

Studia

Universitatis Babeş-Bolyai
Theologia Reformata Transylvanica

68/1

January – June 2023

Issue DOI: [10.24193/subbtref.68.1](https://doi.org/10.24193/subbtref.68.1)

*FERENCZI Andrea*¹ – *TAKÁCS Szabolcs*² –
*KÖVI Zsuzsanna*³ – *MÉSZÁROS Veronika*⁴:

„Ahol a kincsöd, ott lesz a szíved is.”
A materializmus konstruktumának vizsgálata,
valamint a *Materiális Értékek Skála*
magyar adaptációja

Abstract. “Where Your Treasure Is, There Will Your Heart Be.”
An Exploration of the Construct of Materialism and the Hungarian Adaptation
of the Material Values Scale

THEORETICAL BACKGROUND – There are several approaches to the concept of materialism, i.e. material values in philosophy, psychology, and theology. In this paper, we examine Richins and Dawson’s notion of materialism, which encompasses

¹ Dr. Ferenczi Andrea, egyetemi adjunktus (levelező szerző): Károli Gáspár Református Egyetem, BTK, Pszichológiai Intézet, Személyiség- és Egészségpszichológiai Tanszék. H-1037 Budapest, Bécsi u. 324. E-mail: ferenczi.andrea@kre.hu; telefon: +36 70 268-1191.

² Dr. Takács Szabolcs, egyetemi docens: Károli Gáspár Református Egyetem, BTK, Pszichológiai Intézet, Általános Lélektani és Módszertani Tanszék.

³ Dr. Kövi Zsuzsanna, egyetemi docens, központvezető: Károli Gáspár Református Egyetem, BTK, Pszichológiai Intézet, Pszichológiai Továbbképző Központ.

⁴ Dr. Mészáros Veronika, egyetemi adjunktus: Károli Gáspár Református Egyetem, BTK, Pszichológiai Intézet, Általános Lélektani és Módszertani Tanszék.



the beliefs and attitudes that fundamentally determine an individual's consumer behaviour and the associated *Material Values Scale*.

GOALS – In this paper, we examine the Hungarian adaptation of the *Material Values Scale* and analyse its construct and convergent validity and reliability using classical and modern test theory.

METHODS – Our sample consisted of 1,326 respondents (male: 236 and female: 1,090; mean age: 37.00 years, SD = 12.38), who completed the *Material Values Scale*, the *Sense of Coherence Scale*, the *Perceived Peer Support Questionnaire*, the *Work–Family Conflict Questionnaire*, and answered a question on religiosity. The survey was an online interface.

RESULTS – Both factor analyses and an examination of the item response curves show that the validity of the reverse items of the questionnaire is questionable, as respondents have different attitudes towards these items. They form a separate factor in the factor structure. In addition, the items do not discriminate well between respondents at different scale levels, and there is a high propensity to agree with them (low difficulty parameter). Considering the results, the reverse items can be discarded, and the three subscales of the questionnaire as well as the total score of the material values can be interpreted without them ($\chi^2(115) = 368.45$, $p \leq 0.001$; RMSEA [90% CI] = 0.058 [0.052–0.065]; CFI = 0.908; TLI = 0.878; SRMR = 0.051). The reliability of the scales and the overall questionnaire is good (Global factor $\omega = 0.861$; Possession as success $\omega = 0.797$; Centrality of possession $\omega = 0.700$; Possession as a source of happiness $\omega = 0.777$). Convergent validity with the constructs tested is negligible (Kendall's $\tau = -0.272$ – 0.202 , $p \leq 0.01$). In addition, taking into account certain demographic factors, Possession as success ($F(3, 674) = 11.882$; $p \leq 0.001$; $\eta^2 = 0.051$) and Centrality of possession ($F(3, 674) = 10.148$; $p \leq 0.001$; $\eta^2 = 0.041$) differentiate well across generations. For younger people, the central element that defines success in life is possession. The Possession as a source of happiness dimension ($F(3, 586) = 7.881$; $p \leq 0.001$; $\eta^2 = 0.039$) differentiates religious people from less religious people.

CONCLUSIONS – A content analysis of the items of the *Material Values Scale* suggests that the reverse items may not fit the structure for several reasons. On the one hand, the wording of these items makes them more difficult to understand for the respondents. On the other hand, their content is more complex, and there is a tendency to compare with the outside world. Lastly, their content reflects post-material values that trigger socially desirable processes in the respondent

that encourage consent. An investigation of these findings from the point of view of the conception of materialism is strongly recommended for the future.

Keywords: factor structure, reverse items, confirmatory factor analysis, psychometric analysis, Material Values Scale

1. Bevezetés

Az általunk preferált értékek nemcsak fogyasztásunkra, illetve vásárlási szokásainkra vannak hatással, hanem mindennapi életvitelünket, döntéseinket is befolyásolják. Noha korokon és kultúrákon átívelő bölcséleti és tudományos irodalmak sora hangsúlyozza, hogy az anyagi javak, a tulajdon és a státusz köré épített élet erkölcsi és lelki elsivárosodáshoz, valamint az életminőség romlásához vezet, a globális kapitalizmus az egyén boldogságát, értékét és sikerességét materiális javakkal méri.⁵

Tudományáganként, sőt azokon belül is számos értékfogalom él egymás mellett. Rokeach számára az értékek olyan alapvető meggyőződések, amelyek az emberi élet végső céljaira (önmegvalósítás, üdvözülés, egyenlőség) vagy az életvitel szélesen értelmezett módjára (becsületesség, erkölcsösség, bátorság) vonatkozó választásokat, preferenciákat tükrözik.⁶ Kamarás megfogalmazásában: „Az értékek szervezik, tagolják múltunkat, jelenünket és jövőnket. Orientálnak, szabályozzák testi-lelki energiáink felhasználását, behatárolják és kifejezik társadalmi hovatartozásunkat, társadalmi énünket”.⁷

Hofmeister-Tóth szerint korunkban egyre inkább megfigyelhető a materiális értékek és ezzel együtt a fogyasztás szerepének felerősödése, ami nemcsak a közép-kelet-európai régióra, hanem hazánkra is érvényes.⁸ Az emberek többsége fontosabbnak tartja a materiális célokat, mint a posztmateriális értékek (szabadság, döntésekbe való bevonódás,

⁵ DITTMAR, Helga (2008): *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the “Good Life” and the “Body Perfect”*. Hove (England), Psychology Press.

⁶ ROKEACH, Milton J. (1973): *The Nature of Human Values*. New York, Free Press.

⁷ KAMARÁS István (2010): Érték, értékelés és értékrend (szociológiai és szociálpszichológiai szempontból). http://www.metaelmelet.hu/pdfek/tanulmányok/ertek_ertekeles.pdf.

⁸ HOFMEISTER-TÓTH Ágnes (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás, In: *Vezetéstudomány*. 67. Marketingtudományi Különszám.

kreativitás, egység a természettel) megvalósulását. Pál kitér arra, hogy a mai fiatalok számára kiemelten fontos szerepet kapott a gazdagság, a pénz és a siker, továbbá, hogy adottságaikat, kvalitásaikat megmutatva elnyerjék mások tiszteletét.⁹

A materializmust általánosságban olyan értékként tételezik, amely anyagi természetű dolgok megszerzésére helyezi a hangsúlyt, azon meggyőződés alapján, hogy a pénz és a fogyasztási cikkek boldogsághoz vezetnek.¹⁰ Az anyagiasság gyakran szembetűnő fogyasztásban nyilvánul meg, amit korábban nemkívánatos értéknek tekintettek a társadalomban.¹¹ Richins és Dawson szerint a materialisták számára a tulajdon és annak megszerzése áll az életüket meghatározó személyes célok előterében, így ők az anyagi természetű dolgokat többre becsülik, mint az élet más lényeges aspektusait és feladatait.¹²

Csikszentmihályi és Rochberg-Halton instrumentális és terminális materializmusról beszél. Előbbi (instrumentális) esetében az anyagi javak az életcélok elérésében játszanak szerepet, utóbbiról (terminális) akkor beszélünk, amikor a fogyasztás célja pusztán a birtokolni kívánt dolgok felhalmozása.¹³

A bibliai próféták élesen elítélték azokat, akik materiális javak felhalmozására törekedtek. A bölcsességirodalom szemlélete azonban már eltér a gazdagság megítélésében. Dicséri a biztonságot, szorgalmat, tekintélyt, belátást, amelyek összefüggésben vannak a vagyonnal (Példabeszédek 10,15; 14,20; 10,4b; 24,3–4), elismeri az ura vagyonát gyarapító asszonyt (Példabeszédek 31,10–25). Ugyanakkor rámutat a gazdagság árnyoldalaira és kísértéseire is (Példabeszédek 28,11; Prédikátor 5,9–11; Zsoltárok 49,7; 52,9; Jób 21,7;

⁹ PÁL Eszter (2016): Értékkutatások – a fiatalok számára fontos értékek, In: Fehér András: *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben.* 446–459.

¹⁰ FROH, Jeffrey J. – KASHDAN, Todd B. – YURKEWICZ, Chrales – FAN, Jinyan – ALLEN, Jennifer – GLOWACKI, Jessica (2010): The Benefits of Passion and Absorption In Activities: Engaged Living in Adolescents and Its Role in Psychological Well-Being, In: *The Journal of Positive Psychology.* 5. 4. 311–332.

¹¹ RINDFLEISCH, Aric – BURROUGHS, James E. – DENTON, Frank (1997): Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption, In: *Journal of Consumer Research.* 23. 312–325.

¹² RICHINS, Marsha L. – DAWSON, Scott (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, In: *Journal of Consumer Research.* 19. 3. 303–316.

¹³ CSIKSZENTMIHÁLYI, Mihály – ROCHBERG-HALTON, Eugene (1981): *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self.* Cambridge, Cambridge University Press.

20,15). Az Újszövetség már radikálisabban fogalmaz az anyagi értékekre való törekvéssel kapcsolatban. Az evangéliumokban Máté és Márk kifejtik, hogy az egész világ megnyerése sem kárpótolja az embert lelke (élete) elvesztéséért (Máté 16,26; Márk 8,36). A földi kincsek gyarapítására irányuló törekvés kétséges vállalkozás (Máté 6,19–21).

1.1. A materializmus konstruktuma

A pszichoanalitikus,¹⁴ valamint humanisztikus és egzisztencialista elméletalkotók¹⁵ többé-kevésbé osztották a materiális értékszemerlet bibliai kritikáját, ám csak az 1980-as évek közepétől, illetve az 1990-es évek elejétől kezdtek el fogyasztáskutatók¹⁶ és pszichológusok¹⁷ empirikusan vizsgálni, hogy a jóllét valóban negatívan korrelál-e a materiális értékek erős preferenciájával. Ezek az első vizsgálatok arra mutattak rá, hogy az elsősorban amerikai válaszadók kevesebb örömről, étellel való elégedettségéről, alacsonyabb szintű vitalitásról és önmegvalósításról, valamint több depresszióról, szorongásról és általános lelki zavarról számolnak be, amennyiben a pénz és az anyagi javak megszerzését kulcsfontosságúnak tekintették a boldogság és a sikeres élet szempontjából.

Kasser később megerősítette, hogy az anyagi értékorientáció a boldogság, az önmegvalósítás és az étellel való elégedettség alacsonyabb, a depresszió, a szorongás és a narcizmus magasabb szintjével, valamint a függőséget okozó szerek (pl. cigaretta, alkohol, kábítószer) gyakoribb használatával jár együtt. Kasser szerint az anyagi törekvések

¹⁴ FREUD, Sigmund (1959): Obsessive Actions and Religious Practices, In: *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*. 9. (1906–1908): Jensen's Gradiva and Other Works, Hogarth Press; HORNEY, Karen (2004): *A neurotikus személyiség napjainkban*. Budapest, Ursus Libris.

¹⁵ FROMM, Erich (1994): *Birtokolni vagy létezni? Egy új társadalom alapvetése*. Budapest, Akadémiai Kiadó; MASLOW, Abraham (2003): *A lét pszichológiája felé*. Budapest, Ursus Libris; ROGERS, Carl R. (2003): *Valakivé válni. A személyiség születése*. Budapest, Edge 2000.

¹⁶ BELK, Russell W. (1984): Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness, In: *Advances in Consumer Research*. 11. 1. 291–297.; RICHINS – DAWSON (1992).

¹⁷ KASSER, Tim – RYAN, Richard M. (1993): A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration, In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 65. 410–422.

hátterében a kielégítetlen biztonság iránti szükséglet húzódik meg, így a materiális értékorientáció a bizonytalansággal való megküzdés kevésbé hatékony, hosszú távon destruktív, az elveszettség érzését tovább mélyítő stratégiájaként is értelmezhető.¹⁸

Polak és McCullough vizsgálatai arra világítottak rá, hogy az anyagiasság csökkenti a proszociális viselkedést, negatívan hat a társas kapcsolatokra, növeli a distresszt és a fizikai tünetek számát, vagyis a materiális értékszemplélet fordított összefüggést mutat a szubjektív és a pszichológiai jólléttel egyaránt.¹⁹ Az anyagiasság értékorientációt továbbá olyan konstruktumokkal is kapcsolatba hozták, mint az önértékelés,²⁰ diszfunkcionális fogyasztói magatartások,²¹ fizikai problémák,²² továbbá a pozitív és negatív érzelmek.²³

1.2. A Materiális Értékek Skálával kapcsolatos kutatások

A materializmust különböző módokon igyekeztek mérhetővé tenni a kutatók. Vannak, akik olyan személyiségvonásokról indultak ki, mint például az irigység és a

¹⁸ KASSER, Tim (2005): Frugality, Generosity, and Materialism in Children and Adolescents, In: Kristin A. Moore – Laura H. Lippman (szerk.): *What Do Children Need to Flourish? Conceptualizing and Measuring Indicators of Positive Development*. Springer Verlag. 357–373.

