

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Debreceni János

**Az anyagiasság, az értékek, az önkéntes egyszerűség és a közösségi médiahasználat
összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. habil Hofmeister-Tóth Ágnes
Professor Emerita

Budapest, 2022

Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Debreceni János

**Az anyagiasság, az értékek, az önkéntes egyszerűség és a közösségi médiahasználat
összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében**

című Ph.D. értekezéséhez

Témavezető:

Dr. habil Hofmeister-Tóth Ágnes
Professor Emerita

© Debreceni János

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	3
I. Kutatási előzmények és a téma indoklása	4
I.1. Előtanulmányok	6
A 2017-es kvantitatív kutatás eredményei: a materializmus, az egyéni célértékek és a közösségi médiahasználat összefüggései	6
A 2018-as kvalitatív kutatás eredményei: a materializmus, boldogság, siker és élményfogyasztás összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében	7
A 2019-es kutatás eredményei: a materializmus, az egyéni célértékek és a médiahasználat kapcsolatának vizsgálata tinédzsereknél	9
II. A felhasznált módszerek	10
II.1. Az országos kutatásban alkalmazott skálák	12
III. Az értekezés eredményei	14
III.1. Konklúzió	19
IV. Főbb hivatkozások	20
V. Saját és társszerzős publikációs jegyzék	21

I. Kutatási előzmények és a téma indoklása

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 költségeinkre 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 jóllétünkötől 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 kapcsolatot 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 függhet 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 meggyőződésemmel, hogy a személyes értékek és a materializmus már fiatalkorban 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.

I.1. Előtanulmányok

A választott 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.

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 Multidisciplinary in Business and Science* folyóiratban jelent meg (Debreceni & Hofmeister-Toth, 2018). A kérdőív nem a Schwartz-féle, hanem egy korábbi elképzelés szerint 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 „*Felnőtként 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. 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) által alkalmazott 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 (én-kiterjesztés és aktív tartalomalkotás, megfigyelni másokat és tudni róluk, feltűnőség, valamint barátság) mutatott szignifikáns kapcsolatot a YMS főátlaggal, vagy a materializmus faktorokkal. 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. 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.

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.

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 tinédzserkorban? A fogalmak jelentése összefüggésben áll-e a birtokolt javakkal, vagy a pénzzel? Mit jelent a fiatalok számára anyagiasnak 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. 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 boldogsághoz 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. 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. Magyarázatainkban 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.

Az osztályközösségekben végzett asszociációs feladat során a résztvevőknek minél több gondolatot kellett felsorolni hat tárgykörben, majd ki kellett választaniuk és sorba rendezniük a 3 legfontosabbnak vélt gondolattársítást. A válaszokból felrajzolható gondolattérkép alapján 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).

Bár a kutatás érdekes eredményekkel, és nagyon hasznos kutatási tapasztalattal szolgált, ebben a tárgykörben és tinédzserek célcsoporttal a kvalitatív módszertan nem bizonyult célravezetőnek. A kvalitatív kutatás legfőbb korlátját a középiskolák bevonásának körülményei jelentik a minta kiválasztása, a résztvevők számának növelése és a vizsgálatok szervezése során. Ezért 2019-ben újra a kvantitatív módszertanhoz fordultunk a disszertáció kutatási design-jának véglegesítése érdekében.

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 ítemes 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 materializmus *szerezés központúság* dimenziója 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 vizualitásra 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.

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.

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 várakozásoktól eltérően az U&G faktorok kevés vizsgált változóval álltak kapcsolatban. A materializmus dimenziók közül csupán a *siker* korrelál az *emlékezés* faktorial (Pearson: 0,238; $p < 0,05$). Sem az áldozathozatali hajlandósággal, sem az önkéntes egyszerűséggel 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.

II. A felhasznált módszerek

Az értekezés kutatási kérdéseit és hipotéziseit a materializmus, és elsősorban a fiatalok materializmus szakirodalmának feldolgozása és a saját empirikus kutatásokból levonható következtetések határozták 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 fiatalok 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 médiahasználatnak, a középiskola típusának és a regionális jövedelmi helyzetnek materializmussal és értékpreferenciákkal való kapcsolata.

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 előmozdítását segítheti. A kutatás személyes célkitűzése a tinédzserkor, mint a személyiségfejlődés, szocializáció egy fontos, átmeneti időszaka jobb megismerése, megértése a fogyasztóvá válás szempontjából. 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 kérdések megválaszolását az alábbi, szakirodalomból eredeztethető hipotézisek vizsgálata segíti:

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

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

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

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

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.*

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 szakképző iskolák (b) tanulóihoz képest.*

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.*

II.1. Az országos kutatásban alkalmazott skálák

A szakirodalom feldolgozásával formálódó kutatási kérdések, valamint az előzménykutatások tapasztalatai egy országos nagymintás kérdőíves adatgyűjtés szükségét vetítették előre. A koronavírus-járvány miatti intézkedések ellehetetlenítették, hogy a gyűjtés az eredetileg tervezett papír-toll alapon történjen. Ezért egy online kérdőív volt az adatgyűjtés eszköze, ami az alábbi skálák alkalmazásával és demográfiai változókkal együtt 70 válaszlehetőséget kellett a megkérdezetteknek értékelniük.

