Schwartz-értékekkel számított, többváltozós regressziója

<i>Anyagi siker</i>	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	F sig.	$\beta$ <i>független</i>	$\beta$ <i>konstans</i>	t konstans	t	t sig.
Önállóság						-,201			-4,750	<,001
Hatalom	,442	,196	,191	41,302	<,001	,327	2,922	13,355	8,864	<,001
Teljesítmény						,067			1,436	,152

Forrás: saját szerkesztés

A 41. táblázatban összefoglalt paraméterek négy többváltozós modellt jellemeznek, amiket a táblázat belső vízszintes tengelyei választanak el. A négy modell rendre: a *kollektív értékdimenzió*, az *önmeghaladás* és *önmegvalósítás*, valamint a *konzervativizmus* értékpár. Az *individualista* értékdimenzióval és a *nyitottság értékpárral* (önállóság, ösztönzés) készült számítás hibatagjai nem követtek normál eloszlást. A *kollektív* értékekből álló modell a javak **szerezésére** irányuló attitűd szórásának 11,2%-át magyarázza, bár a jóindulat érték hatása nem szignifikáns. A  $\beta$ -értékeinek előjelei érdekesen alakulnak, mert amíg az *univerzalizmus* és a *tradíció* fontossága csökkenti a szerzés-központú attitűdöt, addig a *biztonság* éppenhogy növeli. Az *önmeghaladás* értékpár hatása nagyon gyenge, 5,3%, ráadásul a jóindulat érték hatása nem szignifikáns. Ugyanez igaz a *konzervativizmusra* (biztonság és tradíció) bár annak mindkét független változója szignifikáns hatásról árulkodik: a biztonság növeli, a tradíció fontossága csökkenti a javak szerzésének vágyát. Az *önmegvalósítás* értékpár független változói (hatalom és teljesítmény) közül csak a hatalom hatása szignifikáns, de a modell így is a függő változó alakulásának 10,7%-ért felelős. Ez az értékpár voltaképpen az ösztönzés nélküli *individualista* értékdimenziót is jelentheti.

40. táblázat: A materializmus **szerezés központúság** dimenziójának Schwartz-értékekkel számított, többváltozós regressziója

<i>Szerzés-központúság</i>	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	F sig.	$\beta$ <i>független</i>	$\beta$ <i>konstans</i>	t <i>konstans</i>	t	t sig.
Univerzalizmus						-,221			-	<,001
Biztonság	,335	,112	,105	16,012	<,001	,227	4,690	19,281	5,386	<,001
Tradíció						-,092			-	,017
Jóindulat						-,072			-	,165
Univerzalizmus	,231	,053	,050	14,351	<,001	-,200	5,006	21,906	-	<,001
Jóindulat						-,010			-	,851
Hatalom	,328	,107	,104	30,684	<,001	,256	3,180	17,997	7,118	<,001
Teljesítmény						-,022			-	,600
Biztonság	,224	,050	,047	13,498	<,001	,126	4,068	19,269	3,216	,001
Tradíció						-,173			-	<,001

Forrás: saját szerkesztés

A Schwartz-értékek egy- és többváltozós regressziós modelljei alapján megereősíthető az első és második hipotézis, vagyis az individualista (H1a) és az önmegvalósításra törekvést kifejező értékek (H1b) erősítik a materializmust, míg a kollektív értékek (H2a) és az önmeghaladást szolgáló értékek (H2b) enyhítik azt.

A három materializmus-dimenzió **önkéntes egyszerűsége** gyakorolt együttes hatását becsülő regressziós modellben csupán a *szerezés-központúság* hatása szignifikáns (konstans = 7,159,  $\beta = -0,593$ , t sig. < 0,001), viszont a modell hibatagjainak eloszlása nem követ normál eloszlást, ezért az összefüggés interpretációra nem alkalmas a magas magarázóerő ( $R^2 = 0,249$ ) ellenére sem.

Az *individualista* értékek együttesen az **önkéntes egyszerűség** szórásának 15,8%-át magarázzák (42. számú táblázat). Az öt érték közül az ösztönzés és a hedonizmus magarázóereje nem szignifikáns. A  $\beta$ -értékek előjelét figyelembe véve megállapítható, hogy az önállóság és a teljesítmény növelik, míg a hatalmi törekvések csökkentik az önkéntes egyszerűsége való nyitottságot.

A *kollektív* értékek **önkéntes egyszerűsége** gyakorolt hatása ( $R^2 = 0,327$ ) valaemmyi többváltozós regressziós modell közül a legerősebb, habár két független változó, a konformitás és a biztonság magarázóereje nem szignifikáns. mivel az összes szignifikáns  $\beta$ -érték előjele pozitív, ezért megállapítható, hogy a kollektív értékdimenzió fokozza az önkéntes egyszerűsödés szándékát.

Az egy- és többváltozós regresszió-elemzéseket összefoglalva megállapítható, hogy az univerzalizmus és jóindulat, mint az önmeghaladást jelző értékek egyénileg és többváltozós modellben is erősítik az önkéntes egyszerűsödés szándékát, vagyis a H3a megerősítést nyert. A kollektív értékek közül egyváltozós modellben a konformitás szignifikánsan hat az egyszerűsödésre, de többváltozós modellben már nem, ugyanakkor a tradíció éppen a többváltozós eljárásban fejt ki magarázó erejét. A biztonság negatív előjele miatt azonban végül a H3b hipotézis csak részben bizonyítható.

A Schwartz-cirkumplex egymásra merőleges tengelyeinek végpontjai közül egyedül az *önmegvalósítás* értékpár (hatalom és teljesítmény) bevonásával számított regressziós modell nem interpretálható a hibatagok nem normál eloszlása miatt.

41. táblázat: Az individualista és kollektív értékdimenziók hatása az önkéntes egyszerűsége

Önkéntes egyszerűség	R	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	F sig.	$\beta$ független	$\beta$ konstans	t konstans	t	t sig.
Önállóság						,327			6,296	<,001
Hatalom						-,203			-4,867	<,001
Teljesítmény	,397	,158	,149	18,974	<,001	,176	3,167	11,339	3,253	,001
Hedonizmus						-,013			-,223	,824
Ösztönzés						,005			,125	,900
Univerzalizmus						,462			,437	<,001
Tradíció						,126			,127	,003
Jóindulat	,572	,327	,321	49,337	<,001	,106	1,415		,093	,048
Konformitás						,078			,066	,103
Biztonság						-,025			-,024	,573

Forrás: saját szerkesztés

A cirkumplexben ezzel átellemben elhelyezkedő *önmeghaladás* értékpár) azonban az **önkéntes egyszerűség** szórásának 30,4%-át ( $F = 111,600$ ,  $p < 0,001$ ) magyarázza pozitív előjelű  $\beta$ -érték (univerzalizmus = 0,518,  $t \text{ sig} = < 0,001$ ; jóindulat = 0,110,  $t \text{ sig} = 0,037$ ), vagyis az *önmeghaladás* serkenti az önkéntes egyszerűsödés igényét. Hasonlóképpen pozitív (biztonság  $\beta = 0,182$ ,  $t \text{ sig} = < 0,001$ ; tradíció  $\beta = 0,312$   $t \text{ sig} < 0,001$ ) kapcsolat bizonyítható a *konzervativizmus* értékpár esetében. A hibatagok normál eloszlása mellett a regressziós modell 15,4%-át ( $F = 46,405$ ,  $p < 0,001$ ) magyarázza az **önkéntes egyszerűség** szórásának.

