

Zsótér Boglárka – Nagy Péter

A TANULMÁNY
A PÉNZÜGYI SZEMLE
ELSŐ PHD-PÁLYÁZATÁN
II. HELYEZÉST ÉRT EL.

Mindennapi érzelmeink és pénzügyeink

A pénzzel kapcsolatos attitűdök és a materiális irányultság szerepe a pénzügyi kultúra fejlesztésében

ÖSSZEFOGLALÁS: A gazdasági és pénzügyi válság tanulsága, hogy változtatni szükséges az eddigi pénzügyi kultúrán és fogyasztói szokásokon. Magyarországon – tekintve, hogy fiatal demokráciának számít – már korábban is számtalan felső szintről jövő próbálkozás született abból a célból, hogy fejlessze a pénzügyi tudást és egészséges szinten tartsa az anyagi értékeket. Az eddigi kísérletek azonban csekély sikerrel jártak, mivel a lakosság pénzügyi kultúráját nem sikerült tovább bővíteni, illetve megerősíteni. A jelen tanulmány célja, hogy a jelenséget a fogyasztói szocializáció szempontjából elemezze annak két fontos összetevőjén, a pénz iránti attitűd és a materiális irányultság fogalmain keresztül. Érdekes módon, kurrens kutatások kiemelték az érzelmek szerepét a pénzügyi magatartást illetően. Ezen kutatások nyomán számtalan ajánlást megfogalmazunk és kiemeljük, hogy a magyarországi pénzügyi kultúra nem fejleszthető az érzelmi élet és az érzelmi kontroll sajátosságainak figyelembevétele nélkül.

KULCSSZAVAK: fogyasztói szocializáció, pénzügyi kultúra, pénz iránti attitűdök, materiális irányultság, érzelmi szabályozás

JEL-kód: D11, D14, D31

Az elmúlt mintegy két évtizedben a rendszerváltás lezajlásának és a piacgazdaságra való áttérésnek köszönhetően a magyar fogyasztók új kihívásokkal szembesültek. A demokratikus rendszer megszilárdulásával a fogyasztási lehetőségek száma megnőtt, a lakosság immáron többféle szolgáltatás és termék közül választhatott. A bekövetkező politikai változások okán az addig kialakult jövedelmi viszonyok is átalakultak, a pénzügyi sikeresség alapfeltétele többé már nem kötődött előre meghatározott eszmék követéséhez vagy egyetlen, meghatározó párthoz. Ezek fényében a „rendszerváltás győztesei” azok voltak, akik gyorsan tudtak alkalmazkodni a megváltozott piaci körülményekhez. Nem meglepő módon a pénz és va-

gyon szerepe felértékelődött, ahogyan a tulajdon fogalma sem számított már tiltott kifejezésnek. Magyarország – immáron posztkommunista országgént – a globális piac szerves részévé vált, amely folyamat révén a társadalom addigi pénzügyi tudása és kultúrája is átalakult. A lakosság jelentős része azonban nem tudott hatékonyan alkalmazkodni az új gazdasági követelményekhez, és nem tudta elsajátítani az új pénzügyi kultúra szabályait. Ennek fényes bizonyítékai a gazdasági válság hatásaiban is tetten érhetők.

Ahogyan arra már több szerző is utalt, a válság okai nemcsak gazdasági természetűek, hanem kulturális és értékbeli természetűek is egyben: a lakosság az államtól várja a segítséget és nem képes hatékonyan „élni” a pénzügyi szabadsággal (Tóth, 2012). Az elmúlt évek folya-

Levelezési e-cím: boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu

mán – és különösképpen a gazdasági válság folyamányaként – egyre erősödnek azok a hangok, amelyek a pénzügyi tudatosság és tervezés fontosságát hangsúlyozzák a fogyasztók körében. Érthető módon a pénzügyi tudással kapcsolatos ismeretek elsajátításában az oktatás kiemelt fontosságú szerepet tölt be, így annak színvonalbeli javítása és hatékonyságának fokozása egyre sürgetőbb feladattá válik (Inotai, 2012). Az ismeretátadás és oktatás témakörében a gyermekkor kiemelt fontosságú időszak, tekintve, hogy a tanulási és érési sajátosságok ilyenkor ideálisak ahhoz, hogy az egyén hatékonyan elsajátítsa azokat a készségeket, kompetenciákat, amelyek esszenciális jelentőségűek a munkaerőpiacon való eredményes részvételhez, valamint a tudatos és érett fogyasztói magatartási formák rögzüléséhez.

Tanulmányunk célja, hogy a pénzzel kapcsolatos ismeretek hatékony terjesztésében és magában a fogyasztói szocializáció folyamatában fontos szerepet játszó pénzzel kapcsolatos attitűdök és ismeretek, valamint a materiális beállítódás fogalmait bemutassa és az aktuális trendek tükrében átértelmezze azok jelentéseit. Deklarált törekvésünk továbbá, hogy a kurrens pszichológiai és szociológiai elméletek felhasználásával rámutassunk azon összefüggésekre, amelyek figyelembevételével fokozható a pénzügyi ismeretek elsajátításának hatékonysága. Végezetül cikkünkben külön kitérünk a magyarországi sajátosságokra is, amelyeket a tárgyalt összefüggések tekintetében szükséges figyelembe venni a jelenség pontosabb megismeréséhez.

