

# A MATERIALIZMUS, BOLDOGSÁG, SIKER ÉS ÉLMÉNYFOGYASZTÁS ÖSSZEFÜGGÉSEINEK VIZSGÁLATA TINÉDZSEREK KÖRÉBEN

## QUALITATIVE STUDY OF THE INTERRELATIONSHIP BETWEEN MATERIALISM, HAPPINESS, SUCCESS AND PLEASURE CONSUMPTION AMONG TEENAGERS

A materializmus, vagyis az anyagiattitűd azt fejezi ki, hogy mennyire fontosak és milyen szerepet játszanak a birtokolt, vagy birtokolni kívánt anyagi javak valakinek az életében. A néhány évtizedes múlta visszatekintő anyagiasságkutatások a materializmusnak szinte minden előzmény- és függő változóját feltárták, a kapcsolatok irányát bizonyították. Az elmúlt években előtérbe került a boldogsággal, a sikerrel, az élmény- és státuszfogyasztással való összefüggések vizsgálata. A kutatások jelentős része azonban kvantitatív módszertannal készül, ami nem alkalmas a mélyebb, szemantikai és pszichológiai jelentések feltérképezésére. Jelen tanulmány fotókollázs és szabad asszociációs módszer alkalmazásával végzett kutatás eredményeit mutatja be, arra keresve a választ, hogy a tinédzserek életében milyen szerepet játszanak az anyagi javak és a pénz, a boldogságérzet, a siker, vagy az élmények gyarapításában?

**Kulcsszavak:** materializmus, boldogság, élmény, siker, tinédzserek

Materialism or materialistic attitude means to what extent are the worldly possessions important for individuals and what is the role of material goods in one's life. The academic research on materialism goes back to the past few decades. In the past researchers investigated all the antecedent and dependent variables of materialism. Nowadays the interest of researchers shifted towards investigating materialism related to happiness, success, pleasure- and status consumption. Most of the academic studies apply quantitative methodology which does not provide enough information to understand the deeper, semantic and psychological meanings of the topics being investigated. This paper summarizes the results of an experimental qualitative research applying photo-collage and association tests. The findings highlight how material possessions and money are related to happiness, success, and pleasure consumption among the teenagers' minds of our sample.

**Keywords:** materialism, happiness, experiences, success, teenagers

### Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

### Szerzők/Authors:

Debreceni János, PhD-hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, (janos.debreceni@uni-corvinus.hu)

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem, (agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu)

A cikk beérkezett: 2019. 09. 11-én, javítva: 2020. 02. 02-án, elfogadva: 2020. 02. 10-én.

This article was received: 11. 09. 2019, revised: 02. 02. 2020, accepted: 10. 02. 2020.

A fogyasztói társadalom térhódításával, az anyagi javak felértékelődésével a fogyasztási szokások hazánkban is átalakultak és folyamatosan alakulnak. Egyre többet fogyasztunk, a vásárlási lehetőségek kiszélesedtek, a választásainkkal a külvilág felé is üzenünk. Az egyén lehetőségeihez mérten a fogyasztók magatartásában egyre inkább az individualizmus és a narcizmus érvényesül. A változás a fogyasztók értékkevetésében is megnyilvánul,

a jólét megteremtése egyre fontosabb vezérelv az emberek életében, ami kiegészül az elért státusz, életszínvonal, megszerzett javak elvesztésének félelmével (Törőcsik, 2016). A fejlett fogyasztói társadalmakban az anyagi javak: a pénz és a presztízsértékű, drága vagyontárgyak birtoklásának fontossága igencsak megnőtt (Duh, 2016; Pilch & Górnik-Durose, 2016). A korábbi kutatások szerint ebben az értelemben az anyagiasság már a serdülő-

korban jelentkeznek, sőt talán éppen a kamaszok azok, akik a leginkább érzékenyek arra, hogy milyen márkájú ruhát és edzőcipőt viselnek, milyen mobiltelefonjuk van, hová járnak vásárolni, és hogyan töltik el a szabadidőt. A pszichológusok szerint a fogyasztóvá válás folyamata szoros összefüggésben áll a személyiségfejlődés egyes szakaszaival. Tinédzserkorba lépve a fogyasztás szociális jelentése és énképet megerősítő hatása egyre fokozottabb. A javak fogyasztásának jelentéshalmaza a társas környezet folytonos figyelemmel követéséből, viselkedésének értelmezéséből, valamint a saját identitás megszilárdításának kényszeréből eredeztethető. Nem véletlen, hogy ez a jelentéshalmaz fontos szerepet játszik a boldogságérzet, és az étellel való elégedettség alakulásában, valamint a sikeresség megítélésében.

Twenge & Kasser (2018) szerint a nyugati fogyasztói társadalmakban az anyagiasság az elmúlt években egyre növekvő tendenciát mutatott, és történelmileg a legmagasabb szintet érte el a Millenáriusok generációja körében, akiket „Gen Me-nek” is neveznek. Ennek a trendnek a hatására a nyugati társadalomtudósok arra a következtetésre jutottak, hogy a mai fiatalok a történelem leginkább márkatudatos és fogyasztásorientált generációját alkotják (Schor, 2004, p. 13). A fiatalkori anyagiasság emelkedő trendje azért is aggasztó, mert a birtoklás iránti vágy növekedése a belső motiváció és az iskolai teljesítmények csökkenésével jár (King & Datu, 2017; Ku et al., 2015.). Ezzel kapcsolatosan felmerül egy másik probléma is, miszerint a marketing inkább az anyagi értékek elfogadására ösztönzi a fiatal fogyasztókat, amelyek ellentétesek a személyes jólétre és a boldogságra való törekvéssel (Chia, 2010; Jiang, Song, Ke, Wang, & Liu, 2016; Lenka & Vandana, 2016).

Bár a marketingkutatások döntő hányada felnőttekre irányul, a tinédzserkori összefüggések megismerése a felnőttkori sajátosságok megértéséhez elengedhetetlen. Jelen kutatás célja annak feltárása, hogy a javak szerzése és birtoklása kapcsolatban áll-e a tinédzserek boldogságérzetével, elégedettségével vagy sikerességével? Ugyan a változók közötti ok-okozati összefüggést a – főleg kvantitatív – kutatások rendre megerősítik, a materializmus szemantikai összefüggések szerinti vizsgálata egy kevésbé kutatott terület.