Összeségében megállapítható, hogy a fiatalok személyiségének proszociális értékpreferenciái (*önmeghaladás*) erősítik az egyszerűsödés felé mutató fogyasztói magatartást. Ugyancsak az egyszerűbb fogyasztói életvitel irányába hatnak az egyén változásra való nyitottságát tükröző értékek. Mindezzel összhangban a konzervativizmust jelölő értékek is bizonyítottan az egyszerűsödést támogatják, vagyis nem csupán a hagyományokhoz való ragaszkodását, azok tiszteletét, illetve a biztonságos, stabil környezet vágyát hordozzák magukban, hanem egy „kevesebb több”, megelégedett, nem sóvárgó attitűdöt is.

## 14. ÖSSZEFOGLALÓ FEJEZETEK

### 14.1. Kutatási kérdések és tézisek megválaszolása

Az országos adatgyűjtésből származó minta statisztikai elemzése alapján a hipotézisvizsgálatok eredményeit az alábbi táblázat foglalja össze:

42. táblázat: Hipotézisvizsgálatok összefoglaló táblázata

Hipotézis száma	Állítás	Vizsgálat eredménye
H1a	<i>Az individualista erősítik a materiális attitűdöt.</i>	megerősítve
H1b	<i>Az önmegvalósítást kifejező értékek erősítik a materiális attitűdöt.</i>	megerősítve
H2a	<i>A kollektív értékek gyengítik a materiális attitűdöt.</i>	megerősítve
H2b	<i>Az önmeghaladást kifejező értékek gyengítik a materiális attitűdöt.</i>	megerősítve
H3a	<i>Az önmeghaladást kifejező értékek pozitívan befolyásolják az önkéntes egyszerűséggel való azonosulást.</i>	megerősítve
H3b	<i>A proszociális, a közösség jóllétére irányuló értékek pozitívan befolyásolják az önkéntes egyszerűséggel való azonosulást.</i>	részben megerősítve
H4	<i>A materializmus negatív kapcsolatban áll az önkéntes egyszerűséggel.</i>	megerősítve
H5a	<i>A közösségi médiahasználat motivációi közül az én-kiterjesztés pozitív hatást gyakorol a materializmusra.</i>	megerősítve
H5b	<i>A közösségi médiahasználat motivációi közül A mások megfigyelése pozitív hatást gyakorol a materializmusra.</i>	elutasítva
H6	<i>A vizuális közösségi médiahasználat gyakorisága pozitív összefüggésben áll a materiális attitűddel.</i>	megerősítve
H7a	<i>A gimnazisták kevésbé anyagiak a technikumok tanulóihoz képest.</i>	részben megerősítve
H7b	<i>A gimnazisták kevésbé anyagiak a technikumok a szakképző iskolák tanulóihoz képest.</i>	részben megerősítve
H8a	<i>A gimnazisták jobban azonosulnak az önkéntes egyszerűséggel a technikumok tanulóihoz képest.</i>	megerősítve
H8b	<i>A gimnazisták jobban azonosulnak az önkéntes egyszerűséggel a szakképzős iskolák tanulóihoz képest.</i>	megerősítve
H9	<i>A jobb jövedelmi kilátásokat mutató régiókban élő fiatalok kevésbé anyagiak a rosszabb jövedelmi helyzettel rendelkező régiókban élőkhez képest.</i>	elutasítva
H10	<i>A jobb jövedelmi kilátásokat mutató régiókban élő fiatalok kevésbé jobban azonosulnak az önkéntes egyszerűséggel a rosszabb jövedelmi helyzettel rendelkező régiókban élőkhez képest.</i>	részben megerősítve

Forrás: saját szerkesztés

A hipotézisvizsgálatok alapján a kutatási kérdéskere az alábbi válaszok adhatók

*1) Milyen személyes értékekkel áll összefüggésben a materializmus, melyek erősítik és melyek gyengítik a materializmust?*

A H1 és H2 hipotézis vizsgálatából kiindulva az individualista értékek közül egyedi független változóként a hatalom, a teljesítmény, az ösztönzés és az önállóság mutat szignifikáns magyarázó erőt, többváltozós modellben viszont csak a hatalom és az önállóság ereje érvényesül. Ezzel együtt az önmegvalósítás értékhalmozásából a hatalom az az érték, ami a legjobban erősíti az anyagi javakhoz való vonzódást. A kollektív értékek közül egyénileg az univerzalizmus, a tradíció, a jóindulat és a biztonság negatív hatása szignifikáns, többváltozós vizsgálatban viszont a jóindulaté már nem. Megállapítható, hogy a materializmus boldogság – amit kizárólag az önmegvalósítás értékei magyaráznak - és anyagi siker dimenzióját viszonylag kevés érték befolyásolja, a szerzés központúság azonban az értékek széles skálájával mutat kapcsolatot. Az értekezés elméleti megközelítésében ez úgy is értelmezhető, mint a javak egyéni boldogulásban, felemelkedésben, megküzdési stratégiában játszott szerepe. A fentiek alapján az is bizonyítást nyert, hogy általában véve a javak iránti vágyakozás, a fogyasztás kiterjesztése, bővítése nem csupán külső hatások, hanem sokkal mélyebb, belső indíttatásoknak következménye. Erről tanúskodik a szerzés-központú attitűdöt magyarázó értékek széles spektruma.

*2) Mely értékek állnak kapcsolatban az önkéntes egyszerűséggel, mely értékek erősítik, és melyek gyengítik?*

Valamennyi kutatási eredményt figyelembe véve megállapítható, hogy az univerzalizmus és a jóindulat, mint az önmeghaladást jelző értékek egyénileg és többváltozós modellben is erősítik az önkéntes egyszerűsödés szándékát, vagyis a H3a megerősítést nyert. A kollektív értékek közül egyváltozós modellben a konformitás szignifikánsan hat az egyszerűsödésre, de többváltozós modellben már nem, ugyanakkor a tradíció éppen a többváltozós eljárásban fejt ki magyarázó erejét. A biztonság negatív előjele miatt azonban végül a H3b hipotézis csak részben bizonyítható. Ha elfogadjuk azt, hogy a biztonságra való törekvés az egyéni megküzdési stratégia része, akkor a biztonság önkéntes egyszerűséget csökkentő hatása tovább erősíti azt a feltételezést, hogy a javak szerzése, birtoklása erősítheti az egyén önrendelkezését, egzisztenciális érzületét.

3) *Milyen kapcsolat van a materializmus és az önkéntes egyszerűség között?*

A disszertáció egyik fontos kérdése, hogy az egymásnak ellentmondó szakirodalmi eredményekhez képest az önkéntes egyszerűség pozitív vagy negatív kapcsolatban áll-e a materializmussal? A feltételezést (H4), miszerint a materializmus negatív kapcsolatban áll az önkéntes egyszerűséggel, a disszertáció két irányból is vizsgálta. A materializmus dimenziói felől (mint független változók) sem az egy-, sem a többváltozós regressziós modellek nem tudták megerősíteni a hipotézist. A változók közötti erős és szignifikáns hatás ellenére a hibatagok nem normál eloszlása miatt az eredmények nem bizonyítják a materiális attitűd magyarázó erejét. Megfordítva a kapcsolatot azonban valamennyi egyváltozós modell interpretálható és szignifikáns hatásról tanúskodik, vagyis az önkéntes egyszerűség negatívan befolyásolja a materializmus alakulását. A 3. kutatási kérdésre adott választ a kapcsolatvizsgálatok szignifikáns korrelációi (lásd 157. oldal) is megerősítik.