¹⁹ POLAK, Emily L. – MCCULLOUGH, Michael E. (2006): Is Gratitude an Alternative to Materialism? In: *Journal of Happiness Studies*. 7. 3. 343–360.

²⁰ RYAN, Richard M. – CHIRKOV, Valery I. – LITTLE, Todd D. – SHELDON, Kennon M. – TIMOSHINA, Elena – DECI, Edward L. (1999): The American Dream in Russia: Extrinsic Aspirations and Well-Being in Two Cultures, In: *Personality and Social Psychology Bulletin*. 25. 1509–1524.

²¹ DITTMAR, Helga (2005a): Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors, In: *British Journal of Psychology*. 96. 467–491.; DITTMAR, Helga (2005b): A New Look at “Compulsive Buying”: Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency, In: *Journal of Social and Clinical Psychology*. 24. 832–859.

²² NIEMIEC, Christopher P. – RYAN, Richard M. – DECI, Edward L. (2009): The Path Taken: Consequences of Attaining Intrinsic and Extrinsic Aspirations in Post-College Life, In: *Journal of Research in Personality*. 43. 291–306.

²³ CHRISTOPHER, Andrew N. – SCHLENKER, Barry R. (2004): Materialism and Affect: The Role of Self-Presentational Concerns, In: *Journal of Social and Clinical Psychology*. 23. 260–272.

birtoklási vágy,²⁴ mások közvetlenebb módon, attitűdskálákkal kívánták mérni.²⁵ Richins és Dawson a *Materiális Értékek Skála* (*Material Values Scale*, továbbiakban MVS) megalkotásakor több kérdőívet is figyelembe vett.²⁶ A Belk-féle mérőeszköz²⁷ kivételével azonban egyik skálánál sem történt meg a konstruktum meghatározásának, a skála finomításának és az érvényesség értékelésének pszichometriai vizsgálata, ezért nem rendelkeznek megfelelő megbízhatósági szinttel ahhoz, hogy a feltáró kutatásokon kívül más célra is használhatók legyenek.²⁸

Az MVS a fogyasztói magatartás oldaláról vizsgálja a materializmust. Richins meggyőződése szerint „az anyagi értékorientáció azt az elképzelést tükrözi, amely szerint a materiális javak a boldogság elérésének eszközei; a meglegedettséget nem a vallásos szemlélődés, a társas kapcsolatok vagy az egyszerű életvitel biztosítja, hanem a javak megszerzésére és birtoklására irányuló erőfeszítés”.²⁹ Később Richins és Dawson olyan értéként tüntette fel az anyagi értékorientációt, amely hatással van arra, miként értékeljük saját életünket és másokét.³⁰

Richins a konstruktumot három dimenzió mentén írja le: (1) az anyagi javak szerepe a siker megítélésében (azaz az egyének a sikert a megszerzett javak mennyisége és minősége alapján értékelik); (2) az anyagi javak centrális szerepe (azaz az egyének az általuk értékesnek tekintett javak megszerzését és birtoklását központi jelentőségűnek tartják); (3) a birtoklás mint boldogsághoz vezető út (azaz, hogy az egyének úgy vélik, bizonyos javak birtoklása elengedhetetlen jólétükhöz, ami következésképpen boldogsághoz vezet).³¹

²⁴ BELK, Russell W. (1984): Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness, In: *Advances in Consumer Research*. 11. 1. 291–297.

²⁵ RICHINS, Marsha L. (1987): Media, Materialism, and Human Happiness, In: *Advances in Consumer Research*. 14. 1. 352–356.; HESLIN, Richard – JOHNSON, Blair T. – BLAKE, Brian F. (1989): “Saver-Spender Scales”, In: Schumann, David W. (szerk.): *Proceedings of the Society for Consumer Psychology. 1988 Annual Convention*. Washington, DC, Society for Consumer Psychology. 179–185.

²⁶ RICHINS – DAWSON (1992).

²⁷ BELK (1984).

²⁸ RICHINS – DAWSON (1992).

²⁹ RICHINS (1987), 353.

³⁰ RICHINS – DAWSON (1992).

³¹ RICHINS, Marsha L. (2004): The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form, In: *Journal of Consumer Research*. 31. 1. 209–219.

Az MVS széleskörben alkalmazott mérőeszköz. A növekvő tudományos érdeklődés miatt a könnyebb alkalmazhatóság érdekében Richins kísérletet tett több rövidebb skála kidolgozására. Ezek az eredeti 18 kérdéssel szemben 3, 6, 9 és 15 itemet tartalmaznak. A skálák értékelése és lerövidítése a dimenziók, a belső konzisztencia, a konstruktumvaliditás és a választorzítás pszichometriai kritériumainak vizsgálatából állt. A meglévő 18 tételes skála értékelése 15 nyers adatsor tesztelésével történt, amiből kiderült, hogy az MVS megbízható eszköz a materializmus, azaz a materiális értékszemlélet azonosítására. A vizsgálat azonban rávilágított a skála dimenzióinak pszichometriai kritériumaival összefüggő néhány problémájára is.³²

Több nemzetközi kutatás számolt be az MVS negatív tartalmú tételeivel kapcsolatos mérési anomáliákról, tekintve, hogy a különböző kultúrákban élő emberek sajátos módon értelmezik a fordítva megfogalmazott állításokat, és eltérően válaszolnak azokra. Ezért azt javasolták, hogy a fordított tételeket vagy távolítsák el a skálából,³³ vagy az állításokat helyettesítsék kérdésekkel.³⁴

A materializmus mértéke olyan tényezők, mint a gazdasági környezet, az adott infrastruktúra és a kulturális értékek különbözőségei miatt nemzetenként változó; így egyes országokban a materializmus átlagértéke magasabb lehet, mint más országokban, mutatnak rá a kutatók.³⁵ Indokolt tehát megvizsgálni a materiális értékekkel kapcsolatos kulturális különbségeket is, hiszen egy adott társadalom tagjait az anyagi javakhoz fűződő viszonyuk a helyes magatartásformák meghatározásában, az önreprezentációban és a másokkal szembeni döntések igazolásában is orientálhatja.³⁶

Griffin és munkatársai arra is rámutattak, hogy bár az eredeti, 18 itemes MVS alkalmazhatónak tűnt dán mintán, pszichometriai jellemzőit kevésbé találták megalapozottnak francia és orosz válaszadók körében.³⁷ Wong és munkatársai szintén felhívták a figyelmet

³² I. m.

³³ GRIFFIN, Mitch – BABIN, Barry J. – CHRISTENSEN, Finn (2004): A Cross-Cultural Investigation of the Materialism Construct: Assessing the Richins and Dawon's Materialism Scale in Denmark, France, and Russia, In: *Journal of Business Research*. 57. 8. 893–900.

³⁴ WONG, Nancy – RINDFLEISCH, Aric – BURROUGHS, James E. (2003): Do Reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The Case of Material Values Scale, In: *Journal of Consumer Research*. 30. 1. 72–91.

³⁵ WONG – RINDFLEISCH – BURROUGHS (2003); GRIFFIN – BABIN – CHRISTENSEN (2004).

³⁶ RICHINS (1987).

³⁷ GRIFFIN – BABIN – CHRISTENSEN (2004).

az MVS nemzetközi alkalmazhatóságának problémáira, nevezetesen a faktoriális invariancia hiányára, különösen a kelet-ázsiai minták esetében (Japán, Korea, Szingapúr és Thaiföld).³⁸ Az interkulturális kutatások tapasztalatai alapján az MVS vegyesen megfogalmazott tételei az Egyesült Államok fogyasztói magatartásának mérésére ugyan alkalmasnak bizonyultak, más országokban azonban mérési problémákat okozhatnak, például csökkenthetik a skála megbízhatóságát és megváltoztathatják dimenzionalitását.³⁹

Az individualista kultúrákban, mint amilyen az amerikai, a fogyasztók nagyobb hangsúlyt fektetnek az anyagi javakra, a személyes teljesítményre és a boldogságra, továbbá az egyének közötti verseny nemcsak elfogadott, hanem elvárt is – szemben a kollektivista kultúrákkal, amelyekben a társadalmi normák meghatározóbbak.⁴⁰ Ferraro és munkatársai megjegyzik, hogy az individualista emberek hajlamosak a menedzsmentgyakorlat hagyományos „ideáltípusait” preferálni, vagyis a termelékenység, a hatékonyság, a versenyképesség és a jövedelem maximalizálására összpontosítanak.⁴¹ Egy korábbi felmérés szerint az amerikaiak 93 százaléka egyetért azzal, hogy a munka és a pénzkeresés jóval hangsúlyosabb, mint a család és a közösség.⁴² Emellett más tanulmányok is rámutattak arra, hogy az amerikaiak az anyagi javak maximalizálását a társadalmi, fizikai, ökológiai, esztétikai, spirituális és intellektuális területek közötti egyensúly megteremtése elé helyezik.⁴³ A kapitalizmus egyik jellemzője köztudottan a pénz erős centralitása, illetve a gazdasági szempontok prioritása. Ezzel szemben Havasi vizsgálatai arra mutattak rá, hogy

³⁸ WONG – RINDFLEISCH – BURROUGHS (2003).

³⁹ WATCHRAVESRINGKAN, Kittichai (2012): Cross-Cultural Equivalence of Materialistic Values Scale (MVS): An Exploratory Study between the United States and Thailand, In: *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*. 20. 3.

⁴⁰ HOFSTEDE, Geert – HOFSTEDE, J. Gert (2008): *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. McGraw-Hill, 2005 – VHE Kft, Pécs.

⁴¹ FERRARO, Fabrizio – PFEFFER, Jeffrey – SUTTON, Robert. I. (2005): Economics Language and Assumptions: How Theories Can Become Self-Fulfilling, In: *Academy of Management Review*. 30. 1. 8–24.

⁴² NEW AMERICAN DREAM (2004): *More of What Matters Survey Report*. www.newdream.org.

⁴³ BURCH, Mark A. (2000): *Stepping Lightly: Simplicity for People and for the Planet*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers; ETZIONI, Amitai (2001): *The Monochrome Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

az egyéni szinten legfontosabb értékek kérdésében a szinte kizárólagosan materialista szemlélet Magyarországon az utóbbi évtizedekben kezdett oldódni.⁴⁴

Ezek alapján indokoltnak tűnik, hogy Richins és Dawson az egyéni teljesítmény szerepét hangsúlyozza a siker, az anyagi jóllét és a boldogság elérésében, azonban szembevetendő, hogy mérőeszközük jelenlegi formájában főképp az Egyesült Államokban alkalmazható. Különböző kultúrákból ellentmondásos eredményekről számolnak be struktúráját és pszichometriai jellemzőit illetően. Tanulmányunk elsődleges célja ezért a mérőeszköz strukturális validitásának ellenőrzése, factorszerkezetének elemzése. Ezt követően feltárjuk kapcsolatait más, magyar nyelvre már adaptált mérőeszközökkel is (*Koherenciaérzés Skála, Észlelt Társas Támasz Kérdőív, Munka–Család Konfliktus Kérdőív*).

2. Módszer

2.1. Eljárás

A keresztmetszeti kérdőíves vizsgálatot a Károli Gáspár Református Egyetem Pszichológiai Intézetének Etikai Bizottsága engedélyével folytattuk le (IKEB-engedély száma: 352/2018/P). Az adatgyűjtés 2018. október eleje és december vége között zajlott. A vizsgálatban való részvételre vonatkozó felhívást közösségi médiafelületeken (Facebookon és Instagramon) tettük közzé, továbbá személyes ismeretség alapján megkerestünk egyes vallási közösségeket is (református, katolikus, baptista), valamint a Nagycsaládosok Országos Egyesületétől is segítséget kértünk a vizsgálati személyek toborzásában. Ily módon a mintánk nem tekinthető semmilyen szempontból reprezentatívnak. A kérdőívcsomagot a résztvevők a Google Űrlap használatával töltötték ki, amely körülbelül 40 percet vett igénybe. A vizsgálatban csak 18 év feletti személyek vehettek részt, akik mindannyian előzetes írásbeli tájékoztatást kaptak a vizsgálat céljáról, valamint az önkéntes és anonim részvételről. A válaszadók kompenzációban nem részesültek.

⁴⁴ HAVASI Virág (2009). *Az értékrend és az életminőség összefüggései*. Debreceni Egyetem, Közgazdaságtudományi Doktori Iskola. Doktori disszertáció.
<https://docplayer.hu/23881798-Az-ertekrend-es-életminőség-összefüggései.html>.