A GYERMEKKOR SZEREPE A FOGYASZTÓVÁ VÁLÁS FOLYAMATÁBAN

A gyermekkor kitüntetett szerepet tölt be az aktív fogyasztóvá válás folyamatában. Mint ahogyan arra már számtalan kutatás rámutatott, az elmúlt évtizedekben az „érett” felnőttkori fo-

gyasztói magatartás nagymértékben levezethető a gyermekkori gazdasági tapasztalatokból és mintákból, illetve azok tükörképének tekinthető (Lowery – DeFleur, 1988; McNeal, 2007). Azaz a fogyasztói szokások és attitűdök kialakulásában a tanulás kiemelt jelentőségű, ezért a fogyasztóvá válást az úgynevezett fogyasztói szocializáció elmélet inhereus részeként is szokás kezelni. Ward (1974), aki elsőként vezette be a fogyasztói szocializáció elméletét, úgy fogalmaz, hogy a fogyasztói szocializáció során „a fiatal személyek elsajátítják mindazon fogyasztói képességeket, ismereteket és attitűdöket, melyek hozzásegítik őket a piacon történő hatékony működéshez” (2. oldal). Ezt az elméletet fejlesztette tovább Moschis és Churchill (1978), megállapítva, hogy a fogyasztói szocializáció aktív és dinamikus folyamatnak tekinthető, amely során az egyének mások viselkedését utánozzák, valamint tapasztalatokat gyűjtenek a gazdaság működésmódjáról. A szerzők egyik fontos megállapítása, hogy kiemelik a fogalom összetettségét és sokszínűségét és nem próbálják leegyszerűsíteni annak komplexitását. Ezen vizsgálati szálát követi Roedder John és Whitney (1986) és Roedder John és Cole (1986), akik kiemelik, hogy az életkor fontos eleme a fogyasztói szocializációnak. Ők azok, akik először hangsúlyozzák a biológiai és mentális érési folyamatokat a fogyasztói szocializációban az emlékezet és tanulás példáin keresztül. Ezen kutatások összesítése révén alakítja ki Roedder John (1999) a fogyasztói szocializáció modelljét, amelyben három szakasz különíthető el.

A perceptuális szakaszban, amely 3–7 éves korig tart, a gyerekek leegyszerűsítő és konkrét döntéseket hoznak gazdasági helyzetekben. A következő, analitikus szakaszban (7–11 éves korig) a fiatal fogyasztók már absztrakt szinten, több tulajdonság egyidejű figyelembevételével képesek gazdasági döntéseket hozni és mások nézőpontjából (például eladó) is képesek megvizsgálni az adott helyzeteket. Végezetül a reflektív szakaszban (11–16 éves kor), a fi-

atalok már érett és komplex módon képesek megközelíteni a fogyasztói döntéshozatal folyamatát. A szerző azonban elsősorban a racionális, intellektuális oldalát közelíti meg a fogyasztói szocializáció fogalmának, figyelmen kívül hagyva egyéb fontos faktorokat.

Például *Achenreiner* és *Roedder John* (2003) a különböző életkorú gyerekek márkákkal való kapcsolatát vizsgálva megállapította, hogy a fogyasztói szocializáció fontos alappillérenek szükséges tekinteni a márkákkal vagy akár termékekkel kialakított érzelmi kapcsolatot (amelyet fogyasztói szimbolizációnak is neveznek). A gyerekek, beleszületve a globális piaci környezetbe, nemcsak a racionálisnak titulált gazdasági ismereteket, hanem éppen ellenkezőleg: a fogyasztás – (sokszor) irracionálisnak tekintett – emocionális elemeit is elsajátítják. Így nemcsak az a fontos tényező, hogy mit és mennyiért vásárol az adott fogyasztó, hanem az is, hogy mit gondol és érez a fogyasztott cikkel vagy szolgáltatással kapcsolatosan. Ezen kívül *Dotson* és *Hyatt* (2005) eredményei szerint a fogyasztói szocializáció folyamatában a gyerekek nem tekinthetők homogén csoportnak, akik előre meghatározott módon és időben sajátítják el a fogyasztói kompetenciákat, hanem inkább több, különféle csoportra bonthatók. A szerzők szerint az életkor, a nem, az iskola utáni elfoglaltságok és a rendelkezésre álló pénzösszeg markáns módon befolyásolja a fogyasztói szocializáció folyamatát és annak időbeli kibomlását. Azok a gyerekek, akik aktív és intenzív módon vannak kitéve gazdasági tapasztalatoknak, más ütemben sajátítják el a fogyasztói ismereteket, mint azok, akik csak kevés „gazdasági ingerrel” rendelkeznek. Végezetül: a fogyasztói szocializáció nem záródik le a serdülőkor végével, hanem egy egész életen át tartó tanulási folyamatnak tekinthető (*Ekström*, 2006).

Tekintettel arra, hogy a rendelkezésre álló pénzösszeg erős befolyással van a fogyasztói szocializációra, a következőkben bemutatjuk a

pénzzel – mint eszközzel – kapcsolatos fogyasztói percepciókat és ismereteket, valamint az ahhoz társított érzelmi jelentéseket. Mint azt látni fogjuk, a pénz iránti attitűdök és a pénz használati módjai integrált részei a fogyasztói szocializációnak, és az e két jelenséget vizsgáló kutatások számtalan fontos implikációval szolgálnak a gazdasági magatartás megértéséhez.

A PÉNZ SZEREPE A FOGYASZTÓI SZOCIALIZÁCIÓBAN

Kutatások igazolják, hogy a korai gazdasági tapasztalatok kialakulásában a szülők zsebpénzről alkotott elképzelése és annak adekvát alkalmazása a nevelési gyakorlat során, valamint a gyermekek pénzköltési szokásai szoros együtt járást mutatnak (*Kirkcaldy et al.*, 2003; *Kooreman*, 2007). Ennek a kapcsolatnak a megléte rámutat arra, hogy a fiatalok zsebpénzhasználati szokása markáns eleme a fogyasztói szocializációnak (*Mindy*, 2002; Magyar Nemzeti Bank, 2006). Ezen kutatási eredmények következtében fontos megvizsgálni a gyerekek pénzről alkotott véleményét és tudását ahhoz, hogy a fogyasztói szocializáció elméleti hozadékait kiegészíthessük, jobban megérthessük.