4) *Befolyásolja-e a közösségi médiahasználat motivációja a materializmus alakulását?*

A megerősített H5a és az elutasított H5b hipotézis jelentése alapján kijelenthető, hogy a mind a boldogságérzet anyagi javakkal való fokozása, mind a siker anyagi javakon keresztül azonosítása, és mind az újabb javak szerzésére irányuló attitűd magyarázható a közösségi média én-kiterjesztés motivációjával. Vagyis a fiatalok minél szívesebben osztanak meg saját készítésű vagy saját magukat ábrázoló tartalmat, annál erősebb az anyagi javakhoz való kötődésük mindhárom materializmus-értelmezésben. Az eredmények nem igazolták azonban vissza teljesen azt a feltételezést, hogy a passzív, befogadó részvétel, illetve mások megosztásainak figyelemmel követése a materializmust általában befolyásolná. Az anyagi sikert ugyanis egyedül az én-kiterjesztés szándéka magyarázza, vagyis a materializmusnak ez a részhalma a társas összehasonlítástól, a szociális hatásoktól független. A regressziós modellek független változóinak előjelét figyelembe véve elmondható, hogy társas összehasonlítás tekintetében a tinédzserek anyagi boldogság és sikerértelmezéséhez inkább a másokra gyakorolt hatás (én-kiterjesztés) járul hozzá, míg a szerzésre, birtoklásra irányuló attitűdöt inkább az online társas közegben tett megfigyelések alakítják.



5) *Van-e összefüggés az egyes közösségi médiaportálok preferálása, használati gyakorisága és a materializmus között?*

A motivációs faktorok különböző portálok közötti összehasonlítása azt bizonyította, hogy az én-kiterjesztés és mások megfigyelése a vizualitáson alapuló közösségi portálok használatával változik (lásd 142. oldal), ezért közvetetten az is megállapítható, hogy az Instagram, TikTok és Twitter gyakoribb használata a társas összehasonlítás aktív (tartalomalkotó) és passzív (befogadó) jellegén keresztül erősíti (H6) a fiatalok anyagiasságát.

Még konkrétabban az egyes portálok használatának hármasságával összevetve a materializmust, az látható, hogy fiatalok anyagi siker és szerzés-központú attitűdje akkor a legalacsonyabb, ha nem használják az Instagram-ot, és legmagasabb, ha gyakran használják a TikTok-ot. A Twitter-nek már ritka használata is jóval átlag fölötti materializmussal jár együtt, de ennek oka, hogy azok a tinédzserek, akik csak ritkán használnak Twitter-t, más platformot is intenzíven használnak. Bár a Facebook, - mivel esetében a materializmus más portálokhoz hasonló mintázatot mutat – akár meg is kérdőjelezhetné a vizuális platformokra vonatkozó következtetéseket, de fontos figyelembe venni, hogy a Facebook gyakori használata – a Twitter-hez hasonlóan – más platformok intenzívebb használatával jár együtt. Ami mégis a vizuális platformok jelentőségét támasztja alá, az az anyagi boldogság, amit csak a Twitter és a TikTok esetében mutat szignifikáns eltérést, viszont épp ezekben az esetekben találkozunk a legerősebb anyagiassággal (lásd 35. ábra).

6) *Milyen összefüggés van a középiskolaként választott iskolatípus és a materializmus között?*

Bár a materializmus dimenziói közül egyedül a boldogság értékei tértek el szignifikánsan a három iskolatípus között, ezért csak részben, de megállapítható, hogy a gimnazisták számára kevésbé fontosak a tárgyi-anyagi javak más iskolatípushoz képest (H7a és H7b részlegesen megerősítve). Mindemellett a technikumok tanulóinak boldogságérzetéhez járulnak hozzá leginkább a birtokolt vagy birtokolni kívánt javak. Ebben a kutatási eredményben érvényesülhet a gimnáziumok elvonatkoztató, távlatokban gondolkodó, továbbtanulásra ösztönző légköre, valamint a technikumok hétköznapi megélhetésre fókuszáló, mihamarabbi önálló egzisztenciát sürgető atmoszférája közötti különbség. Az eredmények egyúttal megerősítik a technikum iskolatípus középutas jellegét.

7) *Van-e különbség a más-más iskolatípusokba járó fiatalok önkéntes egyszerűséggel való azonosulása között?*

Igen, a materializmushoz (6. kutatási kérdés) hasonló eltérések azonosíthatók és bizonyíthatók. Míg a gimnazisták a mintaátlag fölött azonosulnak az egyszerűsödés szemléletével, addig a szakképző iskolák tanulói egy átlagos fiatalhoz képest kevésbé nyitottak az egyszerűsödés felé (H8a és H8b megerősítve). A technikumba járók újfent a gimnáziumok és a szakképző iskolák eredményei között helyezkednek el.

8) *Milyen értékek mentén különböznek egymástól az eltérő jövedelmi kilátásokat mutató régiókban élő fiatalok az értékek és az önkéntes egyszerűség vonatkozásában?*

A Schwartz-értékek régiónkénti alakulására nem vonatkozik hipotézis, mert a kutatásnak sem saját, sem szakirodalmi előzményei nem voltak az eredmények várható kimenetelésre. Az eltérések azonban hipotézisvizsgálat nélkül is azonosíthatók. A háztartások jövedelmi helyzetét tekintve Budapesten, azzal együtt Közép-Magyarországon feltételezhető a fiatalok jobb anyagi helyzet az országos átlaghoz képest. Ez természetesen korántsem jelenti azt, hogy ebben a térségben élnének a leggazdagabb fiatalok, vagy minden fiatal jobb anyagi körülmények között élne, de mégis az átlagok képezik a kiinduló értékeket. Megállapítható, hogy a Budapesten és Közép-Magyarországon élő tinédzserek körében valamennyi szignifikáns eltérést mutató érték preferenciája az országos minta alatt alakul. Különösen igaz ez az

univerzalizmusra, ami messze a legalacsonyabb, de érdekes, hogy a biztonságot és az önállóságot is a legkevésbé tartják fontosnak. A régiók közül egyedül Dél-Dunántúl eredményei alakulnak a közép-magyarországihoz képest nagyon hasonlóan, méghozzá annak ellenére – vagy éppen amiatt, hogy a dél-dunántúli térség az alacsonyabb jövedelmet mutató régiók táborát erősíti. Mintaátlagtól való pozitív eltérés Nyugat-Dunántúl és Dél-Alföld régióban tapasztalható, előbbiben különösen magas az univerzalizmussal, a tradícióval és a teljesítményel való azonosulás, ami talán az osztrák határon túli munkavállaláson, az ipari klaszteresedésen, a történelmi városok (Győr, Szombathely, Sopron, Kőszeg) szellemiségének hétköznapiakban játszott szerepén keresztül magyarázható. Érdekes összefüggés, hogy míg a hét gazdasági régió közül Nyugat-Dunántúl a második (Közép-Magyarország mögött) a háztartások átlagos jövedelmének alakulásában, addig Dél-Alföld csak az ötödik. Összességében megállapítható, hogy a kollektív-konzervatív értékek a nyugat-dunántúli és dél-alföldi fontosabbak a tinédzserek számára, mint az ország más területein. De a nyitottságra irányuló önállóság és az önmegvalósítást jelentő teljesítmény is erősebb a két régióban.