## Szakirodalmi áttekintés

### A materializmus általános összefüggései

A materializmus, anyagiasság a fogyasztó tárgyi javakhoz való kötődésének erősségét jelenti (Belk, 1982). A birtokolható javakhoz jobban ragaszkodó egyén anyagi-asabbnak, materialistábbnak nevezhető. Jelentőségével számos fogyasztómagatartás-kutató foglalkozott. Több irányzatot is megfigyelhetünk attól függően, hogy a materializmus melyik dimenzióját állították középpontba. Belk (1988) és Grubb & Grathwohl (1967) azt vizsgálták, hogy mi az anyagi javak szerepe az egyén identitásának kialakításában. Mások, például Douglas és Isherwood (1979), valamint McCracken (1986) arra fókuszáltak, hogy mi az anyagi javak használatának szerepe egyes kultúrák

társadalmi kommunikációs rendszerében. Egy harmadik irányzat megkísérelte meghatározni a birtoklásnak azt a különleges jelentését, amely értékkel ruházza fel (Csikszentmihályi & Rochberg-Halton, 1981; Furby, 1978). Általánosságban ugyanakkor megállapítható, hogy a fogyasztó vágyik azokra a javakra, amelyek a közösségében felismerhetővé teszik őt (Inglehart, 1990).

A materializmusnak egyéni életcélokkal való összefüggése a szerzés és birtoklás jelentéshalmazának újabb mélységeit tájra elénk. Instrumentális materializmusról beszélhetünk, ha a javak az életcélok elérésében játszanak szerepet, és terminálisról, ha a fogyasztás önmagáért a szerzés és birtoklás aktusáért történik (Csikszentmihályi & Rochberg-Halton, 1978). Az anyagiasság lehet a boldogság vagy egyéni-társadalmi célok elérésének eszköze (Ward & Wackman, 1971), de gondolkodásmód is, ha az anyagi személy cselekedeteit döntően a javak megszerzése és az azzal járó költségek jellemzik (Rassuli & Hollander, 1986). A szerzés központi szerepe kiegészülhet a sikerrel és a személyes boldogság növelése érdekében tett anyagi erőfeszítésekkel (Richins & Dawson, 1992).

A kevésbé anyagi egyének jobban elkötelezettek, míg az anyagiassabbak inkább közömbösebbek a társadalmi, közösségi problémák iránt (Kasser, Ryan, Couchman, & Sheldon, 2004). Az anyagiassabb személyek jellemzően elégedetlenebbek életükkel (Chang & Arkin, 2002; Ryan & Dziurawiec, 2001), de negatív a kapcsolat az anyagiasság és az egyéni jólét között is (Kasser et al., 2014). Kasser (2005) szerint a fiatalok körében az anyagiassághoz köthető számos mentális egészségi probléma, úgymint a szorongás, depresszió, valamint az alkohol, az illegális drogok fogyasztása, vagy az önző magatartás erősödése. Következésképpen az elmúlt években az anyagiasság szintjének emelkedése miatti aggodalomnak szülnök, nevelők, társadalomtudósok és orvosok is egyre inkább hangot adtak (Jiang et al., 2016; Chaplin et al., 2014).

### A materializmussal kapcsolatos összefüggések vizsgálata a tinédzserek körében

A pszichológia a kamaszok anyagi szemléletének kialakulásában régóta kulcsszerepet tulajdonít a szülőknek és a kortárs csoportoknak. A klasszikus magyarázat szerint a serdülő környezetében élő, számára fontos személyek, szocializációs ágensek modellként jelennek meg, és akaratlanul átadják értékrendjüket, jellemző magatartásmintáikat. Így az a fiatal, aki olyan szülők és barátok között nő fel, akik számára az anyagi javak különösen fontosak, maga is elsajátíthatja ezt a felfogást és anyagiassá válhat (Vandana & Lenka, 2014). A tinédzserek körében folytatott első materializmuskutatást is a kortárs kapcsolatokkal való összefüggésében végezték (Moschis & Churchill, 1970). Megállapították, hogy annál anyagiassabbak a tinédzserek, minél több szó esik a kortárs csoportban fogyasztási szokásokról, anyagi javakról (Moschis & Churchill, 1978). A kortárs kapcsolatok befolyásoló szerepét későbbi kutatások is megerősítették (Chia, 2010; Banerjee & Dittmar, 2008; La Ferle & Chan, 2008). Fontos különbség, hogy míg a kortársak általi elutasítottság erősíti az anyagi attitűdöt, addig az elfogadottság esetében nem

figyelhető meg szignifikáns kapcsolat (Jiang, Zhang, Ke, Hawk, & Qiu, 2015). A kortárskapcsolatok és a materializmus között számos esetben az önbecsülés játssza a közvetítő szerepet (Chan, 2013; Chaplin, Hill, & John, 2014; Chaplin & John, 2007).

A családi háttér (szülő-gyermek kapcsolat, szülők anyagi attitűdje, társadalmi-gazdasági státusz) több későbbi kutatást is inspirált, olyan megállapításokra jutva, minthogy a család – különösen az anya – anyagi attitűdje erősen befolyásolja a gyermekek anyagiasságát (Flouri, 1999; Lenka & Vandana, 2016), az elvált családok gyermekei hajlamosabbak a boldogságot az anyagi javak birtoklásával összekötni (Roberts, Tanner, & Manolis, 2005), a több szülői (érzelmi) támogatásban részesülő kamaszok kevésbé anyagiak (Chaplin & John, 2010), a szülők és gyermekeik anyagi attitűdje között erős pozitív kapcsolat van (Abid & El-Bassiouny, 2012; Chaplin & John, 2010), a családtagokra irányuló proszociális viselkedés negatív kapcsolatban áll a materializmussal (Yang, Fu, Yu, & Lv, 2018), vagy a társadalmi-gazdasági helyzet jobban befolyásolja a materializmust, mint az életkor (Ku, 2015). Korábbi kutatásokban a családi háttér mellett kiemelt szerepet kapott a társas összehasonlítás is. Társas összehasonlításról beszélünk, amikor az egyén mások eredményeihez, sikereihez, kapcsolataihoz vagy egészségéhez hasonlítja saját helyzetét. Az összehasonlítás az önértékelésnek az egyik alapját képezi és mind pozitív, mind negatív érzések kiváltására alkalmas (Festinger, 1954). A materializmussal összefüggésben megállapítható, hogy a fokozottabb társas összehasonlítás erősíti az egyén anyagi attitűdjét. (Chan & Pendergast, 2007, 2008; Chan, 2013). Az új dolgok – főleg ruházat – birtoklása meghatározó szerepet játszik a társas összehasonlításában. Különösen igaz ez a rosszabb anyagi helyzetben élő tinédzserekre, akik nagyobb hangsúlyt fektetnek a státuszszimbólumokra, a birtokolt javak milyenségére, ha pedig lehetőségük van rá, az olcsóbb márkákat elutasítják (Isaksen & Roper, 2012). Islam, Wei, Sheikh, Hameed, & Azam (2017) arra az eredményre jutottak, hogy szoros kapcsolat van az anyagi javak birtoklása és a barátság in-