Általánosan megállapítható, hogy a gyermekek önálló keresettel nem rendelkeznek, pénzköltési szokásaik pedig nagymértékben a szülők által szabályozottak (*Kerr – Cheadle*, 1997). Ugyanakkor a gyermekek aktív fogyasztóknak számítanak, akik erős befolyással bírnak a családi döntéshozatal során, habár pénzügyeik terén függnek a szülőktől (*Ruckenstein*, 2010). A családi környezet meghatározó szerepén kívül a kulturális hatások is jelentős mértékben befolyásolják a fogyasztási szokások rögzülését, különös tekintettel a pénzről alkotott tudással és a pénzköltéssel összefüggő attitűdökkel kapcsolatosan (*Varman – Belk*, 2008; *Douglas – Isherwood*,

1996). A gyermekek ugyanis a fogyasztás sajátosságait elsősorban a társas kapcsolatok kiépítésével kapcsolják össze (Cole, 2007). Továbbá már gyermekkorban tetten érhető az a szemlélet, amely a pénzt a szabadsággal és a társas befolyás mértékével kapcsolja össze (Simmel, 1990). Azaz már fiatal korban megfigyelhető az a vélemény, miszerint a pénz birtoklása átalakíthatja, valamint rögzítheti a társadalomban tapasztalható egyenlőtlenségeket és hierarchikus rétegződéseket (Ruckenstein, 2010). Ebben az értelemben a pénz hozzásegíti az egyént ahhoz, hogy hatalomra, biztonságra és szabadságra tegyen szert és kiemelkedhessen a többi ember közül (Goldberg – Lewis, 1978).

Mint ahogyan arra már utaltunk a korábbiakban, a függetlenség és a különlegesség érzései mellett a fogyasztók – különösen a fiatal korosztály – számára az is fontos, hogy a pénz segítségével az általuk vágyott csoportok és társaságok tagjaivá válhassanak. Ebben a folyamatban pedig a kortársak és a szülők szerepe rendkívül nagy, mivel aktív módon képesek befolyásolni a fiatalabb korosztály fogyasztói magatartását, valamint a pénzzel kapcsolatos vélekedéseit (Littlefield – Ozanne, 2011). Ebben a tekintetben a szülők által adott zsebpénz felhasználása és a kortársak jelentette szociális tapasztalatok integrálása révén a gyerekek kifejezhetik érzéseiket, véleményüket a világról és az őket érintő ügyekről, valamint aktívan irányíthatják társas életüket (Shim et al., 2011). E kettős erő (szülők és kortársak) mint kapcsolódás, valamint a pénz adta hatalom és különlegesség érzése – mint önállóság – együttesen alakítják, formálják a fiatalok pénzről alkotott elképzeléseit. Más vizsgálatok arra is rámutattak, hogy a fogyasztók különböző mértékben jellemezhetők e két dimenzióval.

Például a már idézett *Goldberg* és *Lewis* (1978) három csoportját különböztette meg a fogyasztóknak, azok pénz iránti attitűdjeik nyomán, a gyűjtögetők, az önállóságra törek-

vők és a hatalmi játékosok típusát. Ezen csoportok tagjai számára a pénz – a már említett hatalom, biztonság és szabadság mellett – a gyengeség és kiszolgáltatottság érzését is csökkenteni hivatott. Az önállóságra törekvő így azért halmozza fel a pénzét, hogy csökkentse diszkomfort érzetét és kiszolgáltatottságát a világgal és másokkal kapcsolatban, hasonlóan a gyűjtögetőkhöz, akik a pénz révén inkább a gazdasági környezeti változások okozta anyagi kárt igyekeznek elkerülni. Velük ellentétben a hatalmi játékosok más emberek figyelmét és csodálatát akarják elérni a pénz birtoklása által. *Goldberg* és *Lewis* (1978) megállapításai nyomán *Forman* (1987) kiemeli, hogy a pénzzel való bánásmód kevésbé racionális és inkább tekinthető gyakran tudattalan emocionális erők által meghatározottnak. Továbbá kiegészíti az előbb bemutatott fogyasztói taxonómiai rendszert egy újabb kategóriával, a játékosokéval, mely csoport tagjai a pénz megszerzését intenzív izgalmi és érzelmi állapotokhoz kapcsolják (például póker vagy rulettjáték).

Lea és *Webley* (2006), valamint *Blaszczynszki* és *Nower* (2010) kutatása szerint a pénzt olyan eszköznek érdemes tekinteni, amely a drogokhoz hasonló hatásokat képes okozni a fogyasztókban. A pénz annak birtoklása révén és a hozzárendelt instrumentális és emocionális asszociációk következményeként intenzív „jutalmazásos” élményeket generál az emberi szervezetben (Leung – Kier, 2010). Másképpen megfogalmazva, a pénz másodlagos megerősítő funkcióval rendelkezik: annak felhalmozása és elköltése pozitív hatásokat okoz az egyén szervezetében.

Engelberg és *Sjörberg* (2006) kutatása rávilágít, hogy a pénz használata és a fogyasztó emocionális intelligenciája (EQ) – speciális kognitív képesség, amely az érzelmek azonosítására, irányítására és kontrolljára vonatkozik –, összefügg egymással. A magasabb EQ-val rendelkező egyének kevésbé értékelik a pénzt, mint

olyan eszközt, amely hatalmat, státuszt és presztízst hordoz, szemben az alacsonyabb EQ-val bíró fogyasztókkal. A pénzorientált személyek inkább munkájukra összpontosítanak és kevésbé érdeklődnek szociális környezetük iránt, mivel a pénzszerzés biztonságot és kiszámíthatóságot jelent számukra. Ezen eredmények tükrében kijelenthető, hogy a megfelelő szintű érzelmi kontroll képessége fontos a pénz adekvát és optimális használatához (Spinella – Lester, 2005).