Az önkéntes egyszerűséggel való azonosulás mintázata (24. számú ábra) tökéletesen leképezi a Schwartz-értékek közötti szignifikáns eltéréseket. Vagyis a fiatalok Nyugat-Dunántúl és Dél-Alföld régióban az országos átlaghoz képest jóval inkább, Közép-Magyarországon és Dél-Dunántúlon jóval kevésbé nyitottak a mérsékelt, kisléptékű és egyszerű fogyasztói magatartásra. Az eredmények megerősítik az önkéntes egyszerűség kollektív értékekkel való kapcsolatát.

Összefoglalva a kérdésre, hogy a háztartások jövedelmi helyzete, fogyasztási lehetőségei szerint különböző régiókban különböznek-e az értékpreferenciák nem adható egyértelmű válasz. Bár a régiók közötti eltérés bizonyítható, de az országos átlaghoz képest felül (Nyugat-Dunántúl és Dél-Alföld), illetve alul reprezentált (Közép-Magyarország és Dél-Dunántúl) régiók más és más jövedelmi helyzetet mutatnak. Tehát az eltérés oka nem a gazdasági fejlettségben keresendő. Ugyanez igaz az önkéntes egyszerűsége, a H10 hipotézis részleges elfogadása (lásd 133. oldal) alapján ugyanis tovább erősödik – de még nem bizonyított – annak valószínűsége, hogy az egyszerűbb fogyasztói élet, magatartás, kisléptékű fogyasztás nem az anyagi helyzettel áll összefüggésben.

9) *Van-e különbség az eltérő jövedelmi kilátásokat mutató régiókban élő fiatalok materiális attitűdje között?*

A kérdés megválaszolásához minimális, de szignifikáns eltéréseket vehető figyelembe (20. számú ábra), amik alapján az értékek és az önkéntes egyszerűsödés regionális eltéréseihez hasonló következtetések vonhatók le. A Nyugat-Dunántúli és Dél-Dunántúli régióban alacsonyabb a materializmus szintje az országos átlaghoz képest, ami nem jelent eltérést a régiók jövedelmi helyzete között materializmus tekintetében (H9 elutasítva) vagyis a 9. kutatási kérdésre a válasz: nincs. Az eredmény ugyanakkor újabb oldalról erősíti meg a materializmus kollektív értékekkel és az önkéntes egyszerűséggel alkotott negatív kapcsolatát, hiszen ezekben a régiókban az országos átlagnál erősebbek a kollektív értékek és erősebb az önkéntes egyszerűsödéssel való azonosulás is (H10 részben megerősítve).

#### **14.2. Konklúzió**

A kutatási eredmények alapján bizonyítható, hogy a materializmus az egyéni boldogulásra és törekvésre irányuló individualista értékekkel pozitív, míg a kollektív, proszociális értékekkel negatív kapcsolatban áll. Mindebből arra következtethetünk, hogy az anyagi javak szerepe jelentős az egyéni boldogulás, az elért teljesítmények megítélésében, és gyengül a javakhoz való ragaszkodás, ha erősödnek a társas kapcsolatokról, illetve a közösségi érdekek.

A materializmus és az önkéntes egyszerűség szakirodalomban bizonyított pozitív (Kuanr et al. 2020) és negatív (Nepomuceno & Laroche, 2015) összefüggései közül jelen értekezés a negatív kapcsolat meglétét igazolta, ami megerősíti a két változó közötti ellentétet. Az értékekkel összevetve megállapítható, hogy a kollektív és az önmeghaladásra irányuló értékek állnak pozitív kapcsolatban az egyszerűsödés szándékával. Vagyis a kisléptékű fogyasztói magatartás, a fogyasztás saját elhatározásból történő korlátozása a közösség érdekeivel, és a mindenkori személyes létállapot meghaladására való törekvéssel áll összefüggésben.

Közösségi médiahasználat vonatkozásában megerősítést kapott a feltételezés, miszerint a vizualitáson alapuló platformok (pl. Instagram, TikTok) pozitív kapcsolatban állnak a materializmussal. A használat motivációját figyelembe véve nincs különbség a saját tartalomalkotás és megosztás, illetve mások megosztásainak megfigyelése között, mindkét motiváció pozitív kapcsolatban áll az anyagiassággal.

Más szóval a tartalomformálás és tartalomfogyasztás szándéka a közösségi médiában egyaránt erősítheti a javakhoz való ragaszkodást.

A különböző iskolatípusokban tanuló tinédzserek értékpreferenciáit és attitűdjét összevetve bebizonyosodott, hogy a jellemzően felősoktatásra, továbbtanulásra készülő, elsősorban közismeretre épülő oktatási környezetben tanuló gimnazisták kevésbé anyagiassak és hajlamosabbak az önkéntes egyszerűsítésre a szakmát tanulókkal (technikum, szakképző iskola) szemben. Következtetesként megállapítható, hogy a technikumok nem csak a közismereti (gimnázium) és szakmai (szakképző iskola) tanulmányok tekintetében mutatnak középutas jegyeket, hanem az anyagiasság és az önkéntes egyszerűség vonatkozásában is a két véglet között helyezkednek el.

Végezetül elmondható, hogy a régiók gazdasági fejlettségi szintjéből eredeztethető jövedelmi, vagyoni helyzet nincs hatással sem a materializmus, sem az értékek, sem az önkéntes egyszerűség alakulására. Ez az összefüggés felhívja a figyelmet arra, hogy a vizsgált változók mélyebben gyökerező jelenségek, azokat önmagában nem befolyásolja a jövedelmi helyzet.

### **14.3. Az értekezés gyakorlati jelentősége**

Bár az értekezés célja alapvetően a marketingismertekhez való hozzájárulás, és a vizsgált összefüggésrendszer is inkább elméleti és elvonatkoztatott, az eredmények mégis szolgálnak néhány gyakorlati tanáccsal. A 2003-2007 között születettek körében mérsékelt anyagiasság, az individualista és kollektív értékek közötti vívódása és az önkéntes egyszerűség szándéka ismerhető föl. Mindebből, és a változók közötti kapcsolatok irányából az következik, hogy egy, az árupiacra önálló jövedelemmel és egzisztenciával hamarosan becsatlakozó társadalmi réteg alapvetően nyitott az egyszerűsítésre, illetve a kollektív értékek erősítésén keresztül nyitottá válhat.

Az önkéntes egyszerűsítés egy fenntarthatóbb, társadalmilag igazságosabb, és környezettudatosabb fogyasztói társadalom feltétele. Bár egy felelősebb fogyasztói társadalomban a szükségletek továbbra is javakon és szolgáltatásokon keresztül kerülnek kielégítésre, de a fogyasztók képesek hedonista fogyasztói vágyaik megfélemezésére, a boldogságot és megelégedettséget nem újabb és újabb javak szerzésében, birtoklásában keresik.