2.2. Vizsgálati személyek

Vizsgálatunkba összesen 1326 főt vontunk be, majd a személyeket random mintavétellel két részre osztottuk. Az első mintafélen a *Materiális Értékek Skála* szerkezetének elemzését, a másodikon a kapott eredmények megerősítését, valamint a mérőeszköz további jellemzőinek felmérését végeztük el. A két mintafél életkorban ($t(1326) = -1,015$; $p = 0,310$) és a nemek eloszlását ($\chi^2(1) = 0,128$; $p = 0,720$) tekintve nem különbözött. Az első 649 főt tartalmaz. Ebből 118 férfi (18%), 531 nő (82%), átlagéletkoruk 37,0 év. Iskolai végzettségüket tekintve legtöbben felsőfokú végzettséggel (főiskolai és egyetemi diplomával vagy PhD fokozattal) rendelkeznek (405 fő, 66,0%), őket követik a középfokú végzettségűek (201 fő, 32,7%). A legtöbben házasok (329 fő, 50,9%), a legkevesebben pedig özvegyek (9 fő, 1,4%). A vallás jelentőségét tekintve ebben a mintafélben legtöbbszörnek „kissé fontos” a vallás (184 fő, 29,9%) (1. táblázat). A második mintafélbe 677 személy került. Itt is több nő (559 fő, 82,6%) szerepel, mint férfi (118 fő, 17,4%), az átlagéletkor 36,5 év. Az iskolai végzettséget tekintve itt szintén a felsőfokú végzettségűek vannak túlsúlyban (428 fő, 67,4%), őket a középfokú végzettségűek követik (196 fő, 30,9%). A mintában szereplők többsége házas (328 fő, 49,0%) és házastársával él együtt, a legkevesebben az özvegyek vannak (8 fő, 1,2%). A vallás jelentőségét vizsgálva a döntő többségnek „kissé fontos” a vallás (212 fő, 33,4%) (1. táblázat).

1. táblázat: *A szociodemográfiai jellemzők bemutatása*

	Első mintafél		Második mintafél		Teljes minta	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Elemszám	649	49	677	51	1326	
Nem						
Nő	531	81,8	559	82,6	1090	82,2
Férfi	118	18,2	118	17,4	236	17,8
Csoport						
Keresztény közösségek vagy magukat nem kereszténynek vallók	108	16,6	118	17,4	226	17,1
Munkahelyi környezet	36	5,5	43	6,4	79	6
Nagycsaládosok	111	17,1	114	16,8	225	17
Önkéntes munkát végzők	94	14,5	98	14,5	192	14,5
Egészségügyben dolgozók	95	14,6	103	15,2	198	14,9
Kismamák	121	18,6	122	18	243	18,3
Lombikprogramban résztvevők	31	4,8	31	4,6	62	4,8
Pedagógusok	53	8,2	48	7,1	101	7,6
Végzettség						
Nyolc általános	9	1,3	11	1,7	20	1,5
Középfokú végzettség	201	32,7	196	30,9	397	31,8
Felsőfokú végzettség	405	66,0	428	67,4	833	66,7
Családi állapot						
Nőtlen, hajadon, egyedülálló	122	18,9	144	21,5	266	20,2
Házas, házastársával együtt él	329	50,9	328	49,0	657	49,9
Házas, házastársával nem él együtt	7	1,1	7	1	14	1,1
Elvált	60	9,3	63	9,4	123	9,3
Özvegy	9	1,4	8	1,2	17	1,3
Élettársi kapcsolat	120	18,5	119	17,8	239	18,2

Jelenlegi aktivitás						
Közalkalmazott	140	21,6	171	25,3	311	23,5
Alkalmazott	170	26,2	187	27,6	357	26,9
Vállalkozó	63	9,7	50	7,4	113	8,5
Alkalmi munkás	4	0,6	1	0,1	5	0,4
Munkanélküli	2	0,3	7	1	9	0,7
Nyugdíjas	23	3,5	24	3,5	47	3,5
Rokkantsnyugdíjas	1	0,2	2	0,3	3	0,2
Diák	77	11,9	83	12,3	160	12,1
Háztartásbeli	12	1,8	8	1,2	20	1,5
GYES/GYED	111	17,1	94	13,9	205	15,5
Eltartott	0		3	0,4	3	0,2
Egyéb	12	1,8	8	1,2	20	1,5
Egészségi állapot						
Egészséges	478	73,6	520	76,8	998	75,3
Jelenleg fennáll betegség, de egyébként egészséges	95	14,6	78	11,5	173	13
Tartós beteg	42	6,5	37	5,5	79	6
Vallás fontossága						
Egyáltalán nem fontos	166	27,0	172	27,1	338	27,4
Kissé fontos	184	29,9	212	33,4	396	31,7
Nagyon fontos	177	28,8	159	25,0	336	26,7
Minden cselekedetemet befolyásolja	88	14,3	92	14,5	180	14,4

2.3. MÉRŐESZKÖZÖK

Demográfiai adatok: Vizsgálatunk szempontjából lényeges kiemelni a nemet, a kort, a legmagasabb iskolai végzettséget és a vallás fontosságát. Az életkor segítségével generációs csoportokat hoztunk létre. Kulcsár alapján ezek az 1965 előtt születettek, az 1965–1979 között született X-generáció, az 1980–1995 között született Y-generáció és

az 1996 után született Z-generáció.⁴⁵ Az iskolai végzettséget alap, közép és felsőfokú kategóriára osztottuk. A vallás személyes jelentőségét a 2002-es Hungarostudy kutatás tesztbateriájából kiemelt kérdéssel vizsgáltuk.⁴⁶ „Mennyire fontos önnek mindennapi életvitelében a vallás?” (Válaszlehetőségek: 1. egyáltalán nem fontos, 2. kissé fontos, 3. nagyon fontos, 4. minden cselekedetemet befolyásolja).

Materiális Értékek Skála (Material Values Scale, MVS): A mérőeszköz magyar fordítását – az eredeti szerzők hozzájárulásával – a KRE Pszichológiai Intézetében készítették a szerzők 2018-ban. A kérdőív a fogyasztói magatartás oldaláról vizsgálja az anyagiasságot. A kérdőívet kidolgozó Richins és Dawson olyan értékként tüntetik fel a materializmust, amely befolyásolja, hogy miként értékeljük saját életünket és másokét.⁴⁷ A 18 tételes (7 fokú Likert-típusú skálát használó végpontok: Nagyon nem értek egyet [1] és Nagyon egyetértek [7]) kérdőív három alskálába rendeződik: (1) Az „Anyagi javak mint siker” (Success – a táblázatokban röviden „Siker”) azt méri, hogy milyen mértékben használja az egyén az anyagi javakat saját és mások sikerének megítélésére; (2) az „Anyagi javak centralitása” (Centrality – a táblázatokban röviden „Centralitás”) azt mutatja, hogy az anyagi javak, illetve a birtoklás mennyire szerepel központi helyen a személy életében; (3) az „Anyagi javak mint a boldogság forrása” (Happiness – a táblázatokban röviden „Boldogság”) pedig annak felmérésére szolgál, hogy mennyire van meggyőződve a kitöltő arról, hogy a vagyon és annak megszerzése boldogsághoz és elégedettséghez vezet. Bearden és Netemeyer a fogyasztói viselkedést vizsgáló könyvében 44 MVS-ről szóló tanulmány eredményének összegzése alapján arra jutott, hogy a 18 tételes kérdőív belső konzisztenciája (Cronbach- α) 0,77 és 0,85 között változik (átlagérték 0,85).⁴⁸ Az „Anyagi javak mint siker” skála átlagos belső konzisztenciája 0,77; az „Anyagi javak centralitása” skáláé 0,73, az „Anyagi javak mint a boldogság forrása” skáláé pedig 0,75.

⁴⁵ KULCSÁR Zsuzsanna (2014): *Az integratív e-learning felé.*

<https://crescendo.hu/files/konyvek/kulcsar-zsolt-az-integrativ-e-learning-fele.pdf>

⁴⁶ SKRABSKI Árpád – KOPP Mária – RÓZSA Sándor – RÉTHELYI János (2004): A koherencia mint a lelki és testi egészség alapvető meghatározója a mai magyar társadalomban, In: *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*. 5. 1. 7–25.

⁴⁷ RICHINS – DAWSON (1992).

⁴⁸ BEARDEN, William O. – NETEMEYER, Richard G. (1999): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications, Inc.

Koherenciaérzés Skála: A 7 tételből álló skála a többdimenziós Rahe-féle *Rövidített Stressz és Megküzdés Kérdőív*ből (*Brief Stress and Coping Inventory*, BSCI) származik, amelyet a mindennapos stresszhatások és a rendelkezésre álló megküzdési kapacitások átfogó felmérésére dolgoztak ki.⁴⁹ A megküzdési kapacitások egyik alskálája az *Életcél és kapcsolatok skála*, amely szoros hasonlóságot mutat az Antonovsky-féle *koherenciaérzés* konstruktummal, ezért a későbbiekben a könnyebb érthetőség miatt így hivatkozunk rá. A koherenciaérzést olyan személyes erőforrásnak tekinthetjük, amelynek magas szintje lehetővé teszi a stresszhatásokkal való sikeres megküzdést. Az alskálát olyan kérdések alkotják, mint például: „Úgy érzem, életem egy nagyobb terv része”, „Meg vagyok békélve helyemmel az életben”. Az értékelés 3 fokú Likert-típusú skálán történik, ahol az 1 a „nem”, a 2 az „igen, néha”, a 3 pedig az „igen, mindig” válaszlehetőséget jelöli. A skálán elért magasabb pontszám az intenzívebb koherenciaérzés indikátora. Az alskála megbízhatóságát jelző Cronbach- α mutató értéke megfelelő: 0,72.⁵⁰

Észlelt Társas Támasz Kérdőív: A 20 tételből álló kérdőívet (*MOS Social Support Survey*, MOS SSS) Sherbourne és Stewart dolgozta ki.⁵¹ A kérdőív magyar nyelvre adaptált változata az eredeti négy helyett három alskálát tartalmaz.⁵² Ezek a következők: *Érzelmi információs támasz* (8 tétel), *Pozitív szociális interakción alapuló támasz* (7 tétel), valamint *Instrumentális támasz* (4 tétel). A kitöltők a kérdéseket 5 fokú Likert-skálán értékelik, ahol az 1 a „Soha” és az 5 a „Mindig”. A magasabb pontszám a társas támogatottság erősebb mértékét jelenti. Mindhárom alskála Cronbach- α értéke 0,7

⁴⁹ RAHE, Richard H. – TOLLES, Robbyn L. (2002): The Brief Stress and Coping Inventory: A Useful Stress Management Instrument, In: *International Journal of Stress Management*. 9. 2. 61–70.

⁵⁰ RÓZSA Sándor – KŐ Natasa – CSOBOTH Csilla – PUREBL György – BEÖTHY-MOLNÁR András – SZEBIK Imre – BERGHAMMER Rita – RÉTHELYI János – SKARBSKI Árpád – KOPP Mária (2005): Stressz és megküzdés: A Rahe-féle Rövidített Stressz és Megküzdés Kérdőívvel szerzett hazai eredmények ismertetése, In: *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*. 6. 4. 275–294.

⁵¹ SHERBOURNE, Cathy Donald – STEWART, Anita L. (1991): The MOS Social Support Survey, In: *Social Science & Medicine*. 32. 6. 705–714.

⁵² SZENTIVÁNYI-MAKÓ Hajnalka – BERNÁTH László – SZENTIVÁNYI-MAKÓ Norbert – VESZPRÉMI Béla – VAJDA Dóra Beáta – KISS Enikő Csilla (2016): A MOS SSS – társas támasz mérésére szolgáló kérdőív magyar változatának pszichometriai jellemzői, In: *Alkalmazott Pszichológia*. 16. 3. 145–162.

feletti lett (0,79–0,93). Az alskálák 19 tételéhez egy 20-dik (a kérdések sorrendjében első) is kapcsolódik, amely a bizalmas kapcsolatok számára vonatkozik, és nem része sem a fő-, sem az alskáláknak.

Munka–Család Konfliktus Kérdőív (Work–Family Conflict Questionnaire, CCTF): A kérdőív Blanch és Aluja nevéhez fűződik, és összesen 8 tételből áll.⁵³ Ezek közül négy a munkából a család felé irányuló konfliktust (a későbbiekben WIF) méri, az idői és a munkaterheléssel kapcsolatos tényezőket vizsgálja, amelyek hatással lehetnek a családi élet szervezésére. Illetve szintén négy tétel vizsgálja azokat a családi jellemzőket, amelyek az egyén munkavégzését (a későbbiekben FIW) befolyásolhatják. A válaszadás 7 fokú Likert-skálán történik, ahol az 1 = „egyáltalán nem értek egyet”, 7 = „teljes mértékben egyetértek”. A skálakon elért magasabb pontszám intenzívebb konfliktust jelöl. A magyar adaptáció belső konzisztenciája megfelelő (WIF = 0,911; FIW = 0,797).⁵⁴

2.4. Statisztikai elemzés

Az MVS kérdőív esetében első lépésben az eredeti szerzők által javasolt szerkezetet az általuk ajánlott módszerrel elemeztük (főkomponens-elemzés és ferde (promax) forgatás). Ehhez a JASP 0.14.1.0 programot használtuk. Ezt követően mintánkat randomszám-generátorral kétfelé osztottuk. Az első mintafélen MLR módszerrel megerősítő faktorelemzéseket hajtottunk végre. Az 1, 3 és 4 faktoros elemzéseket JASP 0.14.1.0-val, a bifaktoros modelleket pedig Mplus 8.0-al futtattuk. Az első mintafélen ezt követően az itemek diszkriminációs képességét IRT módszerrel és Rating Scale Modelléssel teszteltük. Az elemzéshez STATA 15.0 programot használtunk. A második mintafélen eredményeinket ellenőrizve megerősítő faktorelemzést hajtottunk végre Mplus 8.0-al. Az illeszkedési mutatókat Bentler alapján a CFI és TLI 0.9-es értéke

⁵³ BLANCH, Angel – ALUJA, Anton (2009): Work, Family and Personality: A Study of Work–Family Conflict, In: *Personality and Individual Differences*. 46. 4. 520–524.