Tekintettel arra, hogy a fogyasztói szocializáció során az egyének elsajátítják azokat a kompetenciákat, amelyek révén hatékonyan tudnak működni a piacon, a pénzzel kapcsolatos ismeretek és attitűdök sarkalatos részeit képezik ezen tanulási folyamatnak (McNeal et al., 1998). A pénz kezelésén és használatán kívül a fogyasztók magukról a termékekről is ismeretekre tesznek szert, és különféle vélekedéseket, attitűdöket alakítanak ki irántuk. A következőkben a materiális irányultság fogalmát vesszük górcső alá, amely pénzzel kapcsolatos ismeretek és attitűdök mellett szintén a fogyasztói szocializáció egyik fontos elemének tekinthető.

A MATERIÁLIS IRÁNYULTSÁG FOGALMA ÉS KAPCSOLATA A PÉNZZEL KAPCSOLATOS ATTITŰDŐKKEL

Woodward (2007) szerint a materiális irányultság dimenziója határozza meg azt, hogy az egyén milyen mértékben értékeli a materiális javakat életének és egzisztenciájának fontos részeként. A materialista értékek hangsúlyozása nem a személy aktuális anyagi helyzetére és birtokolt javaira vonatkozik, hanem egy vágyott élethelyzetre (Chaplin – Roedder John, 2007). Ennek megfelelően a materiális irányultság a birtoklás és materiális javak megszerzésének fontossági fokát jeleníti meg az adott egyén életében (Richins – Dawson, 1992). Másik néven megfogalmazva a materiális irányultság di-

menziója annak a szemléletmódnak az erősségét testesíti meg, hogy a személyes célok és az étellel kapcsolatos pozitív élmények – például státusz vagy boldogság – elérésében mennyire tölt be fontos szerepet a materiális javak fogyasztása (Kasser – Kanner, 2004).

Richins (1994a) eredményei nyomán kijelenthető, hogy a kevésbé materiális beállítottságú személyek a tárgyakat inkább privát módon használják (például otthon), míg az erősen materiális irányultságú személyek a tárgyakat inkább publikus módon fogyasztják (például utcán vagy munkahelyen). Továbbá megállapítható, hogy minél inkább materialista irányultságú valaki, annál többre értékeli a drága termékeket (Richins, 1994b).

Ha ugyanúgy, mint a pénznél, az emóciók felelő is megközelítjük a fogalmat, akkor számos érdekes megállapítást tehetünk a szakirodalom nyomán. Ellentétben azzal a gyakran tapasztalható (naiv) véleménnyel, hogy az anyagi jólét boldogsághoz vezet, inkább az tapasztalható, hogy az erősebb materialista orientációval rendelkező személyek alacsonyabb szubjektív jóléti értékkel rendelkeznek (Kasser – Ryan, 1996); boldogtalanabbak (Kasser – Ahuvia, 2002); több pszichológiai problémával küzdenek (Twenge et al., 2010) és alacsonyabb fokú az étellel való elégedettségük (Ryan et al., 1999), mint a gyengébb materialista orientációval rendelkező társaik. Ennek oka, hogy a materiális javak hangsúlyozása az egyén figyelmét nem az „aktuálisan meglévő”, hanem a „még meg nem szerzett” javakra irányítja – ezáltal kialakítja és rögzíti a „soha nem lehet elég tárgy a birtokomban” attitűdöt (Sheldon et al, 2004). Az erős materialista értékrend akár kényszeres vásárlási rohamokban, akár sajátos személyiségpatológiai konstellációban is testet ölthet (például Dittmar, 2004).

A vázolt megállapításokat tovább árnyalja Garðarsdóttir és munkatársainak (2009) kutatása, amelynek eredményei szerint a materiális javak két motivációs bázison keresztül hatnak

negatívan a személyiségre, a „boldogabb én elérésének” és a „konfliktusmentes élet kialakításának” szükségletei irányából. A szerzők konklúziója szerint az anyagi javak erőteljes kihangsúlyozása nem feltétlenül vezet alacsonyabb szubjektív jólléthez. E két motívum együttes erőssége határozza meg ugyanis a materialista irányultság negatív hatásainak fokát. Azaz, ha mindkét dimenzió közösen hat a személyiség működésére, akkor figyelhető meg pozitív kapcsolat az alacsonyabb szubjektív jóllét és a materiális attitűd mértéke között.

Érthető módon a materiális irányultság és a pénzzel kapcsolatos attitűd fogalmi számos formában összekapcsolhatók. Richnins és Dawson (1992) eredményei szerint az erős materiális irányultság együtt jár a pénzzel kapcsolatos pozitív attitűdökkel, hiszen a fogyasztó csak úgy képes birtokolni a számára fontos termékeket és márkákat, ha megfelelő anyagi háttérrel rendelkezik. A materiális irányultság tehát meghatározza a pénzzel való kapcsolatot is. Christopher és szerzőtársai (2004) arra a következtetésre jutottak, hogy az erős materiális beállítottsággal rendelkező fogyasztók (1) a pénz elköltésén keresztül jutnak pozitív érzelmekhez, (2) kevésbé képesek megtakarítani/pénzt félretenni esetleges jövőbeli kiadásaira, valamint (3) a pénzt olyan eszköznek tekintik, amellyel kedvező benyomást kelthetnek másokban. Érdekes eredmény továbbá, hogy a magasabb anyagi jóllétben élő fogyasztók inkább kihangsúlyozzák a pénz szociális aspektusait, mint a szegényebb fogyasztók, valamint, hogy – szemben a férfi fogyasztókkal – inkább a nők számolnak be negatív érzésekről akkor, ha mások több pénzzel rendelkeznek a környezetükben, mint ők.