A vizsgált korosztály nyitottsága az önkéntes egyszerűség felé elsősorban a fogyasztói tudatosságot, felelősséget célzó marketingszakemberek számára hasznos kutatási eredmény. Az ebben a gondolatkörben megfogalmazott üzenetek vélhetően hatékonyan érnek célba. A politikai-, társadalmi-, gazdasági döntéshozók szintén hasznos eredményeket találhatnak az értekezésben. Számukra elsősorban a tinédzserek értékpreferenciájukon keresztül megragadható szimbólumrendszere lehet hasznos. Arra következtethetünk, hogy az individualista és kollektív értékek közül a jóindulat, a hedonizmus, az önállóság és a biztonság a legfontosabbak.

#### **14.4. Kutatási javaslatok**

Az értekezésben központi szerep jutott a nagy elemszámú országos kutatásnak. Az adatelemzés több tanulsággal szolgált. Fontos lenne magyar nyelvű skálákkal, statisztikusok bevonásával elvégezni a Richins-skála pszichometriai vizsgálatát, mert sem a boldogság, sem a siker dimenzió nem eredményez elfogadható indikátorokat összetett statisztikai vizsgálatok során.

A Schwartz-értékkészletet is érdemes minden jövőbeli esetben felülvizsgálni és módszertani ajánlásokat gyűjteni, mert a teljes tesztben az egyes értékekhez tartozó állítások valóban ellentmondásosak vagy többértelműek. Fiataloknál csak egy állítással alkalmazandó.

Az önkéntes egyszerűséget inkább magyarázzák az értékpreferenciák, mint a materializmus, érdemes lehet ebben a kontextusban további kutatásokat kezdeményezni.

A közösségi média vonatkozásában célszerű lenne egy átfogó tanulmányon keresztül javasolni a közösségi platformok szocializációs szintériként való elismerését. Ez különösen fontos és időszerű lenne annak tükrében, hogy immár elérhetők metaverzumok, amelyekben virtuális avataron keresztül – a fiziológiai szükségleteken kívül – mindennemű szükséglet kielégíthető és szinte teljes értékű élmények gyűjthetők.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Adib, H., & El-Bassiouny, N. (2012). Materialism in young consumers: An investigation of family communication patterns and parental mediation practices in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 3(3), 255–282. <https://doi.org/10.1108/17590831211259745>
- Audrin, C., Brosch, T., Chanal, J., & Sander, D. (2017). When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced with luxury brands. *Journal of Economic Psychology*, 61, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.04.001>
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Benmoyal-Bouzaglo, S., & Pizzutti dos Santos, C. (2013). How Family Resources Affect Materialism and Compulsive Buying: A Cross-Country Life Course Perspective. *Cross-Cultural Research*, 47(4), 335–362. <https://doi.org/10.1177/1069397112473074>
- Ballantine, P. W., & Creery, S. (2010). The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 45-56. <https://doi.org/10.1002/cb.302>
- Banerjee, R., & Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1), 17–31. <https://doi.org/10.1177/0146167207309196>
- Bauman Z. (2005): *From the Work Ethic to the Aesthetic of Consumption*. In: *Work, Consumerism and the New Poor*. 2nd ed. New York: Open University Press
- Bauman, Z. (2001). Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 9–29. <https://doi.org/10.1177/146954050100100102>
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. & Misra, S. (1985): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*, 2(3), 181-200.
- Behal, M., & Soni, P. (2018). Media Use and Materialism: A Comparative Study of Impact of Television Exposure and Internet Indulgence on Young Adults.

- Management and Labour Studies*, 43(4), 247–262.  
<https://doi.org/10.1177/0258042x18791613>
- Belk, R. W. (1983). Worldly possessions: Issues and criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10, 514–520
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.  
<http://www.jstor.org/stable/254373>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bodor, Á., Grünhut, Z., & Pirmajer, A. (2019). Értékpreferenciák az európai vállalkozók körében. *Replika*, 111, 23-42. <http://doi.org/10.32564/111.3>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. London: Palgrave Macmillan.
- Chan, K. (2019). HKBU Institutional Repository Perception of Material Possessions and Personality Traits Among Adolescents. *Humanities and Social Sciences Review*, 9, 115–126.
- Chan, K. (2013). Development of materialistic values among children and adolescents. *Young Consumers*, 14(3), 244–257. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2013-00339>
- Chan, K., & Cai, X. (2009). Influence of television advertising on adolescents in China: An urban-rural comparison. *Young Consumers*, 10(2), 133–145. <https://doi.org/10.1108/17473610910964714>
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(2), 213–228. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.2.213>



- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *27*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, *20*(2), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.02.002>
- Chaplin, L. N., Hill, R. P., & John, D. R. (2014). Poverty and Materialism: A Look at Impoverished Versus Affluent Children. *Journal of Public Policy & Marketing*, *33*(1), 78–92. <https://doi.org/10.1509/jppm.13.050>
- Chaplin, L. N., John, D. R., Rindfleisch, A., & Froh, J. J. (2019). The impact of gratitude on adolescent materialism and generosity. *Journal of Positive Psychology*, *14*(4), 502–511. <https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1497688>
- Chen, Y., Yao, M., & Yan, W. (2014). Materialism and well-being among Chinese college students: The mediating role of basic psychological need satisfaction. *Journal of Health Psychology*, *19*(10), 1232–1240. <https://doi.org/10.1177/1359105313488973>
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, *62*(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>
- Chia, S. C. (2010). How social influence mediates media effects on adolescents' materialism. *Communication Research*, *37*(3), 400–419. <https://doi.org/10.1177/0093650210362463>
- Ching, B. H. H., & Wu, X. (2018). Parental conflicts and materialism in adolescents: Emotional insecurity as a mediator. *Journal of Adolescence*, *69*(November), 189–202. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.07.019>
- Christenson, G., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, *55*, 5–11.

- Chu, S-C., Windels, K., & Kamal, S. (2016): The influence of self-construal and materialism on social media intensity: a study of China and the United States. *International Journal of Advertising*, 35(3), 359-588.
- Churchill, G. A., & Moschis, G. P. (1979): Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6(1), 23–35.
- Colella, G., Amatulli, C., & Martínez-Ruiz, M. P. (2020): Social media interactions and brand luxuriousness: the role of materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 434-444. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3650>
- Csikszentmihályi, M. (1993): Why we need things. In: History from things: essays on material culture. Steven Lubar, W. David Kingery (1993). Smithsonian Institution Press. London, Washington.
- Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 82(July 2017), 364–372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.045>
- Dávila, J. F., Casabayó, M., & Singh, J. J. (2017). A World beyond Family: How External Factors Impact the Level of Materialism in Children. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 162–182. <https://doi.org/10.1111/joca.12103>
- Debreceni, J., & Hofmeister-Tóth, Á. (2020). A materializmus, az egyéni célértékek és a médiahasználat kapcsolatának vizsgálata tinédzserek körében – Egy pilot kutatás eredményei. in Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem: Győr. ISBN: 978-615-5837- pp. 51–61.
- Debreceni, J., & Hofmeister-Tóth, A. (2020). A materializmus, boldogság, siker és élményfogyasztás összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében. *Vezetéstudomány*, 51(4), 63-73. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.04.06>
- Debreceni, J., & Hofmeister-Toth, A. (2018). Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 4(5), 5-12. 17.031.2:316.774-053.6
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of research. *Psychological Bulletin*, 125, 276–302.