tenzitása között, ugyanis azok a fiatalok, akik aktív társas kapcsolatokkal rendelkeztek sokkal anyagiassabbak.

Az anyagi attitűd kialakulását a média is befolyásolja. Több kutatás bizonyította, hogy minél több reklámnak vannak kitéve, a fiatalok annál anyagiassabbak (Oprea, Buijzen, Van, & Valkenburg, 2014; Chia, 2010; Chan & Xiao, 2009; Goldberg, Gorn, Peracchio, & Bamossy, 2003). A személyes kortárs csoport mellett a médiaszemélyiségek, hírességek – főleg a celebek, a modellek – iránti érdeklődés, valamint az életük figyelemmel követése is pozitívan befolyásolja a fiatalok anyagi attitűdjét (La Ferle & Chan, 2008; Chan & Pendergrast, 2008). Feltételezhető, hogy a siker értelmezése szoros összefüggésben áll az anyagi javak birtoklásával, ami a fiatalok számára az életben elért eredmények demonstrálásának egyik módját jelenti (Gil, Kwon, Good, & Johnson, 2012; Abid & El-Bassiouny, 2012; Pikó, 2006; Roberts et al., 2005).

Az 1. táblázatban jól látható, hogy a fiatalokra fókuszáló kutatások szerzői ugyan, de a materializmus összefüggéseinek néhány ága jól körvonalazható: szociális igények befolyása, az önbecsülés közvetítő szerepe, illetve az anyagiasság hatása a személyes jólétre és az étellel való elégedettségre. Az utóbbiak vizsgálata markánsan megjelenik a felnőttek körében végzett kutatási eredmények között. Például az élményszerzés pozitívan hat az egyén jólétére és segíti önmagát előnyösen észlelni a társas környezetben (Carter & Gilovich, 2012). Azok, akik inkább élményekre költenek, magasabb autonómiát tulajdonítanak maguknak, jobbnak ítélik készségeiket, vitalitásuk magasabb olyanokkal szemben, akik inkább kézzel fogható javakra költenek (Zhang, Howell, Capriello, & Guevarra, 2014). Általában az élményfogyasztás sokkal közelebb áll a boldogságérzet, vagy a személyes jólét növeléséhez és az önkifejezéshez, mint a vásárlás (Guevarra & Howell, 2015; Zhang et al., 2014). Jellemzően minél anyagiassabb az egyén, annál kevésbé érzi jól magát a bőrén (Jiang et al., 2016; Deckop, Jurkiewicz, & Giacalone, 2010; Pikó, 2006), mindazonáltal, a belső, lényegi célok jobban hozzájárulnak a személyes jóléthez, szemben a külsőségek irányuló, felszínes célokkal (Martos &

1. táblázat

**A fiatalok körében végzett anyagiasságkutatások összefoglalása**

Év	Szerzők	Helyszín	Minta életkor	Instrumentum	Szignifikáns eredmények <sup>1</sup>
2018	Yang et al.	Peking	Átlag: 12	Youth Materialism Scale (Goldberg et al., 2003)	Proszociális viselkedés (-)
2017	Islam et al.	Pakisztán	18-23	Materialism Value Scale (Richins- Dawson, 1992)	Kortársak befolyása (+) Televízió reklámok (+) Celebritások hatása (+)
2017	King & Datu	Manila	7-14	Youth Materialism Scale (Goldberg et al., 2003)	Elköteleződés (-)
2015	Ku	Hong Kong	11-18	Extrinsic & intrinsic goals (Kasser-Ryan, 1996)	Étellel való elégedettség (-) Család anyagi helyzete (+)
2015	Jiang et al.	Kína	12-16	Módosított Materialism Value Scale (Oprea et al., 2011) Fotókollázs	Kortársak általi elutasítottság (+) Önbecsülés (-)

Év	Szerzők	Helyszín	Minta életkor	Instrumentum	Szignifikáns <sup>1</sup>
2014	Oprea et al.	Hollandia	8-11	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Televízióreklámok (+) Reklámozott termékek (+)
2014	Chaplin & Road-der John	USA	8-17	Saját fotókollázs	Önbecsülés közvetítő szerepe az életkor és az anyagiasság között
2013	Chan	Makaó	8-17	Youth Materialism Scale (Goldberg et al., 2003)	Társas összehasonlítás (+) Önbecsülés (-)
2012	Gil et al.	Brazília	12-19	Módosított Materialism Value Scale (Wong et al., 2003)	Luxusmárkák preferenciája (+)
2012	Isaksen & Roper	Anglia	15-16	Fókuszcsoporthoz (összesen több mint 100 résztvevő)	Státuszszimbólumok és társas összehasonlítás jelentősége.
2010	Chia	Szingapúr	12-23	Youth Materialism Scale (Goldberg et al., 2003)	Televízióreklámok (+) Szülők anyagiassága (+) Kortársak materializmusa (+)
2009	Chan & Xiao	Guangzhou	11-17	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Televízióreklámok (+) Egygyermekes családmódel (+)
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 (+) Celebritások hatása (+)
2007	Chan & Pendergast	Hong Kong	14-18	Rövidített Materialism Value Scale (Richins, 2004)	Társas összehasonlítás (+)
2006	Pikó	Magyarország	14-21	Materialism Value Scale (Richins-Dawson, 1992)	Élettel való elégedettség (-) Anyagi siker (+)
2003	Goldberg et al.	USA	9-14	Youth Materialism Scale (Goldberg et al., 2003)	A család anyagi helyzete (+) A szülők anyagiassága (+)
1978	Moschis & Churchill	USA	12-18	Moschis-Churchill (1978)	Kortársakkal folytatott kommunikáció (+)

<sup>1</sup> A pozitív és negatív előjelek az összefüggés irányát jellemzik az anyagiasság és a nevezett változó között. Például Önbecsülés (-): minél erősebb az egyén önbecsülése, annál kevésbé anyagiasság.