Ahogy az a bemutatott elméleti keretekben tetten érhető, a fogyasztói szocializáció során a pénzzel kapcsolatos ismeretek és attitűdök, valamint a materiális beállítódás is rögzül a fogyasztókban (Ilmonen, 2011). Kérdéses természetesen, hogy mindezen eredmények

milyen hozadékokkal szolgálnak a magyar lakosság pénzügyi jellemzői esetében.

Hofmeister és Neulinger (2009) 2000-ben és 2007-ben ismételt kutatást hajtott végre a hazai fogyasztók anyagiasságának megismerése érdekében. Eredményeik szerint a magyar fogyasztók számára a birtoklás nagyon fontos. 2000-hez képest azonban 2007-re szignifikáns különbségek mutatkoztak a birtokolt javak értékelésében, mivel csökkent a tulajdonhoz való kötődés erőssége. Érdekes továbbá, hogy az irigység érzése 2000-hez képest inkább előtérbe kerül a 2007-es kutatásban, azaz a magyar fogyasztókra inkább jellemzővé vált az irigység. Végezetül a hitelekkel és lízingszel kapcsolatos negatív vélemények és érzések mértéke is erőteljes csökkenést mutat a 2000-es vizsgálati eredményekhez képest. Ennek a kutatásnak a további hozadéka annak a gondolatnak a körvonalazása, hogy a magyar fogyasztók a pénzt és vagyont erőteljesen összekapcsolják a kívánt tulajdon és birtokolt javak megszerzésével, még akkor is, ha a megfelelő fedezet nem áll rendelkezésükre az adott pillanatban. A hitelek és személyi kölcsönök iránti kedvezőbb attitűd kialakulása arra világít rá, hogy a lakosság számára a kívánatos termékek birtoklása gyakran fontosabb, mint pénzügyi helyzetük pontos felmérése és a fogyasztás ahhoz való igazítása. Az irigység érzésének erősödése pedig arra mutat rá, hogy a tulajdont egyre inkább a szociális befolyás és hatalom szimbólumaként értékelik a lakosok, amelyért érdemes versengeni. Ha figyelembe vesszük azt is, hogy a materiális irányultság és a pénz iránti attitűdök negatívan érintetik a személy pszichés jóllétét és egészségét, akkor ezen eredmények fontos társadalmi problémákra is felhívják a figyelmet. Így számos kérdés megfogalmazható. Például: miként lehet kedvező irányba terelni a hazai lakosság pénzügyi kultúráját? Miként csökkenthetők ezek a negatív tendenciák? A tanulmány záró részében ezekre a kérdésekre keresünk válaszokat, az eddigiekben bemutatott elméletek tükrében.

A PÉNZÜGYI ISMERETEK OKTATÁSÁNAK ÚJ PARADIGMÁJA FELÉ?

Cikkünkben a fogyasztói szocializáció elméletét mutattuk be, kiemelve két fontos jellegzetességét: a pénz iránti attitűdöket és a materiális irányultság fogalmait, amelyek az egyént érintő szociális és kulturális hatások révén rögzülnek. E két fogalom számos módon befolyásolja a fogyasztói magatartást, így a pénzügyekkel kapcsolatos viselkedést is. Elemzésük és megismerésük emiatt kulcsfontosságú adalékokkal szolgálhat a pénzügyi kultúra oktatása területén.

A NAT-ban (Nemzeti Alaptanterv) és az Európai Unióban kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a jogalkotók és az oktatási szakemberek a tudatos és fenntartható fogyasztáshoz szükséges ismeretek tantervbe való beépítésének. Ahogyan azonban Wong (2010) is kiemeli cikkében, a pénzkezelés és pénzzel kapcsolatos ismeretek eddigi tanítási gyakorlatán változtatni szükséges ahhoz, hogy hatékonyabban elsajátítsák a diákok vagy hallgatók a pénzügyi ismereteket. Elemzése szerint a tananyagot át kell alakítani ahhoz, hogy az illeszkedjék a fiatalok képességeihez, tudásához és a jelen gazdasági körülmények adta kihívásokhoz.

Süle (2012) a tudatos fogyasztás elsajátítását vizsgáló friss kutatásában azt találta, hogy eltérő mechanizmusok befolyásolják a nők és a férfiak fogyasztói magatartását. A nőkre inkább jellemző a hedonisztikus fogyasztás és az érzékenység, mint a férfiakra. Érdekes, hogy az oktatás pontos szerepét nem sikerült teljes mértékben meghatározni a tudatos fogyasztás elsajátítását illetően. A szerző érvelése szerint nehéz meghatározni és „mérni” a tudatos fogyasztás kialakítását célzó oktatás hatékonyságát.

Álláspontunk szerint ahhoz, hogy az általános- és középiskolában, valamint az egyetemeken eredményesen lehessen pénzügyi kultúrát, tudatos fogyasztási magatartást és adekvát gazdasági ismereteket oktatni, elengedhetetlen a

pénzügyi attitűd és materiális irányultság vizsgálatát célul tűző kutatások eredményeit felhasználni. Az aktuális trendeket figyelembe véve az tapasztalható, hogy az akadémikusok egymástól sokszor függetlenül a pénz és tulajdon emocionális aspektusait emelik ki. Azaz a pénzhez rendelt asszociációk és a tulajdon adta jelentések feltárásával, majd azok oktatásba való beemelésével a fogyasztói kompetenciák és ismeretek hatékonyabban válhatnak elsajátíthatóvá. Jelen tantervek és tananyagok az egyes fogalmak kognitív elemeit emelik ki, megfelelkezve az érzelmi jellegzetességekről, amelyek szintén jelentős mértékben meghatározzák a gazdasági viselkedést. Ezen álláspont pedig a pszichológia és a pedagógia kurrens elméleteivel sem egyezik meg, amelyek a tudást kognitív és affektív elemek sajátos ötvözeteként képzelik el.