⁵⁴ MÉSZÁROS Veronika – KÖVI Zsuzsanna – BLANCH, Angel – FERENCZI Andrea – TANYI Zsuzsanna – KARAI Virág – HITNER, James Bryant – Kulig Barbara – KOVÁCS Dóra – SMOHAI Máté – ÁDÁM Szilvia (2022): The Validity and Reliability of the Hungarian Version of the Brief Work–Family Conflict Questionnaire – An Effective Method to Measure Work-To-Family and Family-To-Work Conflict, In: *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*. 16. 1. 2–16.

felett, az RMSEA és az SRMR 0.8-as értéke alatt, valamint a nem szignifikáns khi-négyszet próbával határoztuk meg.⁵⁵ Végül a kapott *Materiális Értékek Skála* tulajdonságait a konstruktum szempontjából lényeges demográfiai paraméterekkel – nem, kor (generációk), iskolai végzettség, vallás fontossága – és más pszichológiai mérőeszközökkel egyszempontos ANOVA és Kendall-tau korrelációs elemzésekkel vizsgáltuk meg.

2.5. Eredmények

Első lépésként a 18 ítemes MVS faktorstruktúráját az eredeti szerzők (Richins és Dawson) módszerével, főkomponens-elemzéssel és ferde (promax) forgatással vizsgáltuk meg.⁵⁶ Az 1326 fős minta elemzésre alkalmasnak bizonyult, a Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) mutató magas (0.819), ami azt jelzi, hogy a tételek információtartalma redukálható, a kapott főkomponensek pedig a tételek varianciájának nagy százalékát magyarázzák. A faktorsúlyok mentén pedig körvonalazódott az eredeti szerzők által leírt három dimenzió. Az összes pozitívan megfogalmazott tétel az eredeti szerzők által leírt módon rendeződött el az *Anyagi javak mint siker* (2. főkomponens), az *Anyagi javak centralitása* (4. főkomponens) és az *Anyagi javak mint a boldogság forrása* (3. főkomponens) dimenziókon. Emellett a főkomponens-elemzés egy negyedik dimenziót (1. főkomponens) is megjelenített, amely a kérdőívben található összes fordított tételt tartalmazta. Az eredmények a 2. táblázatban láthatók, amelyben csak a Turan által javasolt 0,32 feletti faktorsúlyokat jelenítettük meg.⁵⁷

⁵⁵ BENTLER, Peter. M. (1990): Comparative Fit Indexes in Structural Models, In: *Psychological Bulletin*. 107. 2. 238–246.

⁵⁶ RICHINS – DAWSON (1992).

⁵⁷ TURAN, Gizem (2007): *Relationship between Materialism and Self-Construals* (master's thesis, Middle East Technical University). <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/16933>.

2. táblázat: Az MVS faktorszerkezete – főkomponens-elemzés és ferde (promax) forgatás

Tétel	1. főkomponens (fordított tételek)	2. főkomponens (Siker)	3. főkomponens (Boldogság)	4. főkomponens (Centralitás)
1.		0,584		
2.		0,725		
3.	0,584			
4.		0,767		
5.		0,708		
6.	0,591			
7.	0,719			
8.	0,782			
9.	0,480			
10.				0,753
11.				0,632
12.		0,483		0,487
13.	0,628			
14.	0,504			
15.			0,807	
16.	0,541			
17.			0,777	
18.			0,821	

Megjegyzés: a szignifikáns faktorsúlyokat félkövér betűtípussal jelöltük.

Mivel a fordított tételek egy dimenzióra rendeződve, elkülönült főkomponensként képződtek le a struktúrában, módszertani kérdésként körvonalazódott az, hogy a szerkezet négydimenziós, s így a mérőeszközt ezen feltételezés mentén tovább vizsgáltuk.

A körületekintőbb elemzés érdekében következő lépésként mintánkat randomszámgenerátorral kettébontottuk, hogy az első mintafélen kapott eredményeket a második mintafélen megerősíthessük.

A következő kérdésünk az volt, hogy a négy faktor valóban négy különböző dimenziót alkot-e, vagy csak a kérdésfeltevés módszertani különbségei eredményezik a négy faktort. Ezért megerősítő faktorelemzéssel teszteltük (1) a négydimenziós szerkezetet,

valamint (2) a bifaktoros modellt, ahol a 18 tételt felölelő globális *Materiális Értékek Skála* mellett négy módszertani faktor is megjelenik a modellben. Továbbá viszonyítási alapként indokoltunk tartottunk (3) az egydimenziós szerkezet elemzését és az eredeti szerzők elképzelésének megfelelő (4) háromfaktoros, illetve (5) bifaktoros, három módszertani faktorral rendelkező modell összehasonlító vizsgálatát is. Mivel a tételekre adott válaszok eloszlása minden esetben különbözött a normál eloszlástól (Shapiro–Wilk $W = 0,880–0,947$; $p < 0,001$), ezért a megerősítő faktorelemzés során a maximum likelihood módszer robusztus változatát használtuk.

3. táblázat: Az 1, 3, 4 faktoros, valamint a bifaktoros 3, illetve 4 módszertani faktorral jellemezhető modellek illeszkedési mutatói

Modell	χ^2 -négyzet (df), p	RMSEA [90% CI]	SRMR	CFI	TLI
Négyfaktoros modell	3451,64 (153) < 0,001	0,064 [0,058–0,070]	0,052	0,897	0,878
Bifaktoros modell négy módszertani faktorral	368,45 (115) < 0,001	0,058 [0,052–0,065]	0,051	0,908	0,878
Egyfaktoros modell	1681,92 (135) < 0,001	0,133 [0,127–0,139]	0,122	0,531	0,469
Háromfaktoros modell	1191,52 (132) < 0,001	0,111 [0,105–0,117]	0,131	0,679	0,628
Bifaktoros modell három módszertani faktorral	684,285 (117) < 0,001	0,086 [0,080–0,093]	0,124	0,795	0,732

A modellek illeszkedési mutatóinak összehasonlításából egyfelől látható, hogy a négyfaktoros modellek jobban illeszkednek az egy, illetve háromfaktoros modelleknél. Másfelől kiemelhető, hogy a négy módszertani faktorral rendelkező bifaktoros modell illeszkedése a legoptimálisabb ($\chi^2 (115) = 368,45$, $p < 0,001$; RMSEA [90% CI] = 0,058

[0,052–0,065]; CFI = 0.908; TLI = 0.878; SRMR = 0,051) (3. táblázat). A bifaktoros modell jellegéből adódóan lehetőséget nyújt annak összehasonlító elemzésére, hogy a tételek inkább a globális faktorra vagy a saját dimenzióra töltődnek. A bifaktoros szerkezethez kapcsolódó modell alapú reliabilitásmutatók jellemzik azt is, hogy a módszertani faktoroknak mint saját dimenzióknak mekkora az egyéni hozzáadott értéke, érdemes-e külön faktorként kezelni őket. Tehát annak fényében, hogy mekkora a négy specifikus dimenzió egyéni hozzáadott értéke, mérlegelhetővé válik, hogy többletinformációt adnak-e az alskálák a globális skála számításához képest. Valamint megválaszolhatóvá válik a kérdés, hogy számolhatunk-e egy globális materializmus dimenzióval is.

4. táblázat: *A bifaktoros, négy módszertani faktossal rendelkező modell faktorsúlyai (STD-YX standardizáció)*

Tétel	1. faktor (fordított tételek)	2. faktor (Siker)	3. faktor (Centralitás)	4. faktor (Boldogság)	Globális faktor
1.		0,548			0,502
2.		0,502			0,486
3.	0,550				-0,043
4.		0,558			0,315
5.		0,728			0,150
6.	0,445				-0,025
7.	0,749				0,018
8.	0,811				0,025
9.	0,342				-0,073
10.			0,557		-0,146
11.			0,640		0,033
12.			0,726		0,166
13.	0,501				0,003
14.	0,425				-0,262
15.				0,513	0,519
16.	0,392				-0,223
17.				0,776	0,434
18.				0,698	0,399

Megjegyzés: a szignifikáns faktorsúlyokat félkövér betűtípussal jelöltük.

A faktorsúlyok mintázatából látható, hogy a pozitívan megfogalmazott tételek faktorsúlya mind a saját, mind pedig a globális faktoron szignifikáns (4. táblázat). A fordított (negatívan megfogalmazott) tételek többsége (3, 6, 7, 8, 9, 13) viszont csak a saját (1.) faktorra tölt, a teljes skálára nem. A modellalapú reliabilitásmutatók jelzik, hogy mind a globális, mind a specifikus faktorok belső megbízhatósága megfelelő ($\Omega = 0,685-0,849$), a hierarchikus Omega mutatók pedig azt mutatják, hogy a négy módszertani faktor által megmagyarázott egyedi variancia jelentős (hierarchikus $\Omega = 0,571-0,754$) (5. táblázat). Így a mérőeszköz bizonyos feltételekkel alkalmas lehet a globális *Materiális Értékek Skála* számítására, és a specifikus faktorok számítása is indokolt. Mivel azonban a fordított tételek nem illeszkednek a globális skálára, ezek további vizsgálatát érdemes megejteni.

5. táblázat: *Modellalapú reliabilitásmutatók a bifaktoros, négy módszertani faktorial rendelkező modellnél*

	Hierarchikus	
	Omega	Omega
Globális faktor	0,780	0,112
Fordított tételek	0,769	0,754
Siker	0,791	0,571
Centralitás	0,685	0,684
Boldogság	0,849	0,580

A fordított tételek tulajdonságait a modern tesztelmélet eszköztárával vizsgáltuk tovább. Ez a megközelítés az itemek sajátosságai mentén elemzi a mérőeszközt, jellemzi azok nehézségét és diszkriminációs képességét. A „nehézség” paraméter megmutatja,

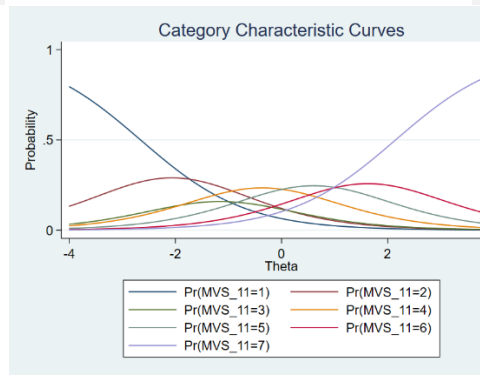
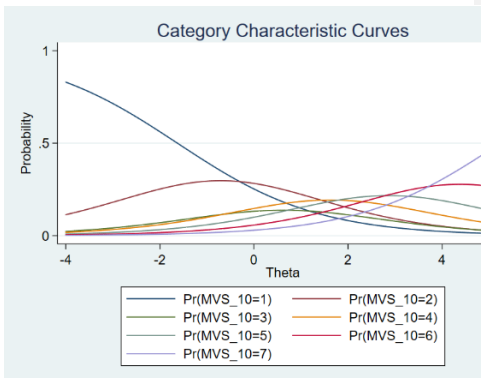
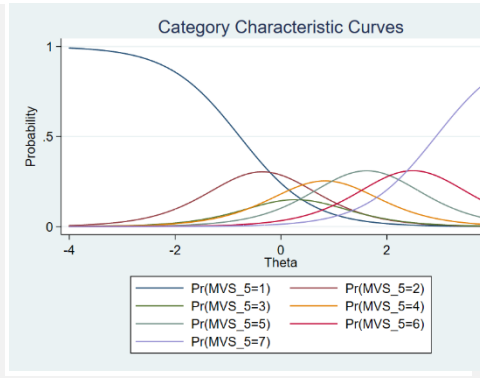
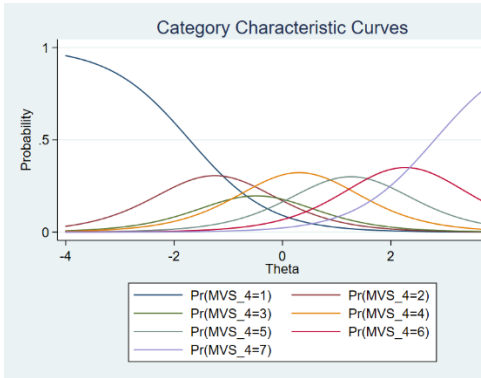
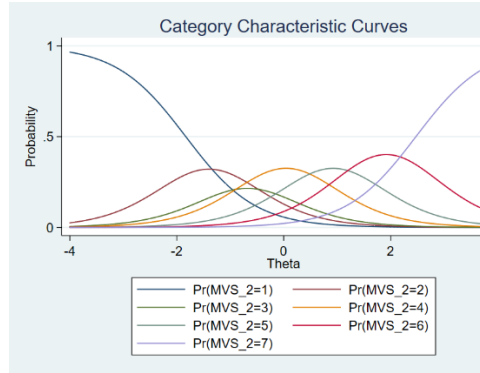
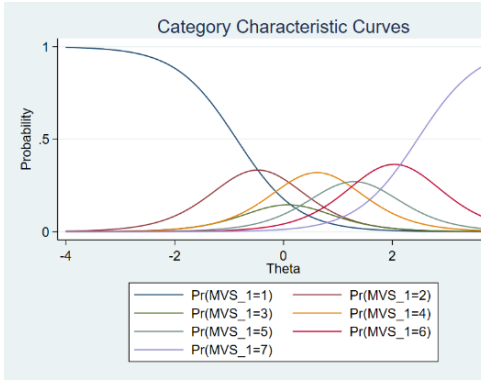
hogy a vizsgált látens változóhoz képest mi annak a valószínűsége, hogy személy a tételre „igen” választ ad. Minél magasabb értéket vesz fel a „nehézség” paraméter, annál magasabb pontszámot szükséges elérni a látens dimenzió ahhoz, hogy a vizsgálati személy a tételre beleegyező, „igen” választ adjon. A diszkriminációs mutató pedig megmutatja, hogy a tétel milyen eséllyel képes a látens változó függvényében elkülöníteni a különböző válaszlehetőségeket.⁵⁸ A *Materialis Értékek Skála* esetében ez azt jelentheti például, hogy azok a válaszadók, akiknek az életében a pénz nem tölt be központi szerepet, az ezt kifejező tételekre nagyobb valószínűséggel adhatnak elutasító (1-es, vagy 2-es), mint egyetértést kifejező (6-os, vagy 7-es) választ. Minél nagyobb a diszkriminációs paraméter, a tétel annál jobban elkülöníti a válaszadókat a látens dimenzió mentén. A diszkriminációs paraméter 0,20 alatt nagyon alacsony, 0,21 és 0,4 között alacsony, 0,41 és 0,80 között közepes, 0,81 és 1 között magas, 1 felett pedig nagyon magas diszkriminációs potenciált jelöl.⁵⁹