Forrás: saját szerkesztés

Kopp, 2012). Ráadásul az alapvető szükségletek kielégítésén túl az anyagi javak egyre kisebb mértékben járulnak hozzá a boldogsághoz (Szondy, 2007).

### A materializmus lehetséges szemantikai összefüggései

A fenti összefüggések ismeretében a materializmus jobb megismerése érdekében két kérdőíves megkérdezést folytattunk 15 és 19 év közötti tinédzserek bevonásával 2017-ben (Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2017, Debreceni & Hofmeister-Tóth, 2018). Az első esetben 115, a másodikban 189 érvényes válasz érkezett. A kutatások során a Kahle-féle List of Values (Kahle, Beatty, & Homer, 1986) értékészletet és a Goldberg-féle Youth Materialism Scale-t alkalmaztuk (Goldberg et al., 2003). A leíró statisztikák mindkét esetben hasonló eredményeket mutattak. Az értékészlet elemei közül egyaránt a biztonság, a szórakozás és az élet élvezete, a jó kapcsolatok mások-

kal és az önmegvalósítás bizonyultak a legfontosabbnak. A materializmusskála 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. A második kutatás összehasonlító adatelemzése során faktoranalízissel a Youth Materialism Scale-ből két faktor volt azonosítható: a pénzközpontúság, valamint a szerzés és birtoklás faktor. Értékkészlettel való kapcsolatukat a 2. táblázat tartalmazza.

A korrelációk feltárják a materializmus társadalmi elismeréssel, anyagi sikerrel és biztonságra való törekvéssel való erős kapcsolatát, ugyanakkor az alkotás érzésének anti-materialista jellegét. Érdekeség 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. Ehhez képest az önbecsülés ebben az elemzésben szignifikáns kapcsolatot mutatott, de az ugyanebben a kutatásban alkalmazott Rosenberg-féle önbecsülés skála már sem a materializmussal, sem az érték-készlettel nem korrelált. Ezért a szakirodalomban való alapos feldolgozottsága ellenére az önbecsülést a továbbiakban nem vizsgáljuk, a szórakozást viszont – fontossága miatt – igen. Mindkét tanulmány egy jövőbeli kvalitatív kutatás igényével javasolta a változók jelentésének jobb megértését a célcsoport esetében. Ennek okán fogalmazódtak meg jelen kutatás kérdései: mit jelent a siker, a boldogság, vagy az élmény tinédzserkorban? 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 vizsgálatba olyan fogalmakat vontunk be, amelyek közérthetőek, ugyanakkor a fenti összefüggések megértését segítik. Az adatgyűjtéshez használt változók a pénz, siker, boldogság, státuszszimbólum, élmény és az anyagiasság voltak.

2. táblázat

**A Youth Materialism Scale faktorok és a List of Values érték-készlet korrelációi**

Egyéni célértékek	YMS	Pénzköz-pontúság 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 kvalitatív kutatás során vizsgált változók**

Mivel a boldogságot tartalmazó YMS-állítás mindkét előzménykutatásban az egyik legfontosabb volt a válaszadók számára, ezért célszerűnek véltük a fogalom jelentésének jobb megértését. A boldogság egy nehezen megragadható fogalom, meghatározása jelentősen függ attól az ismeretkör-től, amelyben vizsgálata történik. Az anyagiasságkutatásban a boldogság azon átmeneti, pozitív, örömteli érzetet jelenti, amely leginkább az elégedettség, a jóllét, az élmény érzetéből adódik. Ebből kifolyólag, illetve a szórakozás és az élet élvezete érték fontossága miatt vontuk be a vizsgálatba az élmény fogalmát. Mivel a boldogsághoz hasonlóan az élmény jelentése is paradigmától függ, a fogyasztáskutatáshoz a pszichológiai szemléletű definíció állhat a legközelebb. Holbrook és Hirschmann szerint az élmények azt az emocionális állapotot tükrözik,

amelynek összetevői a fantázia, az érzések és a jókedv állandó áramlása (Zátori, 2014). Bár az előzménykutatás az anyagi siker értéket tartalmazta, ami az egyik legerősebb kapcsolatot mutatta a materializmussal, érdekesebbnek véltük általában a siker jelentéstartalmát megvizsgálni. Mind a pénzt magukba foglaló anyagi állítások fontossága, mind a pénzköz-pontúság faktor értékekkel való kapcsolata indokolta a pénz jelentéstartalmának vizsgálatát. Mindamellet, hogy a pénznek a materializmuskutatásban is szerepe van, a fiatalok pénzügyi attitűdjének átfogó elemzése rámutat a pénz élményszerzéssel való kapcsolatára (Zsótér et al., 2015). A státuszszimbólumokban öltetnek testet a birtokló egyén addig elért pénzügyi, gazdasági és társadalmi sikerei. Mivel a szimbólumok általában közérthető jelentéssel bírnak, a társadalmi viszonyok közötti különbségek demonstrálásra is alkalmasak. Birtoklásukkal és használatukkal az egyén egyrészt a külvilág felé üzen saját helyzetéről, másrészt saját maga számára teszi kézzelfoghatóvá teljesítményét. Azért vontuk be a kutatásba, mert számos egyéni célérték – társadalmi elismerés, anyagi siker, valahová tartozás, önmegvalósítás) manifesztuma lehet. Nem utolsó sorban az anyagiasság fogalmát tartottuk vizsgálatra alkalmasnak. Ugyanis nem világos a tudomány és az egyén szempontrendszer közötti különbség, vagyis nem lehetünk biztosak abban, hogy az egyén ugyanazt érti-e az „anyagiasságnak lenni” kifejezés alatt, mint a kutató.