- Duan, J. & Dholakia, R. R. (2018): How Purchase Type Influences Consumption-Related Posting Behavior on Social Media: The Moderating Role of Materialism. *Journal of Internet Commerce*. 17 (1) 64-80.
- Duh, H. I. (2016). Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism. *Personality and Individual Differences*, 95(68), 134–139. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.02.027>
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15.
- Erikson, E. (1997): Az emberi életciklus. In: Bernáth, L., Solymosi, K. (szerk.). *Fejlesztésléktan. Olvasókönyv*. Budapest, Tertia, 27-42.
- Erikson, E. H. (1963), *Childhood and Society*, New York: Norton.
- Etzioni, A. (2004). The post affluent society. *Review of Social Economy*, 62(3), 407–420. <https://doi.org/10.1080/0034676042000253990>
- Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Flouri, E. (1999). An integrated model of consumer materialism : Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents ? *Journal of Socio-Economics*, 28, 707–724.
- Flynn, L., Goldsmith, R. E., & Pollite, W. (2016). Materialism, status consumption and market involved consumers. *Psychological Marketing*. 33(9), 761-776.
- Froh, J. J., Emmons, R. A., Card, N. A., Bono, G., & Wilson, J. A. (2011). Gratitude and the Reduced Costs of Materialism in Adolescents. *Journal of Happiness Studies*, 12(2), 289–302. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9195-9>
- Fu, X., Kou, Y., & Yang, Y. (2014). Materialistic Values Among Chinese Adolescents: Effects of Parental Rejection and Self-esteem. *Child and Youth Care Forum*, 44(1), 43–57. <https://doi.org/10.1007/s10566-014-9269-7>

- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677–685. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2007.01.004>
- Gentina, E., Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Vitell, S. J., & Rose, G. M. (2018). An Integrative Model of the Influence of Parental and Peer Support on Consumer Ethical Beliefs: The Mediating Role of Self-Esteem, Power, and Materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1173–1186. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3137-3>
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. a., & Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278–288. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_09](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_09)
- Górnik-Durose, M. E., & Pyszkowska, A. (2020). Personality matters – Explaining the link between materialism and well-being in young adults. *Personality and Individual Differences*, 163(November 2019), 110075. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110075>
- Gregg, R. B. (1936). The Value of Voluntary Simplicity. *Visva-Bharati Quarterly*, 111–126.
- Grougiou, V., & Moschis, G. P. (2015). Antecedents of young adults' materialistic values. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 115-126. <https://doi.org/10.1002/cb.1505>
- Grouzet, F. M., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M., Kim, Y., Lau, S., Ryan, R. M., Saunders, S., Schmuck, P., & Sheldon, K. M. (2005). The structure of goal contents across 15 cultures. *Journal of personality and social psychology*, 89(5), 800–816. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.5.800>
- Guevarra, D. A., & Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.006>

- Hajdu, T., & Hajdu, G. (2017). The association between experiential and material expenditures and subjective well-being: New evidence from Hungarian survey data. *Journal of Economic Psychology*, *62*, 72–86. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.06.009>
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2015). Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *Journal of Rational - Emotive and Cognitive - Behavior Therapy*, *33*(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10942-014-0197-0>
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2019). The Maladaptive Pursuit of Consumption: the Impact of Materialism, Pain of Paying, Social Anxiety, Social Support, and Loneliness on Compulsive Buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *17*(6), 1401–1416. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9883-y>
- Hofmeister, A., & Neulinger, A. (2013). Characteristics of materialism and its measurement: Assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(3), 320–326. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12001>
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hoge, D. R., Petrillo, G. H., & Smith, E. I. (1982). Transmission of Religious and Social Values from Parents to Teenage Children. *Journal of Marriage and the Family*, *44*(3), 569. <https://doi.org/10.2307/351580>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, *19*, 215–229.
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: THE impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, *68*(9), 1854–1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>
- Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*, *27*(5), 1828–1833. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.003>

- Hynes, N., & Wilson, J. (2016). I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: Can social media play a role in changing pro-environmental behaviours? *Technological Forecasting and Social Change*, *111*, 349–359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.034>
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Inhelder, B. és Piaget, J. (1967): A gyermek logikájától az ifjú logikájáig. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Isaksen, K. J., & Roper, S. (2012). The Commodification of Self-Esteem : Branding and British Teenagers. *Psychology & Marketing*, *29*(3), 117–136. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, *19*(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, *61*(July 2016), 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.10.004>
- Jiang, J., Song, Y., Ke, Y., Wang, R., & Liu, H. (2016). Is Disciplinary Culture a Moderator Between Materialism and Subjective Well-being? A Three-Wave Longitudinal Study. *Journal of Happiness Studies*, *17*(4), 1391–1408. <https://doi.org/10.1007/s10902-015-9649-1>
- Jiang, J., Zhang, Y., Ke, Y., Hawk, S. T., & Qiu, H. (2015). Journal of Experimental Social Psychology Can ' t buy me friendship ? Peer rejection and adolescent materialism : Implicit self-esteem as a mediator. *Journal of Experimental Social Psychology*, *58*, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.01.001>
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1983). Research in Brief. *Journal of Consumer Research*, *10*(September), 405–409.
- Kamal, S., Chu, S-C. & Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among

American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.

Kapitány, Á., & Kapitány, G. (2012). Konszenzusok és ambivalenciák. Reflexiók egy értékutatás eredményeihez. In: Messing, V., & Ságvári, B. (2012). *Közösségi viszonyulásaink. A családdal, az állammal és a gazdasággal kapcsolatos társadalmi attitűdök, értékek, európai összehasonlításban*. Budapest: MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Szociológiai Intézet. pp. 102-126.

Karabati, S., & Cemalcilar, Z. (2010). Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624–633. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.04.007>

Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., & Hawks, S. (2014). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*, 38(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11031-013-9371-4>

Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). *Materialistic values: Their causes and consequences*. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (p. 11–28). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-002>

Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. Cambridge: MIT Press

Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410>

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>

Kaur Sidhu, J., & Hean Foo, K. (2015). Materialism: The road to happiness and life satisfaction among Singaporeans Materyalizm: Singapur lular da mutluluğa ve yaşam memnuniyetine giden yol. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1),

77–92. Retrieved from  
[http://www.journalofhappiness.net/frontend/articles/pdf/v03i01/6\(1\).pdf](http://www.journalofhappiness.net/frontend/articles/pdf/v03i01/6(1).pdf)

- Kilbourne, W., Grünhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, *26*(5), 624–641. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.12.009>
- Kilbourne, W. E., & LaForge, M. C. (2010). Materialism and its relationship to individual values. *Psychology & Marketing*, *27*, 780-798. <https://doi.org/10.1002/mar.20357>
- Ku, L. (2015). Development of Materialism in Adolescence: The Longitudinal Role of Life Satisfaction Among Chinese Youths. *Social Indicators Research*, *124*(1), 231–247. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0787-3>
- Kuanr, A., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2020): I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, *37*(2), 260-277. <https://doi.org/10.1002/mar.21305>
- Kumar, A., & Gilovich, T. (2015). Some “Thing” to Talk About? Differential Story Utility From Experiential and Material Purchases. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *41*(10), 1320–1331. <https://doi.org/10.1177/0146167215594591>
- La Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, *9*(3), 201–214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers’ motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 78-100, DOI: 10.1080/02650487.2021.1964226
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, (May). <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3420>