A szakirodalom alapján az emocionális kontroll vagy érettség (mint az EQ vagy emocionális intelligencia fokmérője) kitüntetett szerepet játszik a pénzügyi viselkedésben, valamint a materiális irányultság kialakulásában. Ez alapján az oktatóknak nemcsak tényszerű ismereteket és szituációkat kell bemutatniuk a diákoknak, hanem „pénzügyi önismeretet” is tanítaniuk kell. Másképpen megfogalmazva, segíteniük kell az érzelmi reguláció kialakításában, például a pénzzel kapcsolatos pozitív és negatív emóciók tudatosításával, hogy a fiatalok elsajátíthassák az érett fogyasztói ismereteket.

A fogyasztói szocializációban a család és kortársak szerepe jelentős, ahogyan arra korábbi kutatások rávilágítanak. Köztudott tény az is, hogy a magyar iskolarendszer nem képes megbirkózni a családi és szociális különbségekkel, és ezáltal tulajdonképpen konzerválja a társadalmi egyenlőtlenségeket (például Balázs et al., 2005). Ennek fényében különösen érdekes Fülöp és Berkics (2001) régebbi kutatása, amelyben a piacgazdaságra áttérés pszichológiai és társadalmi következményeit vizsgálták magyarországi serdülőkorú diákok mintáján. Eredményeik szerint a gazdaságról alkotott nézetek és a

politikai ideológia nehezen választhatók szét és a diákok közül többen a gazdasági életet korruptnak és keménynek tartották, mégis annak részévé szerettek volna válni (például üzletemberi pályán). A szerzőpáros feltette azt a kérdést a tanulmány végén, hogy vajon milyen családi vagy szociális hatások következtében alakultak ki ilyen nézetek az akkori fiatalok körében.

Úgy tűnik, hogy az érzelmi színezet – amely egyaránt fakadhat politikai, családi vagy egyébtársas tapasztalatokból – erőteljesen meghatározza azt, hogy az egyén miként értékeli a gazdasági élet szereplőit és a gazdasági folyamatokat. Annak érdekében tehát, hogy a pénzügyi kultúra, a tudatos fogyasztás vagy a pénzügyi tervezés tantárgyak hatékonysága növelhető legyen, nem elég csupán a családi gazdálkodási szokásokat figyelembe venni, hanem az egyes családtagok adta tapasztalatok affektív komponenseit is integrálni szükséges a tantervbe. Így az oktatás eredményesebben képes át- és újraírni az esetleges negatív családi tapasztalatokat, akár dramatikus oktatási elemek felhasználásával is. Például az úgynevezett pszichodráma módszere már évtizedek óta az önismeret és társas kompetenciák, valamint a családi traumák feldolgozásának egyik hatékony módszere az egész világon. Ha alapul vesszük a pénzügyi attitűd és materiális irányultság fogalmi sajátosságait, akkor miért ne lehetne e területeket akár a pszichodráma módszerével fejleszteni? A pénz érzelmi színezetének több olyan hozadéka lehet az egyén életében, amelynek tudatosítása és megismerése szükségessé teheti alternatív oktatási (illetve önismeret-fejlesztő) gyakorlatok alkalmazását.

Tekintetbe véve a Fülöp és *Berkics* (2001) tanulmányában azonosított kedvezőtlen, korruptnak gondolt gazdasági életre vonatkozó percepciót, valamint a Magyarországot ténylegesen jellemző viszonylag magas adóelkerülési és „korrupciós fertőzöttséget” (Szántó et al., 2011), a pénzzel kapcsolatos attitűdök és materiális irányultság érzelmi összetevőinek vizsgá-

lata segíthet megérteni a negatív jelenségek mögött álló okokat. A pénzhez és tulajdonhoz – mint sajátos eszközökhöz – rendelt jelentések tudatosítása segíthet csökkenteni a gazdasági élet negatív megítélését és eloszlatni számtalan tévhitet. A magyar lakosság körében gyakran megjelenő vélekedés például, hogy csak úgy lehet sikeres valaki a gazdasági életben, ha csal vagy lop; ezek hiedelmek az egyének viselkedését is jelentős mértékben meghatározhatják bizonyos gazdasági helyzetekben (például „Miért én legyek becsületes, ha mindenki gazember körülöttem?”). A Szegedi Tudományegyetem, az Ecoventio Egyesület és az Állami Számvevőszék friss felmérése szerint a magyar „középiskolások csaknem 60 százaléka úgy gondolja, hogy Magyarországon nem lehet tisztességesen meggazdagodni, illetve, ha valaki vinni akarja valamire itthon, akkor bizonyos szabályokat meg kell szegnie” (Klotz, 2011, 9. oldal). Az adókerülés (vagy adócsalás) és a korrupció jelenségeit érzelmi komponensek is meghatározzák, úgy mint a harag, düh vagy akár az irigység. Az emocionális elemek tudatosításával az állampolgárok felismerhetik saját téves viselkedésüket és változtathatnak azokon.

Fontos azt is hozzátenni, hogy a törvénysértő magatartások mögött a téves konszenzus feltételezésén kívül („mindenki ezt csinálja”), a kognitív disszonancia jelensége is felelős lehet (Aronson – Carlsmith, 1963). A kognitív disszonancia elmélete szerint az emberek érdekeltek abban, hogy a véleményeik, hiedelmeik és aktuális cselekedeteik között egyfajta rendet tartsanak, amely sajátos szubjektív folyamaton alapul. Például, ha valaki liberális értékeket vall, akkor nem valószínű, hogy konzervatív pártokra szavaz. Ugyanakkor, ha az egyén mégis olyan viselkedésformát vesz fel, amely ellenkezik vélekedéseivel, akkor bizonyos gondolati stratégiákat alkalmaz a megjelenő feszültség csökkentése érdekében (ti. a viselkedés nem egyezik meg a személy véleményével). Bár önkénytelenül, de az emberek ilyenkor torzítani

és megmagyarázni kezdik a helyzeteket. Ez alapján, ha valaki becsületesnek tartja magát, de mégis valamilyen okból nem fizet be egy bizonyos adót, akkor feszültséget kezd érezni, hiszen ambivalenciát tapasztal vélekedése és viselkedése között. Ezért az ellentmondás feloldására magyarázatokat kezd alkalmazni a személy, például gondolkodhat úgy, hogy „hiszen, sokan nem fizetnek adót, akkor miért éppen nekem kellene?”