**Minta és módszertan**

Jelen kutatásban a kvantitatív trendektől elrugaszkodva kvalitatív módszerekkel kerestük a választ kérdéseinkre. Olyan fogalmak kontextusában vizsgáltuk az anyagiasságot, melyek az elmúlt évek materializmuskutatásainak visszatérő elemei: pénz, siker, boldogság, státuszszimbólum, élmény, elégedettség (Debreceni, 2018). A vizsgálatba bevont változókat nem egy szigorú rigorózus módszer elemeiként kezeltük, hanem a megkérdezettek jellemezték őket személyes véleményük és tapasztalataik alapján, valamint a javak szerzésének és birtoklásának kontextusában. Félig strukturált interjúk, szabad asszociációk, gondolat-társítások eredményeként körvonalaztuk az anyagiasság jelentésének mélységeit. A kutatást 17-19 éves középiskolai tanulók körében folytattuk. A minta kiválasztásánál, a válaszadók számának növelésénél és a vizsgálatok szervezésénél nehézséget jelentett a középiskolák bevonása. A téma újszerűsége és az iskolák általában elzárkózó hozzáállása miatt csak olyan intézményben tudtunk megkérdezést folytatni, ahol közvetlen vagy közvetett személyes kapcsolattal rendelkezünk. Tovább nehezítette a megkérdezést, hogy a csoportok esetében az órarendi kööttségek miatt csak az elérhető és a kutatásra vállalkozó osztályközösségeket tudtuk felkérni, a személyes és csoportos interjúkra pedig az önként vállalkozókat.

Egy nagykállói szakgimnáziumban és egy nyíregyházi gimnáziumban készítettünk személyes és csoportos mélyinterjúkat. A beszélgetések, az anyagi attitűdre, a boldogságra és az étellel való elégedettséget befolyásoló körülményekre irányultak. Másrészt asszociációs felada-

Összefoglaló a megkérdezésekről

Település	Iskola	Módszer	Instrumentum	Résztevők		Időpont
				Lány	Fiú	
Nagykálló	Szakgimnázium	Személyes és csoportos mélyinterjú	Anyagiasság Boldogság Elégedettség	4	2	18. 05. 30.
Nagykálló	Szakgimnázium	Asszociációs feladatok 4 fős csoportokban	Anyagiasság Élmény Elégedettség Státuszszimbólum Pénz	41	8	18. 05. 30.
Nyíregyháza	Gimnázium	Személyes és csoportos mélyinterjú	Anyagiasság Boldogság Elégedettség	4	2	18. 05. 31.
<b>Összesen</b>				49	12	-

Forrás: saját szerkesztés

tokat végeztünk 4 fős csoportokban arra keresve a választ, hogy mit jelent anyagnak lenni, illetve az anyagiassággal összefüggésben vizsgált fogalmakat hogyan értelmezik a fiatalok? A kutatás ütemezését, kérdéseit és a résztvevők összetételét a 3. táblázat foglalja össze.

A személyes és csoportos interjúk során az összefüggések feltárására boldogságkollázs módszert alkalmaztunk (Chaplin et al., 2014). A megkérdezetteknek a kollázst öt kategória (*emberek, anyagi javak, egyéni teljesítmény, sport és kikapcsolódás*) képeiből választva kellett összeállítaniuk. Azokat a dolgokat, célokat, tevékenységeket ábrázoló képeket kellett kiválasztaniuk, amelyek a leginkább hozzájárulnak egyéni 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 opcióiként a legáltalánosabb származási és vonatkoztatási csoportokat használtuk, úgymint család, barátok, iskolatársak és szubkultúra ábrázolás. Az *anyagi javak* opcióinak (autó, telefon, új ruha, pénz) összeállításakor jól ismert márkákat és kézenfekvő javakat használtunk. Az *egyéni teljesítmények* közé (iskolai teljesítmény, versenysikerek, alkotás, médiakarrier) olyan lehetőségeket emeltünk, amelyeket a megkérdezett fiatalok addigi élet-tapasztalataik segítségével képesek megérteni, mérlegelni és értékelni. A *sport* opciónál (testedzés, futás, labdarúgás, tenisz) figyelembe vettük, 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 labdarúgást, a felsőbb társadalmi rétegek sportjaként pedig a teniszt választottuk. A *kikapcsolódás*, hobbitevékenységek vegyes kategóriát alkottak. Összeállításánál a tinédzserekhez közelálló tevékenységeket vettük figyelembe. Így került az alternatívák közé a zene, az olvasás, a saját szoba, a kempingezés, a játékkonzol, a smink.

**Kutatási eredmények**

**Az interjúk értékelése**

Mind a személyes, mind a csoportos interjúk során a megkérdezettek felismerték és megértették a képeken szereplő opciókat. Döntésük során el tudtak vonatkoztatni a márkától, vagy az ábrázolt tevékenység körülményeitől. A 4. táblázatban, a megkérdezettek választásainak összesítésével jól látható egyes boldogságforrások dominanciája, amit a csoportos interjúk konszenzusos boldogságkollázsai is megerősítettek.

Az *emberek* kategóriájában a család és a barátok domináltak. Döntéseik magyarázatok a válaszadók megerősítették addigi kutatási tapasztalatainkat, miszerint boldogságérzetüket alapjaiban határozza meg az emberi kapcsolatok minősége. Az *anyagi javak* inkább funkcióikkal járulnak hozzá a személyes boldogsághoz, de

**A boldogságkollázs eredményei.  
(az előfordulás gyakorisága)**

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

Forrás: saját szerkesztés

küszöbfeltételként van jelen a pénz. A megkérdezettek boldogságához elengedhetetlen egy bizonyos fokú anyagi jólét, például a háztartás költségeinek fedezete, az alapvető szükségletek kielégítése, költési szabadság. Jól tükrözi a válaszadók általános véleményét egyikük válasza arra, hogy miért a pénzt választotta a javak közül:

*„Nem feltétlen fontos nekem, de ahhoz, hogy megteremthessünk egy biztonságos anyagi hátteret, családalapításhoz, tetőhöz a fejünk fölött, betevőhöz elengedhetetlen. Ha ez nincs, nincs a többi (telefon, autó, ruhák) sem.”*

(Lány, 17 éves)

Az *egyéni teljesítmények* közül leginkább az iskolai teljesítmény járult hozzá a tanulók boldogságérzetéhez. Ahogy a későbbiekben látjuk, ez a tényező a csoportfeladatoknál is kiemelt jelentőséggel bírt. Több mint valószínű, hogy a tanulmányok fontossága a tanulók élethelyzetéből adódik. A tanulmányok egyrészt az életcélok eléréséhez, a karrierúthoz elengedhetetlenek, másrészt mindennapi sikertényező, ami nemcsak a külső elvárásoknak való megfelelést jelenti, hanem saját szubjektív mércét is. Ezt a mélyinterjúk elégedettség kérdésre érkező válaszai is megerősítették, a fiatalok rendre a tanulmányaikat hozták szóba. Az iskolai érdemjegyek változása vagy kiegyensúlyozottsága az egyéni teljesítmény kudarc- vagy sikerélményének az alapja:

*„Azért ezt választottam, mert számomra ez nagyon fontos és boldoggá is tesz, ha jó jegyet szerzek. Ez ráadásul tényleg inkább rajtunk áll, nem a sors osztja, tudjuk alakítani, és az nagy boldogság, ha megdolgozunk valamiért és jó jegyet kapunk érte.”*

(Lány, 17 éves)

A *sport* kategóriájából szinte kizárólag a futást választották az interjúalanyok. Pedig mind a labdarúgás, mind a tenisz a sportolói aktivitáson túl a passzív néző, a szurkoló jelentését is magukban hordozták. A válaszokból feltételezhető, hogy valóban a futás, mint a legkevesebb tárgyi feltételt igénylő mozgásforma a legkézenfekvőbb, a testedzés pedig elsősorban az alakformálás miatt fontos.

*„Azért ezt választottam (futás), mert ezt a legegyszerűbb üzni. Például hiába szeretnék nagyon kézizni, ahhoz kell egy csapat, jelentkezni kell, időben és helyben kötött. Futni bármikor kimehet az ember. Ezért is kezdtem el.”*

(Lány, 17 éves)

A *kikapcsolódás* kategória esetében 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.

### Asszociációs feladatok értékelése

Arra voltunk kíváncsiak, hogy mi járul leginkább hozzá a fiatalok boldogságához; mit jelentenek számukra a fentebb bemutatott fogalmak? A közel 50 résztvevő feladata 4 fős csoportokban a *pénz, siker, boldogság, státuszszimbólum, élmény* és *anyagiasság* fogalmakhoz kapcsolódó gondolatok társítása volt. Először a fogalmakra utaló asszociációikat kellett felírniuk, amennyit csak tudtak, majd azokat el kellett felelniük a fontosabbakat megtartva, végül a három legfontosabbat rangsorolták. Az asszociációk összesítéséből (5. táblázat) kiderül, hogy a boldogsághoz tudták társítani a legtöbb, az anyagiassághoz pedig a legkevesebb gondolatot. Ugyancsak a boldogságra jellemző, hogy az asszociációk összes számához viszonyítva a különböző gondolatok aránya itt a legalacsonyabb, vagyis a válaszadók hasonlóféleképpen értelmezték a fogalmat. Ugyanez az arány az anyagiasság és a státuszszimbólum esetében a legmagasabb, vagyis a válaszadók gondolatátársításai szerteágazóbbak. Ezt az összefüggést erősíti a több mint kétszer előforduló (azonos) jelentéstársítások aránya az asszociációk összes számán belül

Az asszociációs készlet szűkítése után, a válaszadónak ki kellett választaniuk és sorba rendezniük a három legfontosabbnak vélt gondolatátársítást. Az 1. ábra összefoglalása 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 az ház a legjellemzőbbek, élményt jelentenek a nyaralás és a barátokkal töltött idő. 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. Nemcsak a szűkített három, hanem az összes asszociáció alapján elmondható, hogy a pénz elköltését jelentő gondolatátársításoknak nagyon alacsony hányada

5. táblázat

### Asszociációk összesítése

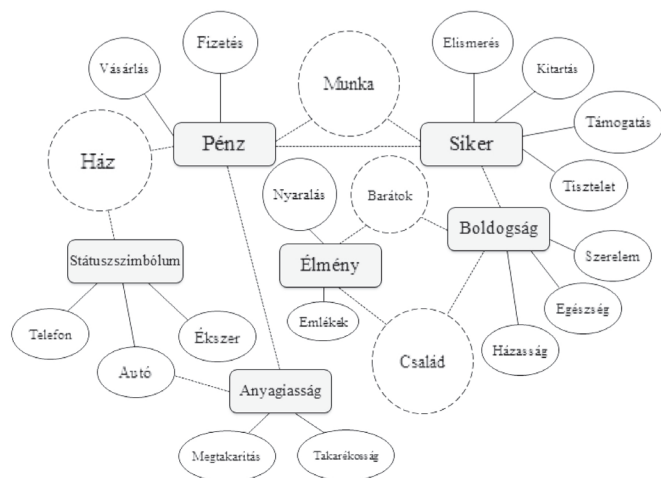
	Pénz	Siker	Boldogság	Státusz-szimbólum	Élmény	Anyagiasság
Asszociációk száma összesen	87	86	91	68	76	53
Különböző asszociációk száma (ismétlődések kiszűrésével)	45 52%	50 58%	41 45%	41 60%	39 51%	39 73%

Forrás: saját szerkesztés

volt élményfogyasztás (pl. nyaralás), jellemzőbbek voltak a tárgyi javak.

1. ábra

**A legfontosabbnak tartott asszociációk gondolattérképe**



Forrás: saját szerkesztés

A sikerre vonatkozó gondolatársítások szintén három csoportba sorolhatók: külső megerősítés (elismerés, tisztelet), belső késztetés és egyéni teljesítmény (kitartás), valamint munka (munkahely). Megint csak az összes asszociáció alapján az mondható, hogy a belső késztetés és az egyéni teljesítmények kézzel fogható eredmények (pl. érettségi, jó jegy, jogosítvány), ugyanakkor általánosak (boldogság, tanulmányok, életcélok), nem mellesleg versengéshez köthetők (győzelem, verseny). Bár a fenti kategóriákba nehezen illeszthető, a pénz szintén gyakran előfordul a gondolatársítások között, ezért a siker anyagi sikerként történő értelmezését is figyelembe kell vennünk. Nem mellékes a munkával kapcsolatos asszociációk gyakori volta sem. A legfontosabbnak tartott jelentéstartalmak alapján megállapítható, hogy a boldogsággal mindenekelőtt a különböző minőségű emberi kapcsolatokat azonosítják. Megjelenik ugyan az egészség, ami napjaink fogyasztói magatartás-mintázataira is nagy hatással van (Hofmeister-Tóth, 2016; Töröcsik, 2016), de a boldogság mégis inkább szociális kapcsolatok eredménye semmint anyag javak vagy szolgáltatások fogyasztásáé.