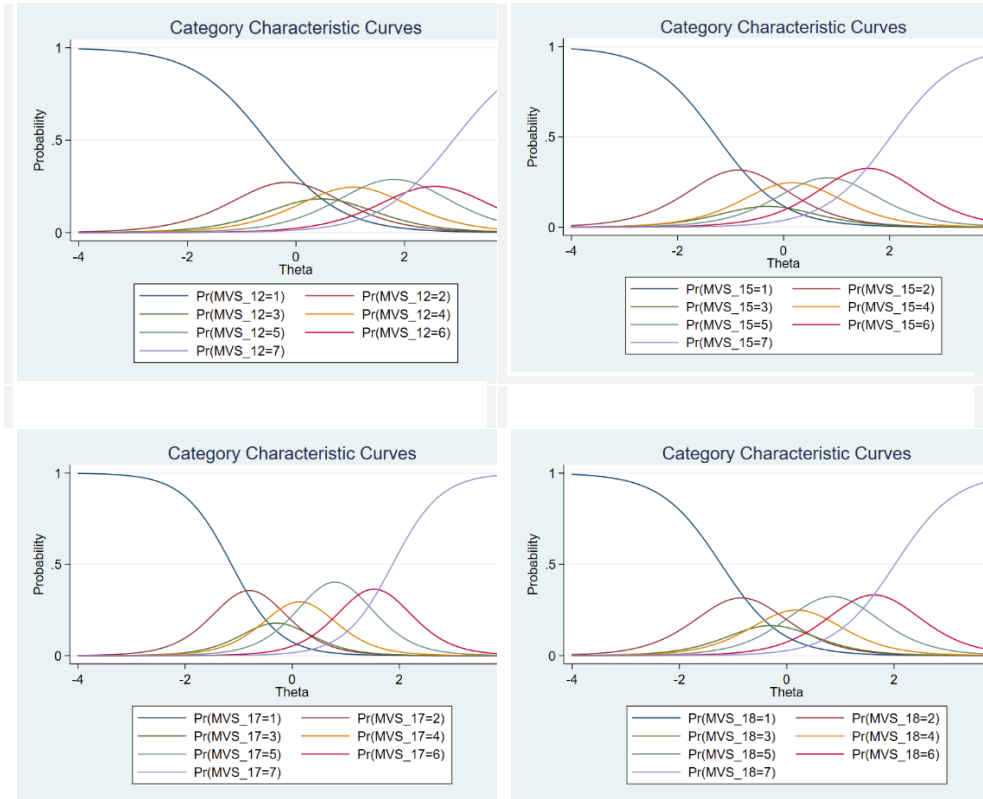
A teljes kérdőívben az egyenes tételek nehézségének átlaga 0,907, míg a fordított tételeké 0,455. Az egyenes és fordított tételek „nehézség” paraméterének különbségéből látható, hogy a fordított tételek esetén a kitöltők a látens dimenzió alacsonyabb pontszámánál (az átlagtól 0,455 szórástávolságnyira) hajlamosabbak „igen”-nel válaszolni. Így ezekkel a tételekkel a kitöltők a materializmus összpontszám alacsonyabb értékénél hajlamosak egyetérteni. Tehát a válaszadók a fordított tételekkel markánsabb egyetértési hajlandóságot mutatnak. A teljes, 18 tételes skála diszkriminációs képessége pedig ebben a konstellációban – Woods és Baker osztályzása szerint – alacsony, 0,301-es differenciációt jelez.⁶⁰ A diszkriminációs képesség különbsége jól megfigyelhető a pozitív és negatív tételeket ábrázoló válaszjelleggörbéken is, ahol a pozitív tételek sokkal jobban differenciálnak az egyes válaszadási lehetőségek között, mint a negatívak (1–2. ábra).

⁵⁸ RÓZSA Sándor – VINCZE Gábor – TÖRÖK Imre András – HUPUCZI Ernő – HARGITAI Rita – MARTIN László – HARTUNG István – TIRINGER István – SIMON Mária – KÁLLAI János (2020): *A Mágikus Fogalomképzés Skála* hazai változatának kialakítása, In: *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*. 21. 4. 401–441.

⁵⁹ WOODS, Anthony – BAKER, Rosemary (1985): Item Response Theory, In: *Language Testing*. 2. 2. 117–140.

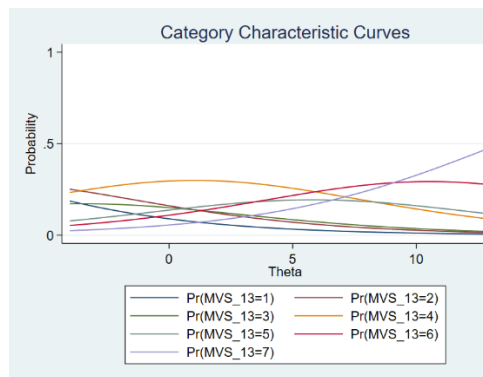
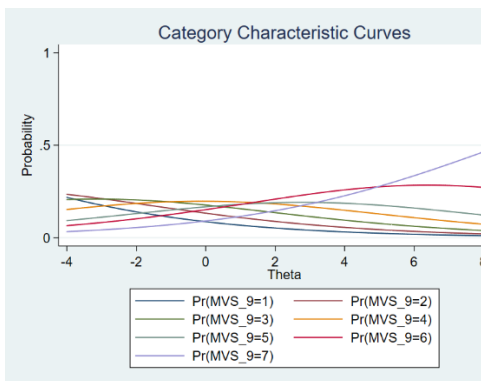
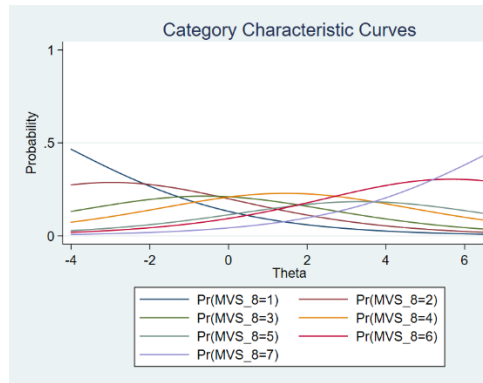
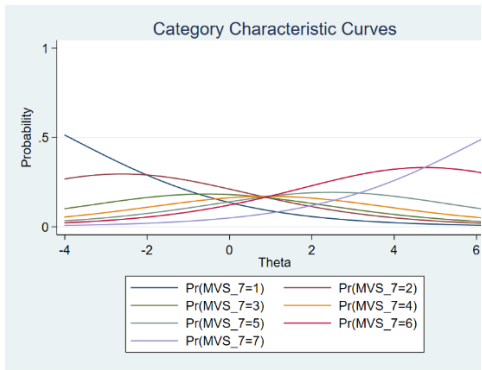
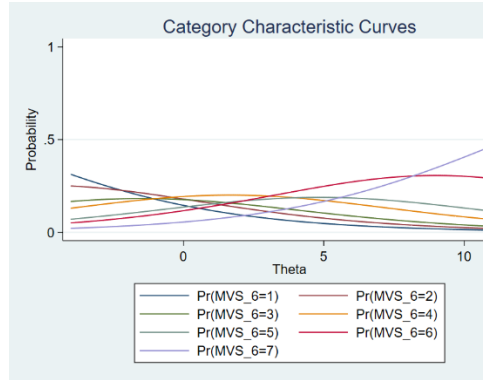
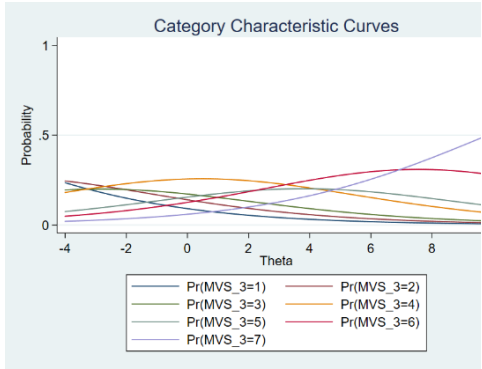
⁶⁰ I. m.

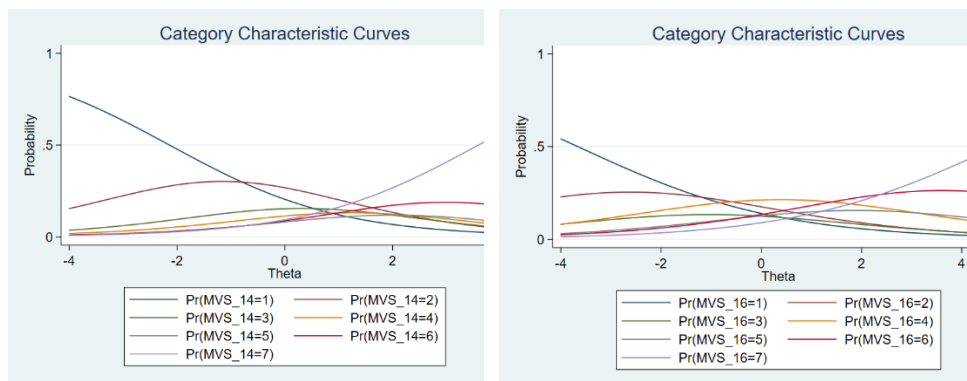




Megjegyzés: a Téta dimenzió a látens változó nagyság szintjét, a valószínűség dimenzió pedig az adott item diszkriminációs képességét mutatja.

1. ábra: Az MVS kérdőív egyenes tétéleinek válaszkarakterisztikum-görbéi





2. ábra: Az MVS kérdőív fordított tételeinek válaszkarakterisztikum-görbéi a teljes kérdőívhez viszonyítva

A fordított tételek nélkül, csak az egyenes tételekkel a kérdőív nehézsége 0,615, ami az egyenes tételek nehézségének minimális csökkenését jelzi. Azonban így a skála diszkriminációs paramétere 0,517, ami már közepes mértékű diszkriminációs potenciállal ruházta fel a mérőeszközt. Így a fordított tételek elhagyása indokolt lehet.

A faktorelemzés és az itemek jellemzőinek egyenkénti vizsgálatából levonható tehát a következtetés, hogy a fordított tételek nem illeszkednek jól a teljes mérőeszközhöz. Ez viszont nem jelenti azt, hogy saját látens (a négyfaktoros, illetve a bifaktoros, 4 módszertani faktorról jellemzett modellben kimutatott) dimenziójukhoz viszonyítva szintén nem mutatnak megfelelő nehézséget és diszkriminációs képességet. Ennek ellenőrzésére szintén *Rating Scale Modelt* alkalmaztunk. Mivel a fordított tételek által alkotott dimenzió sem a négyfaktoros, sem pedig a bifaktoros, 4 módszertani faktorról rendelkező modellben nincs jelentős összefüggésben a többi dimenzióval (6. táblázat), ezért független dimenzióknak tekintve szintén IRT modellezést alkalmaztunk.