A kognitív disszonancia természetes jelenség, az emberi gondolkodás velejárója és tudattalan folyamatok által meghatározott. Tehát visszatérve eredeti témánkhoz, a pénzügyi viselkedés területén is hasznos lehet, ha a fogyasztók érzelmi regulációs képességei fejlesztésre kerülnek; hiszen jobban megismerve magukat csökkenthetik a disszonancia jelentette esetleges negatív viselkedés- és vélekedésbeli torzulásokat. Az adókerülés vagy adócsalás mértéke így csökkenhet, hiszen az egyén hatékonyabban képes kontrollálni kognitív-affektív folyamatait.

Ezen megállapításokat természetesen több kutatás is alátámasztja. Például – nem magyar mintán végezték ugyan kutatásukat, de – *Bhardwaj és Bhattacharjee* (2010) a banki hitelek elemző vizsgálatukban azt bizonyították be, hogy a jövedelem nagysága és a szorongás (mint negatív érzelem) mértéke előrejelzi a törlesztőrészletek pontos visszafizetését és a banki szerződésben foglalt kötelezettségek betartását. A szorongás magas szintje esetében a hitelt felvevők hajlamosak késni a visszafizetéssel vagy esetenként egyáltalán nem befizetni a tör-

lesztőrészleteket. A szerzőpáros kutatásában tetten érhető tehát, hogy egy diffúz, negatív érzelmi állapot (szorongás) szintje miként befolyásolja a pénzügyi viselkedést. Ahogyan arra *Bhardwaj és Bhattacharjee* (2010) utalást tesznek tanulmányukban: az érzelmi állapotok felmérése viszonylag pontos előrejelzéssel szolgálhat az egyén jövőbeli gazdasági viselkedésére. Az érzelmek pénz iránti attitűdökkel és materiális irányultsággal való kapcsolatának pontos feltárása a jövőbeli kutatások fontos feladata, hiszen amíg nem születik több kutatás ebben a témakörben, addig a vállalati és állami szektor sem képes megfelelő módon kezelni a pénzügyi kultúrában és ismeretekben gyökerező esetleges problémákat, konfliktusokat.

Összefoglalásként: a jelen tanulmányban áttekintettük a fogyasztói szocializáció fogalmát, és azon belül a pénzügyi attitűd és materiális irányultság dimenzióit, mint a pénzügyi magatartás fontos meghatározóit. Számos vonatkozásban kiemeltük, hogy a pénz és a tulajdon érzelmi összetevőinek megismerése és tudatosítása kulcsfontosságú ahhoz, hogy a (törvénytisztelő) pénzügyi kultúra megerősödhessen Magyarországon. Terveink szerint a jövőben mind az oktatás, mind pedig a kutatás területén e témaköröket vesszük majd górcső alá.

.....
Köszönetnyilvánítás

Köszönjük az OTP Fáy András Alapítvány szakmai támogatását.

IRODALOM

ACHENREINER, G. B. – ROEDDER JOHN, D. R. (2003): The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology*. 13. pp. 205–219

ARONSON, E. – CARLSMITH, J. M. (1963): Effect of the severity of threat on the devaluation of forbidden behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 66. pp. 584–588

BALÁZS I. – SZABÓ V. – SZALAY B. (2005): A matematikaoktatás minősége, hatékonysága és esélyegyenlőség. *Új Pedagógiai Szemle*. 55. 3–21. oldal

- BHARDWAJ, S. – BHATTACHARJEE, K. (2010): Modeling Money Attitudes to Predict Loan Default. *Journal of Bank Management*. 9. pp. 12–20
- BLASZCZYNSKI, A. – NOWER, L. (2010): Instrumental tool or drug: Relationship between attitudes to money and problem gambling. *Addiction Research and Theory*. 18. pp. 681–691
- CHAPLIN, L. N. – ROEDDER JOHN, R. D. (2007): Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. 34. pp. 480–493
- CHRISTOPHER, A. N. – MAREK, P. – CARROLL, S. M. (2004): Materialism and Attitudes Toward Money: An Exploratory Investigation. *Individual Differences Research*. 2. pp. 109–117
- DITTMAR, H. (2004): Understanding and diagnosing compulsive buying. In: Coombs, R. (ed.): *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*. Wiley, New York, pp. 411–450
- DOTSON, M. J. – HYATT, E. M. (2005): Major influence factors in children’s consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*. 22. pp. 35–42
- DOUGLAS, M. – ISHERWOOD, B. (1979): *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Basic Books, New York
- EKSTRÖM, K. M. (2006): Consumer socialization revisited. *Research in Consumer Behavior*. 10. pp. 71–98
- ENGELBERG, E. – SJÖBERG, L. (2006): Money Attitudes and Emotional Intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*. 36. pp. 2027–2047
- FORMAN, N. (1987): *Mind over the body*. Doubleday, Toronto
- FÜLÖP M. – BERKICS M. (2001): Az üzlet és a vállalkozás iránti attitűdök közgazdasági oktatásban részt vevő serdülők körében. *Alkalmazott Pszichológia*. 3. 5–26. oldal
- GARÐARSDÓTTIR, R. – DITTMAR, H. – ASPINALL, C. (2009): It’s not the money, it’s the quest for a happier self: Money motives impact the link between materialism and subjective well-being. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 28. pp. 1100–1127
- GOLDBERG, H. – LEWIS, R. (1978): *Money Madness*. Springwood Books, London
- HOFMEISTER, T. Á. – NEULINGER, Á. (2009): A hazai lakosság anyagiasságának vizsgálata. *Fogyasztóvédelmi Szemle*. 3. 17–22. oldal
- ILMONEN, K. (2011): *A Social and Economic Theory of Consumption*. Palgrave MacMillian, London
- INOTAI A. (2012): Válság után? *Magyar Pénzügyi Szemle*. 56. 352–368. oldal
- KASSER, T. – AHUVIA, A. (2002): Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*. 32. pp. 137–146
- KASSER, T. – KANNER, A. D. (2004): Psychology and consumer culture : the struggle for a good life in a materialistic world. *American Psychological Association*, Washington D.C.
- KASSER, T. – RYAN, R. M. (1996): Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 22. pp. 280–287
- KIRKCALDY, B. – FURNHAM, A. – MARTIN, T. (2003): Parental attitudes towards pocket money, trait competitiveness and occupational stress. *Journal of Managerial Psychology*. 18. pp. 305–323
- KLOTZ, M. (2011): Konferencia a középiskolások pénzügyi ismereteiről. *Új katedra*. November. 9–10. oldal