- Li, J., Lu, M., Xia, T., & Guo, Y. (2018). Materialism as compensation for self-esteem among lower-class students. *Personality and Individual Differences, 131*(February), 191–196. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.04.038>
- Lunt P. K., & Livingstone S. M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*. Buckingham: Open University Press
- Martos, T., & Kopp, M. S. (2012). Life Goals and Well-Being: Does Financial Status Matter? Evidence from a Representative Hungarian Sample. *Social Indicators Research, 105*(3), 561–568. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9788-7>
- McLeod, J., & Chaffee, S. H. (1972). *The Construction of Social Reality*. In: Tiedeschi, J. T. *The Social Influence Process*. Chicago: AldineAtherton, 50-99.
- Moschis, G. P., Mathur, A., Fatt, C. K., & Pizzutti, C. (2013). Effects of Family Structure on Materialism and Compulsive Consumption: A Life Course Study in Brazil. *Journal of Research for Consumer, 23*. 66-96.
- Moschis, P. G., & Churchill, A. G. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis on JSTOR. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 599–609. Retrieved from [http://www.jstor.org/stable/3150629?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/3150629?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Nepomuceno, M., V., & Laroche, M. (2015). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research, 68*(3), 654-664. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.006>
- Neve, M., & Trivedi, R. (2020). Materialism and Media Usage: To study the role of media in increasing materialism among youths with special reference to social media exposure. *International Journal of Advanced Science and Technology, 29*(8), 2431-2436.
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers, 20*(4), 246–263. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>
- Nico, M. (2019). What do I care for? Social Values of Young People Compared. *Pool of European Youth Researchers*. Centre for Research and Studies in Sociology, University Institute of Lisbon, 2019. május 22.

- Noble, C. H., & Walker, B. A. (1997). Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self. *Psychology and Marketing*, 14(1), 29–47. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199701\)14:1<29::AID-MAR3>3.0.CO;2-Q](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199701)14:1<29::AID-MAR3>3.0.CO;2-Q)
- Oprea, S. J., Buijzen, M., Van, E. A., & Valkenburg, P. M. (2014). Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study. *Communication Research*, 41(5), 717–735. <https://doi.org/10.1177/0093650213479129>
- Oprea, S. J., Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2012). Lower Life Satisfaction Related to Materialism in Children Frequently Exposed to Advertising. *Pediatrics*, 130(3), 486-491. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-3148>
- Ozgen, O., & Esiyok, E. (2020). Consumer ethics, materialism and material satisfaction: A study on Turkish adolescent consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 14–24. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12541>
- Ozimek, P., Baer, F., & Förster, J. (2017). Materialists on Facebook: the self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends. *Heliyon*, 3(11), e00449. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2017.e00449>
- Piko, B. F. (2006). Satisfaction with life, psychosocial health and materialism among Hungarian youth. *Journal of Health Psychology*, 11(6), 827–831. <https://doi.org/10.1177/1359105306069072>
- Pikó, B., (2005). Középisikolás fiatalok szabadidő-struktúrája, értékattitűdjei és egészségmagatartása. *Szociológiai Szemle*, 2, 88-99.
- Pradhan, D., Israel, D., & Jena, A. K. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239–1258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>

- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology, 27*(4), 480–499. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.07.006>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research, 19*(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Roberts, J. A., Pullig, C., & David, M. (2019). Family conflict and adolescent compulsive buying behavior. *Young Consumers, 20*(3), 208–218. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0870>
- Roberts, J. A., Tanner, J. F., & Manolis, C. (2005). Materialism and the Family Structure-Stress Relation. *Journal of Consumer Psychology, 15*(2), 183–190.
- Roedder John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press
- Rosengren, K.E. (2004). *Kommunikáció*. Budapest: Typotex
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Sági, M. (2000). Az anyagi helyzettel való elégedetlenség és vonatkoztatási csoportok. *Társadalmi Riport, (2000)*, 260–297.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Gutterres, R. (2018). Susceptibility to advertising and perceived friend norms: A meta-analysis of materialism in youths “meta-analysis of materialism in youths.” *Journal of Promotion Management, 24*(2), 178–197. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1360820>
- Schwartz, S. H. (2001). European social survey core questionnaire development – Chapter 7: A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Development Package of the European Social Survey, 259–319*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6237.2011.00830.x>.Fitting
- Selman, R. L. (1971). The relation of role taking to the development of moral judgment in children. *Child Development, 42*(1), 79–91.

- Sevgili, F. (2014). The Mediating Role of Materialism on the Relationship between Values and Consumption. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 14(6), 2083–2096. <https://doi.org/10.12738/estp.2014.6.2164>
- Shama, A., & Wisenblit, J. (1984). Values of voluntary simplicity: Lifestyle and motivation. *Psychological Reports*, 55(1), 231–240. <https://doi.org/10.2466/pr0.1984.55.1.231>
- Sheldon, P., & Bryant K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 8997. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Simányi, L. (2005). Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51-52, 165-195.
- Slater, D. (1997). *The outlines of consumer culture*. In: *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Szondy, M. (2007). Anyagi helyzet és boldogság: kapcsolat individuális és nemzetközi szinten. *Mentálhigiéné és Pszichodinamika*, 8(4), 291-307. <https://doi.org/10.1556/mental.8.2007.4.3>
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35, 99–115.
- V. Komlósi, A. (2000). *Személyiségpszichológia*. In Oláh Attila, Bugán Antal (szerk.): *Fejezetek a pszichológia alapterületeiből*. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.
- Veblen, T. (2016). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Open Road Media.
- Villardefrancos, E., & Otero-López, J. M. (2016). Compulsive buying in university students: Its prevalence and relationships with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive Psychiatry*, 65, 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2015.11.007>
- Wang, G., Liu, L., Tan, X., & Zheng, W. (2017). The moderating effect of dispositional mindfulness on the relationship between materialism and mental health. *Personality and Individual Differences*, 107, 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.11.041>

- Wang, L., Gu, D., Jiang, J., & Sun, Y. (2019). The not-so-dark side of materialism: Can public versus private contexts make materialists less eco-unfriendly? *Frontiers in Psychology, 10*(APR). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00790>
- Wang, P., Nie, J., Wang, X., Wang, Y., Zhao, F., Xie, X., ... Ouyang, M. (2018). How are smartphones associated with adolescent materialism? *Journal of Health Psychology, (59)*. <https://doi.org/10.1177/1359105318801069>
- Wang, R., Liu, H., Jiang, J., & Song, Y. (2017). Will materialism lead to happiness? A longitudinal analysis of the mediating role of psychological needs satisfaction. *Personality and Individual Differences, 105*, 312–317. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.10.014>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research, 1*(September), 1–14.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P., & Davis, T. (2011). Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australasian Marketing Journal, 19*(4), 247–256. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.04.007>
- Yang, Z., Fu, X., Yu, X., & Lv, Y. (2018). Longitudinal relations between adolescents' materialism and prosocial behavior toward family, friends, and strangers. *Journal of Adolescence, 62* (November 2017), 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.11.013>
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing, 19*(2), 149-165. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10007>
- Zhang, Y., Hawk, S. T., Oprea, S. J., de Vries, D. A., & Branje, S. (2020). “Me”, “We”, and Materialism: Associations between Contingent Self-Worth and Materialistic Values across Cultures. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 154*(5), 386–410. <https://doi.org/10.1080/00223980.2020.1759496>

## ONLINE FORRÁSOK

URL1: Nőtt az internetpenetráció, már 6 175 500 fő internetezik hazánkban

<https://nrc.hu/news/internetpenetracio-2/>

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

URL2: Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata

[https://nmhh.hu/dokumentum/218531/internetes\\_felmeres\\_2020.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/218531/internetes_felmeres_2020.pdf)

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

URL3: We are social – Digital 2022: Global Digital Overview

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

URL4: We are social – Digital 2022: Hungary

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-hungary>

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

URL5: Ösztöndíjak és támogatások a szakképzés új rendszerében

<https://ikk.hu/osztondijak>

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

## STATISZTIKAI KIADVÁNYOK

KSHa: 22.1.2.1. A lakónépesség nem, megye és régió szerint, január 1.