Változó	Skála	Forrás	Állítások száma	Tartomány
Materializmus	Richins Materialism Value Scale	Richins, 2004	18	1-7
Értékek	Schwartz-értékkészlet	Kapitány & Kapitány, 2012	21	1-6
Önkéntes egyszerűség	Voluntary Simplicity Scale	Shama & Wisenblit, 1984	6	1-7
Közösségi médiahasználat	Uses & Gratifications Scale	Sheldon & Bryant, 2016	20	1-7

Forrás: saját szerkesztés

Az adatgyűjtésre 2021. november és 2022. február között került sor. A kérdőív az iskolák vezetőjének közvetlen megkeresésével jutott el a célcsoporthoz. Az összesen 206 megkeresésre 23 támogató és 6 elutasító válasz érkezett, 177 levélre nem küldtek választ, ennek eredményeképpen a végleges, tisztított minta 513 fős lett. A saját minta összetételét a teljes, magyarországi középiskolai tanulólétszám regionális és iskolatípus szerinti arányaival összevetve megállapítható, hogy a minta sem régióra, sem iskolatípusra vonatkozóan nem reprezentatív. Ennek ellenére jelen disszertáció témájában hasonló, hazai, az ország minden részére kiterjedő adatgyűjtés eddig nem készült.

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 (d_{ULS}) szintén vörös, azaz nem elfogadható szintet kapott. Ugyanez volt igaz a geodézikus eltérésre (d_G), 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 d_G 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.

III. Az értekezés eredményei

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

Hipotézis száma	Állítás	Vizsgálat eredménye
H1a	<i>Az individualista erősítik a materiális attitűdöt.</i>	mege erősítve
H1b	<i>Az önmegvalósítást kifejező értékek erősítik a materiális attitűdöt.</i>	mege erősítve
H2a	<i>A kollektív értékek gyengítik a materiális attitűdöt.</i>	mege erősítve
H2b	<i>Az önmeghaladást kifejező értékek gyengítik a materiális attitűdöt.</i>	mege erősítve
H3a	<i>Az önmeghaladást kifejező értékek pozitívan befolyásolják az önkéntes egyszerűséggel való azonosulást.</i>	mege erősítve
H3b	<i>A proszociális, a közösség jóllétére irányuló értékek pozitívan befolyásolják az önkéntes egyszerűséggel való azonosulást.</i>	részben mege erősítve
H4	<i>A materializmus negatív kapcsolatban áll az önkéntes egyszerűséggel.</i>	mege erősítve
H5a	<i>A közösségi médiahasználat motivációi közül az én-kiterjesztés pozitív hatást gyakorol a materializmusra.</i>	mege erősítve
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>	mege erősítve
H7a	<i>A gimnazisták kevésbé anyagiak a technikumok tanulóihoz képest.</i>	részben mege erősítve
H7b	<i>A gimnazisták kevésbé anyagiak a technikumok a szakképző iskolák tanulóihoz képest.</i>	részben mege erősítve
H8a	<i>A gimnazisták jobban azonosulnak az önkéntes egyszerűséggel a technikumok tanulóihoz képest.</i>	mege erősítve
H8b	<i>A gimnazisták jobban azonosulnak az önkéntes egyszerűséggel a szakképzős iskolák tanulóihoz képest.</i>	mege erősítve
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 mege erősítve

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, tradíció, jóindulat és 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 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 részhalmaza 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 (H7 megerősítve), ezért közvetetten az is megállapítható, hogy az Instagram, TikTok és Twitter gyakoribb használata a társas összehasonlítás aktív (tartalomalkotó) és passzív (befogadó) jellegén keresztül erősíti a fiatalok anyagiasságát.

Még konkrétan 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.

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. 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. 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 éljenek 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, még hozzá 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. 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 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 egyszerűségről, a H10 hipotézis részleges elfogadása 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, 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, vagyis a 9. kutatási kérdésre a válasz: nem. 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.

III.1. 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 mindenkor 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 felősktatásra, továbbtanulásra készülő, elsősorban közismeretre épülő oktatási környezetben tanuló gimnazisták kevésbé anyagiasak és hajlamosabbak az önkéntes egyszerűsödésre a szakmát tanulókkal (technikum, szakképző iskola) szemben. Következtetésként 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.

IV. Főbb hivatkozások

- 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>
- 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>
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15.
- Gregg, R. B. (1936). The Value of Voluntary Simplicity. *Visva-Bharati Quarterly*, 111–126.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- 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
- 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>
- 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>

- 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>
- 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>
- 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.

V. Saját és társszerzős publikációs jegyzék

- 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-Tóth, Á. (2019). Mit jelent anyagiasságnak lenni?: Az anyagiasság jelentéstartalmának vizsgálata szemantikus szelekciós teszt segítségével. In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) *Ismerjük a vevőt? : A vásárlás pszichológiája : Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai* Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem (2019) 795 p. pp. 689-699.
- Debreceni, J. (2018). Tangible or Intangible Ways to Happiness? Consumption Related Values Among Adolescents. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(4). 198-209.
- Debreceni, J. (2018). Merre tart az anyagiasság-kutatás?: Az elmúlt nyolc év meghatározó kutatási eredményeinek összefoglalása. In: Józsa, László; Korcsmáros, Enikő; Seres, Huszárik Erika (szerk.) *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem (2018) pp. 148-159.

- Debreceni, J., & Hofmeister-Toth, A. (2018). Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 4(5), 5-12. 17.031.2:316.774-053.6
- Debreceni, J. (2017). Mennyire anyagiasak a hazai tinédzserek?: Az anyagias attitűd, az egyéni célértékek és a közösségi médiahasználat összefüggései. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 12(4), 219-232.
- Debreceni, J., & Hofmeister-Tóth, Á. (2017). A tinédzserek anyagias jellemvonásai, az egyéni értékek és a közösségi média használat összefüggései. In: Bányai, Edit; Lányi, Beatrix; Törőcsik, Mária (szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás : Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) (2017) 730 p. pp. 97-106.*