- KOOREMAN, P. (2007): Time, money, peers, and parents; some data and theories on teenage behavior. *Journal of Population Economics*. 20. pp. 9–33
- LEA, S. E. G. – WEBLEY, P. (2006): Money as tool, money as drug: The biological psychology of strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*. 29. pp. 161–209
- LEUNG, A. – KIER, C. (2010): Music preferences and young people's attitudes towards spending and saving. *Journal of Youth Studies*. 13. pp. 681–698
- LITTLEFIELD, J. – OZANNE, J. L. (2011): Socialization into consumer culture: hunters learning to be men. *Consumption, Markets & Culture*. 14. pp. 333–360
- LOWERY, S. A. – DEFLEUR, M. L. (1988): *Milestones in mass communication research: Media effects*. Longman, New York
- MCNEAL, J. U. – HERNDON, N. C. – YEH, C. H. (1998): A study of children's consumer socialization in Hong Kong over a five-year period: income spending and saving. *Asia Specific Journal of Marketing and Logistics*. 10. pp. 48–65
- MCNEAL, J. U. (2007): *On Becoming a Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Elsevier, Burlington, MA
- MINDY, F. J. (2002): *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Elsevier, New York
- MOSCHIS, G. P. – CHURCHILL, G. A. JR. (1978): Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*. 15. pp. 599–609
- RICHINS, M. L. – DAWSON, S. (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. 19. pp. 303–316
- RICHINS, M. L. (1994a): "Special Possessions and the Expression of Material Values". *Journal of Consumer Research*. 21. pp. 522–533
- RICHINS, M. L. (1994b): Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*. 21. pp. 504–521
- ROEDDER JOHN, D. R. – WHITNEY, J. C. (1986): The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. *Journal of Consumer Research*. 12. pp. 406–417
- ROEDDER JOHN, R. D. – COLE, C. A. (1986): Age Differences in Information Processing Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers. *Journal of Consumer Research*. 13. pp. 297–315
- ROEDDER JOHN, R. D. (1999): Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 26. pp. 183–213
- RUCKEINSTEIN, R. (2010): Time scales of consumption: Children, money and transactional orders. *Journal of Consumer Culture*. 10. pp. 383–404
- RYAN, R. M. – CHIRKOV, V. I. – LITTLE, T. D. – SHELDON, K. M. – TIMOSHINA, E. – DECI, E. L. (1999): The American dream in Russia: Extrinsic aspirations and well-being in two cultures. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 25. pp. 1509–1524
- SHELDON, K. M. – RYAN, R. M. – DECI, E. L. – KASSER, T. (2004): The independent effects of goal contents and motives on well-being: It's both what you pursue and why you pursue it. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 30. pp. 475–486
- SHIM, S. – BARBER, B. L. – SERIDO, J. (2011): A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspective to Adolescent Development. *Journal of Research on Adolescence*. 12. pp. 290–299

- SPINELLA, M. – LESTER, D. (2005): Money attitudes and Personality. *Psychological Reports*. 96. p. 782
- SÜLE, M. (2012): Can conscious consumption be learned? The Role of Hungarian Consumer protection education in becoming conscious consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 36. pp. 211–220
- SZÁNTÓ Z. – TÓTH I. J. – VARGA SZ. – CSEREPES T. (2011). A korrupció típusai és médiareprezentációja Magyarországon 2001–2009. *Belügyi Szemle*. Megjelenés alatt
- TÓTH I. GY. (2011): Jövedelemeloszlás, társadalmi kohézió és értékszerkezet. *Pénzügyi Szemle*. 56. 369–375. oldal
- TWENGE, J. M. – GENTILE, B. – DEWALL, C. M. D. – LACEFIELD, K. – SCHURTZ, D. R. (2010): Birth cohort increases in psychopathology among young Americans, 1038–2007: A cross-temporal meta-analysis of the MMPI. *Clinical Psychology Review*. 30. pp. 145–154
- WARD, S. (1974): Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1. pp. 1–14
- WONG, J. (2010): An Analysis of Money Attitudes: Their Relationships & Effects On Personal Needs, Social Identity and Emotions. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*. 8. pp. 57–64
- WOODWARD, I. (2007): *Understanding material culture*. Sage, London
- Magyar Nemzeti Bank (2006): A 14–17, illetve a 18–30 évesek pénzügyi kultúrájának felmérése. Online: http://www.mnb.hu/Root/Dokumentumtar/MNB/penzugyi-kultura/mnb_penzugyi_kultura_kvantitativ.pdf