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/nep/hu/nep0034.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0034.html)

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

KSHb: 20.1.2.2. A 15–64 éves népesség gazdasági aktivitása, megye és régió szerint

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mun/hu/mun0077.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0077.html)

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

KSHc: 20.1.2.15. A teljes munkaidőben alkalmazásban állók nettó átlagkeresete a munkáltató székhelyének elhelyezkedése alapján, megye és régió szerint

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mun/hu/mun0090.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0090.html)

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

KSHd: 21.1.2.2. Egy főre jutó bruttó hazai termék megye és régió szerint

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/gdp/hu/gdp0078.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/gdp/hu/gdp0078.html)

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

KSHe 5.1.2.5. Elégedettség alakulása régió és településtípus szerint

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/ele/hu/ele0021.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/ele/hu/ele0021.html)

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

KSHf 14.1.2.9. Az egy főre jutó éves kiadások részletezése COICOP-csoportosítás, régió és településtípus szerint [forint/fő/év]

[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/jov/hu/jov0050.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/jov/hu/jov0050.html)

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

## **TÖRVÉNYEK, JOGSZABÁLYOK**

2021. évi XC. törvény Magyarország 2022. évi központi költségvetéséről

<https://njt.hu/jogszabaly/2021-90-00-00>

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

2019. évi LXXX. törvény a szakképzésről

<https://njt.hu/jogszabaly/2019-80-00-00>

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

2011. évi CXC. törvény a nemzeti köznevelésről

<https://njt.hu/jogszabaly/2011-190-00-00>

(utolsó letöltés: 2022. május 26.)

## MELLÉKLETEK

### 1. SZÁMÚ MELLÉKLET

Richins-Dawson Materialism Value Scale

**Mennyire igazak rád az alábbi állítások?**

*1 = egyáltalán nem; 7 = teljes mértékben*

1. Néha zavar az, hogy nem engedhetem meg magamnak mindazt, amit szeretnék.
2. Szeretem a luxust.
3. Jobb lenne az életem, ha lenne egy-két olyan tárgyam, ami most nincs.
4. A vásárlás nagy örömet okoz nekem.
5. Általában csak azokat a termékeket vásárolok meg, amelyekre szükségem van.
6. Boldogabb lennék, ha több mindent megvásárolhatnék magamnak.
7. Nem érdekel, hogy mások olyan tárgyakat birtokolnak, amelyek sikerességüket fejezik ki.
8. Minden tárgyi feltétele megvan annak, hogy élvezzem az életet.
9. Az olyan tárgyakat szeretem, amik másokra hatással vannak.
10. Nem törődöm azzal, hogy mások milyen tárgyakkal rendelkeznek.
11. Az életben az egyik legfontosabb sikertényező az anyagi javak megszerzése.
12. Az anyagi javak birtoklása számomra kevésbé fontos, mint ismerőseim számára.
13. A tárgyaim tükrözik azt, hogy milyen sikeres vagyok.
14. Tisztelem azokat az embereket, akik értékes lakással, házzal, autóval, öltözékekkel rendelkeznek.
15. Nem tenne boldogabbá, ha a tárgyaim jobbak lennének.
16. Szeretek olyan tárgyakat vásárolni, amik nem kifejezetten praktikusak.
17. Nem bonyolítom az életemet azzal, hogy különböző tárgyak megszerzésén gondolkodjak.
18. A tárgyaim számomra nem fontosak.



## 2. SZÁMÚ MELLÉKLET

Schwartz-értékkészlet

**Értékelj, hogy mennyire jellemeznék téged az alábbi állítások.**

*1 = egyáltalán nem hasonlít rám; 6 = teljesen hasonlít rám*

1. Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen.
2. Fontos számára, hogy gazdag legyen.
3. Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön.
4. Fontos számára, hogy megmutassa képességeit.
5. Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen.
6. Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni.
7. Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik.
8. Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő.
9. Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen.
10. Fontos számára, hogy jól érezze magát.
11. Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, amit csinál.
12. Fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek.
13. Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen.
14. Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát.
15. Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni.
16. Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen.
17. Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.
18. Fontos számára, hogy becsületes legyen a barátaihoz.
19. Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket.
20. A hagyományok fontosak számára.
21. Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát.

### 3. SZÁMÚ MELLÉKLET

Önkéntes egyszerűség attitűdskála

**Mennyire igazak rád az alábbi állítások?**

*1 = egyáltalán nem; 7 = teljes mértékben*

1. Hiszek az anyagi egyszerűségben, például csak olyan dolgokat vásárllok, amikre valóban szükségem van.
2. Hiszek abban, hogy a kicsi vagy kevés is lehet szép, például a kisebb autókat jobban szeretem a nagyobbaknál.
3. Úgy hiszem, egy termék funkciója fontosabb annál, mint az, hogyan néz ki.
4. A személyiségem fejlődése sokkal jobban érdekel, mint az anyagi gyarapodásom.
5. Elhatároztam, hogy fogyasztóként jobban fogom kontrollálni az életemet, például, tartózkodom az előre nem tervezett impulzusvásárlásoktól.
6. Úgy gondolom, hogy öko-, környezeti szempontból felelősen viselkedem.

#### 4. SZÁMÚ MELLÉKLET

Közösségi oldalak használatának gyakorisága

**Milyen gyakorisággal használod az alábbi közösségi portálokat és fájlmegosztókat?**

	Soha	Néhány naponta	Naponta legalább egyszer	Folyamatosan be vagyok jelentkezve
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 5. SZÁMÚ MELLÉKLET

Uses & Gratifications-skála

**Mennyire jellemzők rád az alábbi motivációk a közösségi médiahasználat (Facebook, Instagram, Tiktok stb) során?**

*1 = egyáltalán nem; 7 = teljes mértékben*

1. kapcsolatba lépjek a barátaimmal.
2. lássam a barátaim vizuális állapotfrissítéseit.
3. ez jó szórakozás.
4. kövessem a barátaimat.
5. lássam, mit osztanak meg mások.
6. lájkoljam a követőim fotóit.
7. fotókon keresztül ábrázoljam az életemet.
8. nézegessem mások posztjait.
9. emlékezzek bizonyos eseményekre.
10. megosszam az életemet másokkal.
11. dokumentáljam a körülöttem lévő világot.
12. megemlékezzek egy eseményről.
13. emlékezzek valami fontosra.
14. népszerű legyek.
15. ez menő.
16. magamat népszerűsítsem.
17. vizuális állapotfrissítést nyújtsak a barátaimnak.
18. találjak olyan embereket, akikkel közös az érdeklődésem.
19. művészt alkossak.
20. megmutassam a fotós képességeimet.