Bár a státuszszimbólum a megkérdezettek számára nehezen értelmezhető fogalom (a második legalacsonyabb összes asszociációs szám) és meglehetősen különbözőféleképpen értelmezték az összes asszociáció alapján, mégis besorolhatók két csoportba: tárgyak (pl. autó, telefon, ékszer), valamint a személyes tényező, egyéni teljesítmény (pl. siker, vállalkozás, vezetőképesség). Az egyéni teljesítményekből talán a státuszszimbólumok birtoklásának, használatának joga származtatható, illetve ezek azok a tényezők, amelyek a szimbólum mögöttes tartalmát hordozzák. Az 1. ábrán érdemes megfigyelni a ház újbóli megjelenését is.

A gondolattérkép megerősíti az élménynek azt a jellegzetességét, miszerint több körülmény, tényező, pozitív

személyes észlelés egyidejű fennállásából adódik (Zátori, 2016). Az ábra szerint a válaszadók látszólag különböző gondolatokkal adták meg az élmény jelentését, ezeket érdemes együttesen kezelni. Vagyis az élményszerzésre irányuló tevékenység (nyaralás) nem elegendő megfelelő társaság (család, barátok) nélkül, és nem teljesül az élmény fogalma akkor, hogy annak pozitív érzelmi töltete később elő nem hívható (emlékek). A mélyinterjúkon elmondottak és az élményre adott összes asszociáció afelé mutatnak, hogy az élményszerzés elsősorban az élményben osztozó társaságon alapszik. A „Mit és hol?” – kérdések helyett a „Kivel?” – re adott válasz bír nagyobb jelenséggel.

Az anyagiasságra vonatkozó asszociációk két, egymástól jól megkülönböztethető csoportja a költés és a pénz. A költés (autó) tényezői a rendelkezésre álló pénzt, illetve annak felhasználási módjait jelentik, fontos, hogy az összes asszociáció között nagy számban újra megjelenik a ház is. A pénznek elsősorban az el nem költése (megtakarítás, takarékoság) jut érvényre. Feltételezhetjük, hogy az anyagiasságot egyrészt a pénzzel való óvatos, megfontolt magatartásként értelmezik, illetve közvetetten – a pénzen keresztül – a pénz szerzésével azonosítják. Vagyis amíg a fogyasztói kutatások az anyagiasságot – általában – értékékként (Richins & Dawson, 1992) kezelik, addig az egyén személyiségjegyeket, emberi jellemzőket, státuszokat társít hozzá. Ugyanezen gondolat mentén a pénz el nem költésének motívumaiból feltételezhetjük, hogy az anyagiasság a pénz hétköznapi funkcióin túl valamilyen jövőbeli – még ismeretlen – cél elérésének eszközszerkeztébe illeszkedik.

**Diszkusszió**

**A kutatás értékelése és javaslatok a jövőre nézve**

Összességében a fent bemutatott kutatási eredmények jelentősen hozzájárultak a materializmus és azzal összefüggésben álló tényezők jobb megértéséhez. A kutatás korlátainak jövőbeli kiküszöbölésével és a bemutatott asszociációs, valamint kollázsmódszer alkalmazásával a materializmusnak újabb és újabb rétegei ismerhetők meg. A kutatás korlátai mindenekelőtt a minta tulajdonságaiból adódnak. A nemek szerinti összetétel aránytalan, aminek az oka egyrészt a minta összeállításának nehézségeire, másrészt a vizsgálatban való részvétel önkéntességére vezethető vissza. Inkább lányok voltak hajlandók a kutatásban részt venni. Mindebből adódóan nem állt módunkban a nemek közötti eltérésekre rámutatni. Továbbá az eredmények értékelésénél figyelembe kell venni, hogy mindkét iskola az ország egyik legszegényebb megyéjében, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében működik. Míg Magyarországon az egy főre jutó átlagos vásárlóerő 6204 euró, ami az európai átlag 47%-a, addig Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében mindössze évi 5281 euró, ami az országos átlag közel 80%-a és az európai átlag 37%-a (GfK Vásárlóerő, 2018). Mivel Ku (2015) szerint a gazdasági helyzet jobban befolyásolja a materializmust, mint az életkor, érdemes lenne a kutatást a legnagyobb (pl. budapesti II., illetve a XII. kerületekben működő iskolák), illetve közepes vásárlóerőt felmutató területei között is megismételni.



## A kutatás elméleti és gyakorlati jelentősége

Elméleti jelentőség, hogy amíg a hagyományos anyagiasságkutatások során alkalmazott mérési módszerek állításai inkább döntési helyzetekre vonatkoznak, addig jelen kvalitatív kutatás eredményei olyan összefüggésekre világítanak rá, amelyekkel a materializmus vizsgálata tovább finomítható. Például a mérési skálák kiválasztásakor fontos tényező lehet, hogy a pénz szerepét figyelembe kívánjuk-e venni vagy sem? A Richins-Dawson-skála (1992) 18 állítása közül egy sem vonatkozik a pénzre vagy anyagiakra, míg a Goldberg-féle Youth Materialism Scale (2003) tíz állítása közül három a pénz szerzésének, birtoklásának módját fejezi ki. Mivel jelen kutatás résztvevői a pénzt elsősorban munkajövedelemként azonosították, ezért véleményünk szerint az átfogó anyagiasságkutatásoknál megfontolandó a munkaetika bizonyos elemeinek a vizsgálatba történő bevonása. Végezetül javasoljuk különböző korcsoportok összehasonlító vizsgálatát arra vonatkozóan, hogy a megváltozott élethelyzetekben – például középiskola utáni munkavégzés vagy továbbtanulás – milyen eltérések tapasztalhatók.