6. táblázat: *A fordított tételek korrelációja a többi faktorról*

	Siker	Centralitás	Boldogság
Négyfaktoros modell r (p)	-0,134 (0,021)	-0,242 (< 0,001)	-0,108 (0,040)
Bifaktoros modell 4 módszertani faktorról	-0,132 (0,096)	-0,264 (< 0,001)	-0,104 (0,174)

A fordított tételeket egyenként elemezve a kérdések nehézségének átlaga jelentős romlást mutatott. A „nehézség” paraméter -0,243, ami mindössze az átlagtól való -0,243 szórásnyira lévő beleegezését jelzi. Az itemek diszkriminációs paramétere pedig még mindig az alacsony régióba tehető (0,389). Így eredményeink alapján javasolható a kérdőív pozitív tételekkel való további használata.

A fordított tételek elhagyásával kapott bifaktoros, 3 módszertani faktorról rendelkező struktúrát a másik mintafélen robusztus maximum likelihood módszerrel ellenőriztük. Az illeszkedési mutatók a TLI-től eltekintve a megfelelő tartományba estek ($\chi^2(32) = 125,594$, $p < 0,001$; RMSEA [90% CI] = 0,077 [0,064–0,091]; CFI = 0,940; TLI = 0,892; SRMR = 0,035). Fontos kiemelni azonban, hogy a TLI is csak 0,008 ezreddel maradt el az optimális tartománytól. Az *Anyagi javak mint siker* faktoron a három tétel szinte azonos mértékben súlyozódott a faktoron. Míg az *Anyagi javak centralitása* dimenziót a 10. „Szeretek olyan dolgokra költeni, amik nem kifejezetten praktikusak.”, addig az *Anyagi javak mint a boldogság forrása* dimenziót a 17. „Boldogabb lennék, ha több minden megvásárlását megengedhetném magamnak.” tétel jellemzi a legjobban. Látható, hogy a bifaktoros modellben az *Anyagi javak centralitása* dimenzió az, ami beleolvad a *Materializmus* összkálába; a másik két dimenzió tételei a saját faktoron minden esetben markánsabban vannak jelen. A faktorok közötti korreláció csak az *Anyagi javak mint siker* és az *Anyagi javak mint boldogság* esetében közepes (7. táblázat).

7. táblázat: A bifaktoros, négy módszertani faktorra rendelkező modell faktorsúlyai
 (STD-YX standardizáció)

		1. faktor (Siker)	2. faktor (Centralitás)	3. faktor (Boldogság)	Globális faktor
Tétel száma	1.	0,563			0,490
	2.	0,544			0,454
	4.	0,599			0,314
	5.	0,427			0,551
	10.		0,573		0,303
	11.		0,277		0,544
	12.		0,010		0,833
	15.			0,543	0,322
	17.			0,713	0,470
	18.			0,601	0,365
Korrelációk	Siker	-	0,027	0,562	0,000
	Centralitás		-	0,119	0,000
	Boldogság			-	0,000

Megjegyzés: a szignifikáns faktorsúlyokat félkövér betűtípussal jelöltük.

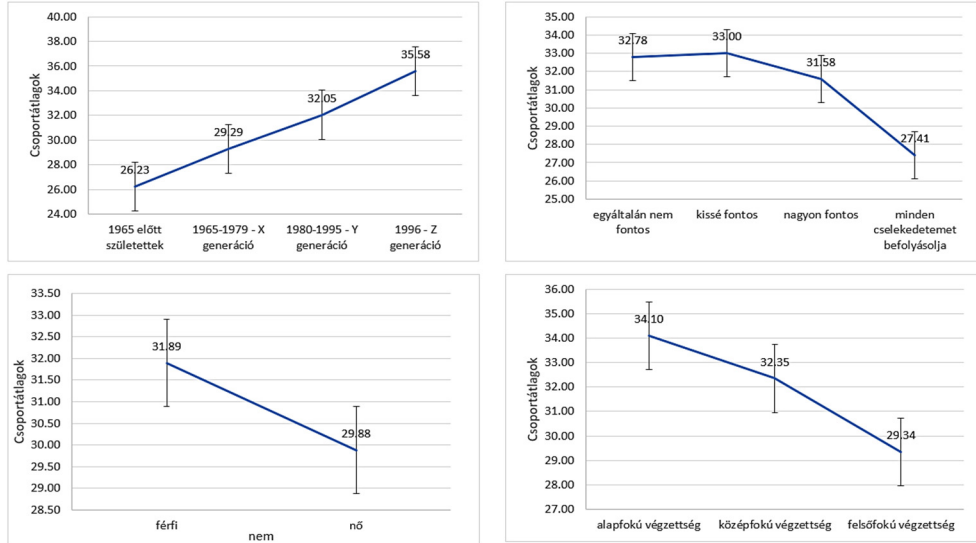
A bifaktoros struktúra modell alapú reliabilitásmutatói megfelelőek a globális faktor (Omega = 0,861) és a specifikus faktorok – *Anyagi javak mint siker* ($\omega = 0,797$), *Anyagi javak centralitása* ($\omega = 0,700$) és *Anyagi javak mint a boldogság forrása* ($\omega = 0,777$) – esetében is. Tehát a negatív tételek elhagyásával mind a globális *Materiális Értékek Skála*, mind pedig alskálái külön-külön is használhatók, informatív adatokat adnak a materializmus különböző aspektusainak mérésére.

A *Materiális Értékek Skálát* szemléltetjük továbbá a módszer részben már említett és a konstruktum szempontjából lényeges demográfiai paraméterek – nem, kor (generációk), iskolai végzettség, vallás fontossága – elemzésével is. Illetve megvizsgáljuk kapcsolatát más pszichológiai mérőeszközökkel. Előbbiekre egyszempontos ANOVA-t, utóbbiakra pedig Kendall-tau korrelációkat futtattunk le. Mivel elemzésünkben látható, hogy az alskálák maximum közepes együttjárást mutatnak, ezért dimenzióként is leírjuk a mérőeszközt.

A demográfiai jellemzőket vizsgálva a legnagyobb eltérések az egyes generációk között találhatóak. A különböző generációkba való tartozás az *Anyagi javak mint siker* dimenzió varianciájának 5,1%-át magyarázza ($F(3, 674) = 11,882$; $p \leq 0,001$; $\eta^2 = 0,051$), az *Anyagi javak centralitása* dimenzió varianciájának pedig 4,1%-át ($F(3, 674) = 10,148$; $p \leq 0,001$; $\eta^2 = 0,041$). A materializmus mértéke a Z-generációban a legmagasabb, az 1965 előtt születetteknél pedig a legalacsonyabb. Az 1965 előtt születettek, illetve az Y és Z generáció között minden esetben szignifikáns különbség van. A vallásosság tekintetében kisebb a megmagyarázott variancia. A vallásos embereket azonban nem a siker és a centralitás, hanem az *Anyagi javak mint a boldogság forrása* dimenzió különíti el a legjobban ($F(3, 586) = 7,881$; $p \leq 0,001$; $\eta^2 = 0,039$) (8. táblázat). Ennél a dimenzióknál azokra, akiknek nagyon fontos a vallás és azokra, akiknek minden cselekedetét befolyásolja, jóval kevésbé jellemző a materialista értékszemlélet, mint azokra, akiknek egyáltalán nem fontos a vallás. A centralitás és a siker dimenzióban viszont csak azok jellemezhetőek alacsonyabb materializmussal a nem vallásosokhoz képest, akiknek minden cselekedetét befolyásolja a vallás. Az iskolai végzettség és a nem tekintetében a különbségek elhanyagolhatóak. Az általános tendenciák áttekintése érdekében jelentős különbségeket a kiemelt demográfiai adatok mentén a 3. ábrában közöljük.

8. táblázat: Az MVS skáláinak összefüggései a különböző demográfiai paraméterekkel

	Siker			Centralitás			Boldogság			Globális faktor		
	<i>F(df)</i>	<i>p</i>	η^2	<i>F(df)</i>	<i>p</i>	η^2	<i>F(df)</i>	<i>p</i>	η^2	<i>F(df)</i>	<i>p</i>	η^2
Nem	7,054(1, 674)	0,008	0,01	0,068(1, 674)	0,795	0,000	3,665 (1, 674)	0,056	0,005	3,729 (1, 674)	0,054	0,006
Iskolai végzettség	5,591 (2, 674)	0,004	0,016	1,538(2, 674)	0,216	0,005	5,318 (2, 674)	0,005	0,016	6,121 (2, 674)	0,002	0,018
Generációs különbségek	11,882 (3, 674)	\leq	0,051	10,148 (3, 674)	\leq	0,043	5,112 (3, 674)	0,002	0,022	12,590 (3, 674)	\leq	0,053
Vallás fontossága	5,493 (3, 586)	0,001	0,028	3,727 (3, 586)	0,011	0,019	7,881 (3, 586)	\leq	0,039	7,300 (3, 586)	\leq	0,036



3. ábra: A demográfiai különbségek mentén kialakult jelentősebb eltérések

Összefüggését más pszichológiai konstruktumokkal elemezve elmondható, hogy a materializmus statisztikailag elhanyagolható kapcsolatot mutat a munka–család konfliktus mértékével, a társas támogatással és a koherenciaérzéssel (9. táblázat).

9. táblázat: *Az MVS kapcsolatai más pszichológiai konstruktumokkal*

	Siker	Centralitás	Boldogság	Materializmus összpontszám
Munka– család egyensúly	0,191**	0,120**	0,178**	0,202**
Munkából a család felé irányuló konfliktus	0,189**	0,113**	0,190**	0,202**
Családból a munka felé irányuló konfliktus	0,124**	0,090**	0,096**	0,125**
Társas támasz	-0,066*	-0,019	-0,144**	-0,102**
Koherencia- érzés	-0,177**	-0,127**	-0,272**	-0,241**

3. Megbeszélés

Tanulmányunk célja a *Materiális Értékek Skála* pszichometriai vizsgálata volt, illetve szerkezetének és jellemzőinek összevetése a nemzetközi szakirodalommal. Wong és munkatársai már 2003-ban kiemelték, hogy a mérőeszköz alkalmazása az amerikaitól eltérő kultúrákban több problémát vet fel.⁶¹ Az eredeti, egyenes és fordított tételekből álló kérdőív fordított itemei nehezen értelmezhetők, a tagadást tartalmazó nyelvtani szerkezetek megértése pedig rendszeresen problémát okoz a nyelvhasználóknak, még akkor is, ha azoknak csak egyetlen eleme a tagadás. Emiatt a fordított tételekhez a személyek másképpen viszonyulnak, a válaszadási stílus különbségei pedig megjelenhetnek

⁶¹ WONG, Nancy – RINDFLEISCH, Aric – BURROUGHS, James E. (2003): Do Reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The Case of Material Values Scale, In: *Journal of Consumer Research*. 30. 1. 72–91.

a pszichometriai elemzés során. A faktoranalízisben a különböző válaszadási stílussal jellemezhető tételek eltérő faktorokon súlyozódhatnak.⁶² Az MVS elemzése során saját faktorelemzéseink is ezt mutatták. A negatív tételek külön csoportba rendeződtek, így feltételezhető volt, hogy a vizsgálatunkban résztvevő személyek a fordított tételekre másképp válaszoltak.

Amellett, hogy ezek a tételek nyelvhasználati kihívást jelenthetnek a válaszadóknak, más tényezők is szerepet játszhatnak abban, hogy elkülönülnek az egyszerűbben megfogalmazott itemektől. Az MVS fordított tételeinek megválaszolásához például több esetben a külvilág szempontjait is figyelembe kell venni: (3) „Nem fektetek nagy hangsúlyt az anyagi javak mennyiségére, amit mások a siker jeleként értékelnek.” (6) „Nem igazán figyelek oda arra, hogy mások milyen anyagi javakkal rendelkeznek.” Ilyenkor a válaszadó önkéntelenül „a mások” viselkedését is értelmezi, kutatja annak okait, hogy mit gondol, mit preferál „a másik”. A társas összehasonlítás pedig olyan kognitív folyamat, amely fokozott erőfeszítést és figyelmet feltételez.⁶³ Az összehasonlítás emellett több lehetőséget ad az egyéni különbségek megnyilvánulására is. Hiszen kikre vonatkoznak „a mások”? A szűkebb társas környezetben lévő egyénekre vagy a társadalom egészére? A referenciacsoport egyénenként különbözhet. Több ázsiai szerző felhívja a figyelmet arra, hogy Japánban, Koreában, Szingapúrban és Thaiföldön az MVS változatlan faktorstruktúrája nem igazolható, a legnagyobb problémát pedig a fordított tételek jelentik, amelyek nem illeszkednek a kérdőív struktúrájához.⁶⁴ Ezekben – a döntően kollektivisták szemléletű – kultúrákban nagyobb eséllyel megjelenhetnek a társas összehasonlítás különbségei. Hiszen az egyén több referenciacsoportot használ, mint az individualista közösségekben.⁶⁵ A Hungarostudy 2006-os eredményei alapján hazánkban is megfigyelhető, hogy az individualizmus index értéke a korábbi kutatásokénál valamivel

⁶² RÓZSA Sándor – V. KOMLÓSI Annamária (2014): A Rosenberg Önbecsülés Skála pszichometriai jellemzői: a pozitívan és negatívan megfogalmazott tételek működésének sajátosságai, In: *Pszichológia*. 34. 2. 149–174.

⁶³ OLSON, James M. – BUHRMANN, Oswald – ROESE, Neal J. (2000): Comparing Comparison: An Integrative Perspective on Social Comparison and Counterfactual Thinking, In: Suls, Jerry – Wheeler, Ladd (szerk.): *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*. New York, Plenum. 379–397.

⁶⁴ WONG – RINDFLEISCH – BURROUGHS (2003); WATCHRAVESRINGKAN (2012).

⁶⁵ ATKINSON, Richard. C. – Hilgard, Ernst. R. (2005): *Pszichológia*. Budapest, Osiris Kiadó.

alacsonyabb, ami arra utal, hogy a magyar társadalom is a kollektív értékek felé mozdult el.⁶⁶ Tehát Magyarországon is lehetséges, hogy egyre több ember tölti ki az MVS skálát a kollektivistá gondolkodásra jellemző válaszadási stílussal, így ez a tényező is hozzájárulhat a fordított tételekre adott különbözőségekhöz.

A társas összehasonlítás mellett fontos különbség az egyenes és fordított tételek között, hogy míg az egyenes tételek döntően a materializmus, addig a fordított tételek a posztmaterializmus értékzsemlétét képviselik. Az anyagi javaktól való függetlenség – (14) „Megvan mindenem, amire igazán szükségem van, hogy élvezhessem az életem.” (16) „Egyáltalán nem lennék boldogabb attól, ha szebb dolgaim lennének.” –, a teremtett környezetért vállalt felelősség, a szerénység és a fenntarthatóság melletti elköteleződés – (7) „Általában csak azokat a dolgokat vásárolok meg, amikre szükségem van.” (8) „Megpróbálok az anyagi javak tekintetében egyszerűen élni.” (9) „Nem olyan nagyon fontosak számomra azok a tárgyak, amiket birtoklok.” – a materializmust meghaladó értékeket sugall. A posztmaterializmus eszméje a jólléti társadalmak jellemzője, amelyek tagjai nemcsak a túlélést, a felhalmozást és a fogyasztást, hanem az egyén, illetve a közösség épülését és jövőbeli boldogulását szolgáló eszméket is szem előtt tartják.⁶⁷ A posztmaterializmus eszméje mindenképp pozitív érzelmeket és gondolatokat generál. Az emberek az ilyen tartalmú tételekkel hajlamosabbak egyetérteni, ami jól megfigyelhető az általunk futtatott itemjelleg-görbéken is. A negatív tételek esetében válaszadóink már a materializmus összpontszám alacsonyabb értékénél hajlamosabbak az egyetértésre, ezáltal pedig a fordított és egyenes itemek tartalmi különbségei is jelentős hatást gyakorolhatnak a mérőeszköz struktúrájára.

Érdekes azonban megjegyezni, hogy a posztmaterialista értékek megjelenése nem jár együtt a fogyasztói magatartás jelentős változásával. Ezen értékeket vallók ugyan nem anyagi javakat halmoznak fel, hanem szabadidőt, közösségi programokat és a fenntarthatóságot szolgáló termékeket vásárolnak pénzüikön.⁶⁸ Tehát elmondható, hogy

⁶⁶ NEUMANN-BÓDI Edit – HOFMEISTER-TÓTH Ágnes – KOPP Mária (2008): Kulturális értékek vizsgálata a magyar társadalomban Hofstede kulturális dimenziói alapján, In: Kopp Mária (szerk.): *Magyar lelkiállapot 2008*. Budapest, Semmelweis Kiadó. 365–372.

⁶⁷ KOLLÁR Dávid (2020): A környezetvédelem és a posztmaterializmus szelleme, In: *REPLIKA*. 114. 133–155.

⁶⁸ SIMÁNYI Léna (2004): Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták, mint a materialisták? In: *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 35. 16–23.

a materialista és a posztmaterialista értékek a fogyasztói viselkedés szempontjából egyfelé mutatnak (működtetve ezáltal a fogyasztói társadalmat), azonban a materializmus szempontjából nem képviselnek azonos konstruktumot.

További célunk volt, hogy a materializmus konstruktumát minél részletesebben leírjuk. Ennek érdekében szociodemográfiai tényezők és más pszichológiai konstruktumok tükrében is megvizsgáltuk az általunk kapott skálát.

Eredményeink azt mutatják, hogy a fiatalabb korosztály hajlamosabb pénzzel, illetve anyagi javakkal mérni saját és mások sikerét, továbbá ezek központi jelentősége is erősebb náluk, ami a nemzetközi kutatások tapasztalataival is egybevág.⁶⁹

Tekintve, hogy a társas elfogadás meghatározó szerepet játszik a fiatalok önértékelésében, az anyagi javak birtoklása (például utazás, szórakozás, divatmárkák követésének megjelenítése különböző közösségi platformokon) mint a pozitív megítélés vagy benyomáskeltés eszköze egyben a sikeresség kritériuma is számukra. Számos vizsgálat mutatott rá arra, hogy a fiatalok társadalmi elfogadás iránti egyre fokozódó igényével összefüggésben ezen korosztály anyagiassága jelentősen felerősödött, és markánsan befolyásolja fogyasztási magatartásukat.⁷⁰ Ez egyben a materiális értékorientáció pénzügyi viselkedésre gyakorolt hatásának sürgető vizsgálatára is felhívja a figyelmet. Eredményünket az is magyarázhatja, hogy azok életében, akik már a generativitás időszakában vannak – amikor az élet értelmét sokkal inkább a társadalom maradandó értékeihez való hozzájárulás jelenti az egyén számára –, ugyanakkor biztosabb vagy kielégítőbb egzisztenciával rendelkeznek, a materiális értékeknek kisebb lehet a szerepe a siker és a boldogság elérésében.

⁶⁹ HELM, Sabrina – SERIDO, Joyce – AHN, Sun Young – LIGON, Victoria – SHIM, Soyeon (2019): Materialist Values, Financial and Proenvironmental Behaviors, and Well-Being, In: *Young Consumers*. 20. 4. 264–284.

⁷⁰ XU, Yingjiao (2008): The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumer's Compulsive Buying, In: *Young Consumers*. 9. 1. 37–48.; DEMIRBAG, Mehmet – SAHADEV, Sunil – MELLAHI, Kamel (2010): Country Image and Consumer Preference for Emerging Economy Products: The Moderating Role of Consumer Materialism, In: *International Marketing Review*. 27. 2. 141–163; DEBRECENI János – HOFMEISTER-TÓTH Ágnes (2018): Materialism among Teenagers, the Relationship Between Terminal Values and Social Media Use, In: *International Journal Multidisciplinarity in Business and Science*. 4. 5. 5–12.

A materiális skála és a vallásosság összefüggését vizsgálva eredményeink azt mutatják, hogy akiknek mindennapi életét és cselekedeteit áthatja hitbeli meggyőződésük („minden cselekedetemet befolyásolja”), azok *az anyagi javak mint a boldogság forrása* dimenzión jóval alacsonyabb értéket értek el, mint a többi csoport. Számukra a vagyon és annak megszerzése nem előfeltétele a boldogságnak és a megelégedettségnek. Meggyőződésük szerint többnyire „Megvan mindenem, amire igazán szükségem van, hogy élvezhessem az életem” (14). A Biblia gazdagságról szóló tanítása elítélni látszik a vagyon felhalmozását. A Szentírás klasszikus szakaszai – például a „Könnyebb a tevének a tű fokán átmenni, mint a gazdagnak az Isten országába bejutni” (Lukács 18,25) és a „Boldogok vagytok, ti szegények” (Lukács 6,20) – arra utalnak, hogy a gazdagság gyanút ébreszt, míg a szegénység erkölcsös. E szövegek mellett ugyanakkor vannak olyan részek is, amelyek eltérő színben tüntetik fel a gazdagságot. Idetartoznak az ószövetségi bölcsességirodalomból származó azon mondások, amelyek értelmében a gazdagság Isten áldása, amelyet élvezni kell (Prédikátor 5,18–20), és saját szorgalmunk jutalma (Példabeszédek 10,4–5). Hasonlóképpen, amikor az Újszövetségben Pál azt tanácsolja Timóteusnak, hogy gazdagságát megfelelő nézőpontból szemlélje (1Timóteus 6,6–19), Pál elismeri, hogy Isten bőségesen megad népének mindent a megélhetésükhöz (17. vers). Ezt a megállapítást azonban ellensúlyozzák azok az intelmek, amelyek arra figyelmeztetnek, hogy ne bízzunk senki gazdagságában, mert a vagyon kísértést jelent az arrogáns magatartásra, valamint a gazdagság megszerzésével bizonytalanság jár együtt (lásd még: Prédikátor 5,8–6,12), ezért legyünk elégedettek saját anyagi helyzetünkkel. A gazdagságról és tulajdonról szóló, elsősorban ellentmondásosnak tűnő bibliatanításra Baritz háromdimenziós gazdaságmodellje kínálhat szekuláris feloldást. Az ideális gazdasági rendben a materiális javakat (tőke, pénz, marketing, profit) tartalmazó első két dimenzió, azaz a hasznos javak, a harmadik, az értékek (közjó, bizalom, igazságosság, szolidaritás) létrejöttének megvalósulását segíti.⁷¹

Bár Richins kiemeli, hogy az anyagi „...javak a boldogság eszközei”, a materializmus három aspektusa független a koherenciaérzéstől és a munka–család egyensúly két dimenziójától is.⁷² A fogalmak között az együttjárás elhanyagolható, ami felveti a kérdést, hogy

⁷¹ BARITZ Sarolta Laura (2016): *Háromdimenziós gazdaság. Lehet gazdálkodni érényetikai paradigmában*. Budapest, Kairosz Kiadó.

⁷² RICHINS, Marsha L. (1987): Media, Materialism, and Human Happiness, In: *Advances in Consumer Research*. 14. 1. 353.

a boldogság mely aspektusai azok, amelyek a materializmussal korrelálnak. Eredményeink inkább Polak és McCullough vizsgálatával hangzanak egybe, miszerint a materializmus és a társas támogatás negatív kapcsolatban vannak, valamint jelzik a pszichológiai jóllét egyik indikátorának, a koherenciaérzésnek a fordított kapcsolatát a jelenséggel.⁷³ A jövőbeli kutatások szempontjából tehát felvetődik azon igény, hogy a konstruktumot több szempontból vizsgáljuk, és jobban beágyazzuk a pszichológiai fogalmak közé.

Az említettek mellett vizsgálatunknak több limitációja is van. A kérdőív önkitöltős volt, így felvétele a különböző vizsgálati személyeknél közel sem mondható azonosnak. Fontos azonban megemlíteni, hogy online felületen történt, ami csökkenti a szociális kíváncsiság, az interjúztató személynek való megfelelés igényét. A kérdéssor így objektívebben kitölthető. Emellett lényeges tényező, hogy a minta semmilyen szempontból nem reprezentatív. A kutatás során különböző célcsoportok megszólítása történt (önkéntes munkát végzők, kisgyermekes anyák stb.), ami befolyásolhatja a kapott eredményeket, hatással lehet a konstruktum beágyazódására a pszichológiai térbe.

A jövőben érdemes lenne egy nem, életkor és bevétel szempontjából a magyar társadalomra reprezentatív mintán mérlegelni az MVS tulajdonságait. Valamint gyorsan változó társadalmunkban fontos lenne tisztázni a materializmus konstruktumának jellemzőit és elgondolkodni azon, hogy a posztmaterializmus sajátosságai kapcsolódnak-e, s ha igen, hogyan a materializmus konstruktumához.

Emellett a skála kérdéseinek tisztázása sem elhanyagolható feladat. A fordított tételek pszichometriai jellemzői magyar mintán nem megfelelőek. Mindazonáltal az MVS egyenes tételei jól illeszkednek a Richins és Dawson által leírt három aspektushoz, valamint a teljes skála összpontszáma is értelmezhető. Így a *Materiális Értékek Skála* ebben a formában alkalmas hazánkban a materializmus konstruktumának mérésére.

Felhasznált irodalom:

- ATKINSON, Richard. C. – Hilgard, Ernst. R. (2005): *Pszichológia*. Budapest, Osiris Kiadó.
BARITZ Sarolta Laura (2016): *Háromdimenziós gazdaság. Lehet gazdálkodni éretnetikai paradigmában*. Budapest, Kairosz Kiadó.

⁷³ POLAK, Emily L. – MCCULLOUGH, Michael E. (2006): Is Gratitude an Alternative to Materialism? In: *Journal of Happiness Studies*. 7. 3. 343–60.