A kutatás gyakorlati alkalmazhatósága több területen is felmerülhet. Vitathatatlanul élmény vezérelte társadalomban élünk, ami többek között a szervezeti magatartásra és a humánerőforrás-menedzsmentre is hatással van. A fiatalabbak számára egyre fontosabb, hogy jól érezzék magukat abban a közegben, ahol érvényesülniük kell. Jelen kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a jó emberi kapcsolatok és a társas környezetben szerzett élmények jelentősebb forrásai a boldogságérzetnek, mint az anyagi javak vagy a pénz. Ez nem meglepő tinédzserek esetében, de napjainkban már a fiatal felnőttek motivációit, elkötelezettségét, és sikerérzetét is mindinkább a szervezetben tapasztalt hogyanlét és én-érzet befolyásolja. Hasonló kutatások a marketingkommunikáció gyakorlati szakemberei számára is nagy hasznossággal bírhatnak, hiszen a gondolatterképen megjelenő szimbólumok olyan fogalmak és jelentéskörök látenciái, amelyek figyelmefeltételre, hatáskeltésre és bensőséges érzelmek kiváltására is alkalmasak.

## 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>
- 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>
- Belk, R. W. (1983). Worldly possessions: Issues and criticisms. *Advances in Consumer Research*, 10, 514–520. <http://acrwebsite.org/volumes/6172/volumes/v10/NA-10>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

- Carter, T. J. & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: the centrality of experiential purchases to the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 1304–1317. <https://doi.org/10.1037/a0027407>
- 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, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799–826. <https://doi.org/10.2501/S026504870808030X>
- Chang, L. & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19(5), 389–406. <https://doi.org/10.1002/mar.10016>
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480–493. <https://doi.org/10.1086/518546>
- 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>
- 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>
- Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things. Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Debreceni, J. & Hofmeister-Tóth, Á. (2017). A tinédzserek anyagiasságjellemvonásai, az egyéni értékek és a közösségi média használat összefüggései. In Bányai, E., Lányi, B., & Töröcsik, M. (Eds.), *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás* (pp. 97–106). Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. Országos Konferencia tanulmánykötet. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK).
- Debreceni, J. (2018). Merre tart az anyagiasság-kutatás?: Az elmúlt nyolc év meghatározó kutatási eredményeinek összefoglalása. In Józsa, L., Korcsmáros, E. & Seres

- Huszárik, K. (Eds.), *A hatékony marketing* (pp. 148-159). EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete.
- Debreceni, J., & Hofmeister-Toth, A. (2018). Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use. *International Journal Multidisciplinary In Business and Science*, 4(5), 5–12. <https://hrcak.srce.hr/205401>
- Deckop, J. R., Jurkiewicz, C. L. & Giacalone, R. A. (2010). Effects of materialism on work-related personal well-being. *Human Relations*, 63(7), 1007-1030. <https://doi.org/10.1177/0018726709353953>
- Douglas, M. & Isherwood, B. C. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane.
- 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>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(99\)00053-0](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(99)00053-0)
- Furby, L. (1978). Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 6(1), 49–65. <https://doi.org/10.2224/sbp.1978.6.1.49>
- 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)
- Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27.
- 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>
- Hofmeister-Tóth, Á. (2016). Fogyasztói értékek, trendek és magatartás: Korreferátum Töröcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái című tanulmányához. *Vezetéstudomány*, 47(4), 26-29.
- Inglehart, R. (1990). Values, Ideology, and Cognitive Mobilization in New Social Movements. In: Dalton, R. & Kuechler, M. (Eds.), *Challenging the Political Order. New Social and Political Movements in Western Democracies* (pp. 43-46). Cambridge: Polity Press.
- 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., 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), 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). Can't buy me friendship ? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58(May), 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.01.001>
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(December), 405–409. <https://doi.org/10.1086/209079>
- Kasser, T. (2005). *Az anyagiasság súlyos ára*. Budapest: Ursus Libris.
- 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., Couchman, C. E., & Sheldon, K. (2004). Materialistic values: Their causes and consequence. In Kasser, T. & Kanner, A. D. (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 11-28). Washington, D.C: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-002>
- King, R. B., & Datu, J. A. D. (2017). Materialism does not pay: Materialistic students have lower motivation, engagement, and achievement. *Contemporary Educational Psychology*, 49(3), 289–301. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2017.03.003>
- 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>
- 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>
- Lenka, U., & Vandana, M. (2016) Direct and Indirect Influence of Interpersonal and Environmental Agents on Materialism in Children. *Psychological Studies*, 61(1), 5566. <https://doi.org/10.1007/s12646-015-0343-5>
- 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>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Moschis, P. G., & Churchill, A. G. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis on JSTOR. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609.
- 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>
- 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>
- Pilch, I., & Górnik-Durose, M. E. (2016). Do we need “dark” traits to explain materialism? The incremental validity of the Dark Triad over the HEXACO domains in predicting materialistic orientation. *Personality and Individual Differences*, 102(November), 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.06.047>
- Rassuli, K. M. & Hollander, S. C. (1986). Desire-Induced, Innate, Insatiable?. *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4–24. <https://doi.org/10.1177/027614678600600205>
- 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., Tanner, J. F., & Manolis, C. (2005). Materialism and the Family Structure-Stress Relation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 183–190. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1502\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1502_10)
- Ryan, L., & Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(August), 185–197. <https://doi.org/10.1023/A:1011002123169>
- Schor, J. B. (2004). *Born to buy: The commercialized child in the new consumer culture*. New York: Scribner.
- Szondy, M. (2007). Anyagi helyzet és boldogság: kapcsolat individuális és nemzetközi szinten. In: Konkoly-Thege, B., & Martos, T. (Eds). Az életcél kérdőív magyar változatának jellemzői. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 7(3), 153–169. <https://doi.org/10.1556/Ment>
- Törőcsik, M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(4), 19–25
- Twenge, J. M., & Kasser, T. (2013). Generational Changes in Materialism and Work Centrality, 1976–2007: Associations With Temporal Changes in Societal Insecurity and Materialistic Role Modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(7), 883–897. <https://doi.org/10.1177/0146167213484586>
- Vandana, M., & Lenka, U. (2014). A review on the role of media in increasing materialism among children. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 133(1), 456–464. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.212>
- Ward, S. & Wackman, D. (1971). Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415–427. <https://doi.org/10.1177/000276427101400315>
- 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(July), 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.11.013>
- Zátori, A. (2014). Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány*, 45(9), 57–66.
- Zhang, J. W., Howell, R. T., Capriarello, P. A., & Guevarra, D. A. (2014). Damned if they do, damned if they don’t: Material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Research in Personality*, 50(1), 71–83. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2014.03.007>
- Zsótér, B., Béres, D., & Németh, E. (2015). A magyar fiatalok jellemzése pénzügyi attitűdjeik és magatartásuk mentén. *Vezetéstudomány*, 46(6), 70–80.