- BEARDEN, William O. – NETEMEYER, Richard G. (1999): *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Publications, Inc.
- BELK, Russell W. (1984): Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness, In: *Advances in Consumer Research*. 11. 1. 291–97.
- BENTLER, Peter. M. (1990): Comparative Fit Indexes in Structural Models, In: *Psychological Bulletin*. 107. 2. 238–246.
- BLANCH, Angel – ALUJA, Anton (2009): Work, Family and Personality: A Study of Work–Family Conflict, In: *Personality and Individual Differences*. 46. 4. 520–524.
- BURCH, Mark A. (2000): *Stepping Lightly: Simplicity for People and for the Planet*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- CHRISTOPHER, Andrew N. – SCHLENKER, Barry R. (2004): Materialism and Affect: The Role of Self-Presentational Concerns, In: *Journal of Social and Clinical Psychology*. 23. 260–272.
- CSÍKSZENTMIHALYI Mihály – ROCHBERG-HALTON, Eugene (1981): *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DEBRECENI János – HOFMEISTER-TÓTH Ágnes (2018): Materialism among Teenagers, the Relationship between Terminal Values and Social Media Use, In: *International Journal Multidisciplinarity in Business and Science*. 4. 5. 5–12.
- DEMIRBAG, Mehmet – SAHADEV, Sunil – MELLAHI, Kamel (2010): Country Image and Consumer Preference for Emerging Economy Products: The Moderating Role of Consumer Materialism, In: *International Marketing Review*. 27. 2. 141–163.
- DITTMAR Helga (2005a): Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors, In: *British Journal of Psychology*. 96. 467–491.
- (2005b): A New Look at “Compulsive Buying”: Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency, In: *Journal of Social and Clinical Psychology*. 24. 832–859.
- (2008): *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the “Good Life” and the “Body Perfect”*. Hove (England), Psychology Press.
- ETZIONI, Amitai (2001): *The Monochrome Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- FERRARO, Fabrizio – PFEFFER, Jeffrey – SUTTON, Robert. I. (2005): Economics Language and Assumptions: How Theories Can Become Self-Fulfilling, In: *Academy of Management Review*. 30. 1. 8–24.
- FREUD, Sigmund (1959): Obsessive Actions and Religious Practices, In: *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*. 9. (1906–1908): Jensen’s Gradiva and Other Works, Hogarth Press.

- FROH, Jeffrey J. – KASHDAN, Todd B. – YURKEWICZ, Chrales – FAN, Jinyan – ALLEN, Jennifer – GLOWACKI, Jessica (2010): The Benefits of Passion and Absorption in Activities: Engaged Living in Adolescents and Its Role in Psychological Well-Being, In: *The Journal of Positive Psychology*. 5. 4. 311–332.
- FROMM, Erich (1994): *Birtokolni vagy létezni? Egy új társadalom alapvetése*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- GRIFFIN, Mitch – BABIN, Barry J. – CHRISTENSEN, Finn (2004): A Cross-Cultural Investigation of the Materialism Construct: Assessing the Richins and Dawon’s Materialism Scale in Denmark, France, and Russia, In: *Journal of Business Research*. 57. 8. 893–900.
- HAVASI Virág (2009). *Az értékrend és az életminőség összefüggései*. Debreceni Egyetem, Közgazdaságtudományi Doktori Iskola. Doktori disszertáció.
<https://docplayer.hu/23881798-Az-ertekrend-es-életminoseg-összefuggesei.html>.
- HELM, Sabrina – SERIDO, Joyce – AHN, Sun Young – LIGON, Victoria – SHIM, Soyeon (2019): Materialist Values, Financial and Proenvironmental Behaviors, and Well-Being, In: *Young Consumers*. 20. 4. 264–284.
- HESLIN, Richard – JOHNSON, Blair T. – BLAKE, Brian F. (1989): “Saver-Spender Scales”, In: Schumann, David W. (szerk.): *Proceedings of the Society for Consumer Psychology. 1988 Annual Convention*. Washington, DC: Society for Consumer Psychology. 179–185.
- HOFMEISTER-TÓTH Ágnes (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás, In: *Vezetéstudomány*, 67. Marketingtudományi Különszám.
- HOFSTEDE, Geert – HOFSTEDE, J. Gert (2008): *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. McGraw-Hill, 2005 – VHE Kft, Pécs.
- HORNEY, Karen (2004): *A neurotikus személyiség napjainkban*. Budapest, Ursus Libris.
- KAMARÁS István. (2010): Érték, értékelés és értékrend (szociológiai és szociálpszichológiai szempontból). http://www.metaelmelet.hu/pdfek/tanulmányok/ertek_ertekeles.pdf.
- KASSER, Tim (2005): Frugality, Generosity, and Materialism in Children and Adolescents, In: Kristin A. Moore – Laura H. Lippman (Eds.), *What Do Children Need to Flourish? Conceptualizing and Measuring Indicators of Positive Development*. Springer Verlag, 357–373.
- KASSER, Tim – RYAN, Richard M. (1993): A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration, In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 65. 410–422.
- KOLLÁR Dávid (2020): A környezetvédelem és a posztmaterializmus szelleme, In: *REPLIKA*. 114. 133–155.
- KULCSÁR Zsuzsanna (2014): *Az integratív e-learning felé*.
<https://crescendo.hu/files/konyvek/kulcsar-zsolt-az-integrativ-e-learning-fele.pdf>.
- MASLOW, Abraham (2003): *A lét pszichológiája felé*. Budapest, Ursus Libris.

- MÉSZÁROS Veronika – KÖVI Zsuzsanna – BLANCH, Angel – FERENCZI Andrea – TANYI Zsuzsanna – KARAI Virág – HITTNER, James Bryant – Kulig Barbara – KOVÁCS Dóra – SMOHAI Máté – ÁDÁM Szilvia (2022): The Validity and Reliability of the Hungarian Version of the Brief Work–Family Conflict Questionnaire – An Effective Method to Measure Work-To-Family and Family-To-Work Conflict, In: *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*. 16. 1. 2–16.
- NEUMANN-BÓDI Edit – HOFMEISTER-TÓTH Ágnes – KOPP Mária (2008): Kulturális értékek vizsgálata a magyar társadalomban Hofstede kulturális dimenziói alapján, In: Kopp Mária (szerk.): *Magyar lelkiállapot 2008*. Budapest, Semmelweis Kiadó. 365–372.
- NEW AMERICAN DREAM (2004): *More of What Matters Survey Report*. www.newdream.org.
- NIEMIEC, Christopher P. – RYAN, Richard M. – DECI, Edward L. (2009): The Path Taken: Consequences of Attaining Intrinsic and Extrinsic Aspirations in Postcollege Life, In: *Journal of Research in Personality*. 43. 291–306.
- OLSON, James M. – BUHRMANN, Oswald – ROESE, Neal J. (2000): Comparing Comparison: An Integrative Perspective on Social Comparison and Counterfactual Thinking, In: Suls, Jerry – Wheeler, Ladd (szerk.): *Handbook of Social Comparison: Theory and Research*. New York, Plenum. 379–397.
- PÁL Eszter (2016): Értékkutatások – a fiatalok számára fontos értékek, In: Fehér András: *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet: Hitelesség és értékorientáció a marketingben*. 446–459.
- POLAK, Emily L. – MCCULLOUGH, Michael E. (2006): Is Gratitude an Alternative to Materialism? In: *Journal of Happiness Studies*. 7. 3. 343–360.
- RAHE, Richard H. – TOLLES, Robbyn L. (2002): The Brief Stress and Coping Inventory: A Useful Stress Management Instrument, In: *International Journal of Stress Management*. 9. 2. 61–70.
- RICHINS, Marsha L. (1987): Media, Materialism, and Human Happiness, In: *Advances in Consumer Research*. 14. 1. 352–356.
- (2004): The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form, In: *Journal of Consumer Research*. 31. 1. 209–219.
- RICHINS, Marsha L. – DAWSON, Scott (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, In: *Journal of Consumer Research*. 19. 3. 303–316.
- RINDFLEISCH, Aric – BURROUGHS, James E. – DENTON, Frank (1997): Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption, In: *Journal of Consumer Research*. 23. 312–325.
- ROGERS, Carl R. (2003): *Valakivé válni. A személyiség születése*. Budapest, Edge 2000.
- ROKEACH, Milton J. (1973): *The Nature of Human Values*. New York, Free Press.

- RÓZSA Sándor – KŐ Natasa – CSOBOTH Csilla – PUREBL György – BEÖTHY-MOLNÁR András – SZEBIK Imre – BERGHAMMER Rita – RÉTHELYI János – SKARBSKI Árpád – KOPP Mária (2005): Stressz és megküzdés: A Rahe-féle Rövidített Stressz és Megküzdés Kérdőívvel szerzett hazai eredmények ismertetése, In: *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*. 6. 4. 275–294.
- RÓZSA Sándor – V. KOMLÓSI Annamária (2014): A Rosenberg Önbecsülés Skála pszichometriai jellemzői: a pozitívan és negatívan megfogalmazott tételek működésének sajátosságai, In: *Pszichológia*. 34. 2. 149–174.
- RÓZSA Sándor – VINCZE Gábor – TÖRÖK Imre András – HUPUCZI Ernő – HARGITAI Rita – MARTIN László – HARTUNG István – TIRINGER István – SIMON Mária – KÁLLAI János (2020): A Mágikus Fogalomképzés Skála hazai változatának kialakítása, In: *Mentálhigiéné és pszichoszomatika*. 21. 4. 401–441.
- RYAN, Richard M. – CHIRKOV, Valery I. – LITTLE, Todd D. – SHELDON, Kennon M. – TIMOSHINA, Elena – DECI, Erward L. (1999): The American Dream in Russia: Extrinsic Aspirations and Well-Being in Two Cultures, In: *Personality and Social Psychology Bulletin*. 25. 1509–1524.
- SHERBOURNE, Cathy Donald – STEWART, Anita L. (1991): The MOS Social Support Survey, In: *Social Science & Medicine*. 32. 6. 705–714.
- SIMÁNYI Léna (2004): Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták, mint a materialisták? In: *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*. 35. 16–23.
- SKRABSKI Árpád – KOPP Mária – RÓZSA Sándor – RÉTHELYI János (2004): A koherencia mint a lelki és testi egészség alapvető meghatározója a mai magyar társadalomban, In: *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*. 5. 1. 7–25.
- SZENTIVÁNYI-MAKÓ Hajnalka – BERNÁTH László – SZENTIVÁNYI-MAKÓ Norbert – VESZPRÉMI Béla – VAJDA Dóra Beáta – KISS Enikő Csilla (2016): A MOS SSS – társas támasz mérésére szolgáló kérdőív magyar változatának pszichometriai jellemzői, In: *Alkalmazott Pszichológia*. 16. 3. 145–162.
- TURAN, Gizem (2007): *Relationship between Materialism and Self-Construals* (master's thesis, Middle East Technical University). <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/16933>.
- WATCHRAVESRINGKAN, Kittichai (2012): Cross-Cultural Equivalence of Materialistic Values Scale (MVS): An Exploratory Study between the United States and Thailand, In: *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*. 20. 3.
- WONG, Nancy – RINDFLEISCH, Aric – BURROUGHS, James E. (2003): Do Reverse-Worded Items Confound Measures in Cross-Cultural Consumer Research? The Case of Material Values Scale, In: *Journal of Consumer Research*. 30. 1. 72–91.
- WOODS, Anthony – BAKER, Rosemary (1985): Item Response Theory, In: *Language Testing*. 2. 2. 117–140.
- XU, Yingjiao (2008): The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumer's Compulsive Buying, In: *Young Consumers*. 9. 1. 37–48.

Függelék

A Matriális Értékek Skála (MVS)

Az alábbiakban állításokat olvashat. Karikázzon be minden állítás mellett egy számot, ezzel jelezve, hogy mennyire ért egyet az adott állítással:

- 1 = Nagyon nem értek egyet
- 2 = Nem értek egyet
- 3 = Kicsit nem értek egyet
- 4 = Egyet is értek meg nem is
- 5 = Kicsit egyetértek
- 6 = Egyetértek
- 7 = Nagyon egyetértek

1.	Csodálom azokat az embereket, akiknek drága otthonuk, autójuk és ruháik vannak.	1	2	3	4	5	6	7
2.	Az életben a legfontosabb teljesítményeink közé tartoznak olyanok is, amelyek magukba foglalják az anyagi javak megszerzését.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Nem fektetek nagy hangsúlyt az anyagi javak mennyiségére, amit mások a siker jeleként értékelnek.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Az, hogy milyen dolgokat birtoklok, sokat mond arról, hogy mennyire jól boldogulok az életben.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Szeretek olyan dolgokat birtokolni, amik lenyűgöznek másokat.	1	2	3	4	5	6	7
6.	Nem igazán figyelek oda arra, hogy mások milyen anyagi javakkal rendelkeznek.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Általában csak azokat a dolgokat vásárolok meg, amikre szükségem van.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Megpróbálok az anyagi javak tekintetében egyszerűen élni.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Nem olyan nagyon fontosak számomra azok a tárgyak, amiket birtoklok.	1	2	3	4	5	6	7

10.	Szeretek olyan dolgokra költeni, amik nem kifejezetten praktikusak.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Örömet szerez nekem a vásárlás.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Szeretem a nagy luxust az életemben.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Kevesebb hangsúlyt fektetek az anyagi javakra, mint a legtöbb ember, akit ismerek.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Megvan mindenem, amire igazán szükségem van, hogy élvezhessem az életet.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Jobb lenne az életem, ha lennének bizonyos dolgaim, amik nincsenek.	1	2	3	4	5	6	7
16.	Egyáltalán nem lennék boldogabb attól, ha szebb dolgaim lennének.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Boldogabb lennék, ha több minden megvásárlását megengedhetném magamnak.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Néha eléggé zavar, hogy nem engedhetem meg magamnak annyi minden megvásárlását, mint amennyit szeretnék.	1	2	3	4	5	6	7

A függelékben a teljes mérőeszközt közöljük, azonban a *Materiális Értékek Skála* alkalmazása során csak az egyenes tételek használatát javasoljuk az alábbi kiértékelési sémával:

Alskála neve	Tételszám
Anyagi javak mint siker	1., 2., 4., 5.
Anyagi javak centralitása	10., 11., 12.
Anyagi javak mint a boldogság forrása	15., 17., 18.