

OTDK-dolgozat

2023

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GENERÁCIÓK ADÓZÓI MAGATARTÁSA – FÓKUSZBAN
A „Z” GENERÁCIÓ

GENERATIONS AND TAX COMPLIANCE – FOCUSING ON
GENERATION „Z”

Tatai Kitti

Konzulens: Dr. Lukovszki Livia

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.11.08

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. GENERÁCIÓK BEMUTATÁSA	3
1.1. GENERÁCIÓ FOGALMA	3
1.2. GENERÁCIÓS ELMÉLETEK	3
1.3. GENERÁCIÓK BEMUTATÁSA: BABY-BOOMER, X, Y, Z	5
1.3.1. A Baby Boomer-ek (1946-1964)	6
1.3.2. Az X generáció (1965-1979)	7
1.3.3. Az Y generáció (1980-1994)	8
1.4. Z GENERÁCIÓ – AZ ÚJ CSENDES GENERÁCIÓ (1995-2010)	9
1.4.1. Átalakuló agy és az oktatás	10
1.4.2. A közösségi média szerepe	14
1.4.3. Munkaerőpiaci kihívások	16
2. AZ ADÓFIZETÉSI MAGATARTÁS	18
2.1. AZ ADÓFIZETÉSRŐL ÁLTALÁNOSÁGBAN	18
2.2. ADÓZÓI MAGATARTÁST VIZSGÁLÓ KUTATÁSOK	19
2.3. ADÓMORÁL ÉS A MOTIVÁCIÓ	22
2.4. ADÓFIZETÉSI HAJLANDÓSÁGOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	24
2.5. ADÓTUDATOSSÁG	27
2.6. ADÓZÁSI ISMERETEK OKTATÁSÁSA	28
3. KUTATÁS	29
3.1. KUTATÁS MÓDSZERTANA	29
3.2. EREDMÉNYEK	31
3.2.1. Demográfiai adatok	31
3.2.2. Adózói magatartás vizsgálatára vonatkozó kérdések	32
3.2.3. Adótudatosság az adófizetők szemszögéből	35
3.2.4. Adózási ismeretek oktatása	37
3.2.5. Generációs különbségek	38
3.2.6. A „Z” generáció adózói magatartása	40
3.3. KÖVETKEZTETÉSEK	42
4. ÖSSZEGZÉS	44
IRODALOMJEGYZÉK	46
FÜGGELÉK	54

Ábrajegyzék

1. ábra: A közösségi média komponensei	14
2. ábra: Adózói magatartás (jogkövetés) a hatóságok ereje és a hatóságok iránt érzett bizalom függvényében	21
3. ábra: A generációk megoszlása a kérdőívben	31
4. ábra: Jövedelemmel való elégedettség	32
5. ábra: Az adófizetés motivációi a válaszok alapján	33
6. ábra: Likert skálán kapott eredmények	35
7. ábra: Szabad asszociáció a kérdőívben: Mi jut eszébe az adótudatosság kifejezésről?	36

8. ábra: Adózási ismeretek fontossága	38
---	----

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Generációs korszakolások	5
2. táblázat: Régi típusú és új tanulási formák összehasonlítása	12
3. táblázat: Az adómorálra ható tényezők	23
4. táblázat: Kutatások eredményei.....	25
5. táblázat: Kutatási kérdések.....	30
6. táblázat: Likert skálán feltett állítások	34
7. táblázat: Ön szerint mi mindenre költik a társadalombiztosítási járulékot?.....	37
8. táblázat: Kruskal-Wallis próba eredményei	39
9. táblázat: Asszociáció	40

Függelékek jegyzéke

1. függelék: Kérdőív.....	54
---------------------------	----

BEVEZETÉS

Az iskolapadban ülve, már egészen kiskorunktól kezdve folyamatosan ismerkedünk a világ működésével. Az általános iskolától kezdve tömérdek mennyiségű új ismeretet kell megtanulnunk, megértenünk és elsajátítanunk, melynek egy részét nem fogjuk használni az iskolapadból kilépve, felnőttként. Azonban az adózás, bár az életünk fontos részét képezi, nem szerepel a tananyagok között, melyre véleményem szerint szükségünk lenne, és a hasznunkra válna. Továbbá az adózási ismeretek megléte nem csak hasznos, hanem fontos is, hiszen befolyással van az adózói magatartás javítására, melyet már több kutatás is sikeresen bebizonyított.

Az adózás mindent állampolgár számára fontos és kötelező tevékenység, melynek nem lehet úgy eleget tenni, hogy nem vagyunk tisztában a minket körülvevő rendszerrel, melynek fontos elemei vagyunk. Ezen kívül, több olyan tényező van, mely befolyásolja az adózók magatartását. Dolgozatomban szeretném feltárni e tényezők közül a legfontosabbakat, valamint szeretnék rávilágítani arra, hogy az adózási ismeretek megléte fontos és hasznos lenne minden állampolgár számára. Tanulmányok már bebizonyították, hogy az adótudatosság növeli az adómorált, így én szeretném bizonyítani, hogy a jövőben szükség van adózási ismeretek oktatására, mely hozzájárulna az adótudatosság növeléséhez és az adózók magatartásának jobbá tételéhez.

A generációk témaköre szintén egy fontos és népszerű téma lett az utóbbi évtizedekben. Ennek oka főként a felgyorsult világ, amelyben élünk. Ma 6 generáció él együtt a világban, melyre ezelőtt még sohasem volt példa. A generációk sokszínűsége folyamatosan kérdéseket, problémákat vet fel, melyre véleményem szerint hangsúlyt kellene fektetni, hiszen a generációk megismerésével közelebb kerülhetünk az emberek megismeréséhez is. Ahogyan a továbbiakban bemutatom, az adózók magatartására számos tényező van hatással, melyek között vannak demográfiai, társadalmi, gazdasági és egyéb tényezők is. Ilyen tényező az adófizetők életkora is. Egy generációba különböző életkorú emberek tartoznak, azonban a generáció jelentése ettől jóval összetettebb. Egy generációhoz nem csak adott korcsoportba sorolható emberek tartoznak, hanem egy élménycsomagot, egy tapasztalati gyűjteményt jelent (Steigervald, 2022). Az adózók magatartását ezért a generációkkal szeretném összevetni a tudományos munkámban. Szeretném megvizsgálni, hogy van-e különbség az egyes generációk adózói magatartása, adómorálja és adótudatossága között.

A Z generáció, a jelenlegi legfiatalabb generáció, akik újonnan léptek ki az iskolapadból a munka világába és a felnőtt életbe, így e csoport adózói magatartása különösen fontos lehet. Ők

lehetnek a legjobb példa annak demonstrálására, hogy min kellene változtatni a következő generációk estében ahhoz, hogy az adózói magatartás jobbra tétele megtörténhessen. Ezért szeretném e csoport magatartását külön is bemutatni.

Ennek bemutatásához elsőként ismertetni fogom a generációk jellemző tulajdonságait, sajátosságait, munkához való hozzáállásukat, attitűdjüket, valamint bemutatom azokat a tényezőket, melyek hatással vannak az adózók viselkedésére, adómoráljára. A kérdések megválaszolására egy kérdőív fog válaszul szolgálni, melyet a Baby Boomer, X, Y és Z generáció tagjai töltöttek ki.

1. GENERÁCIÓK BEMUTATÁSA

1.1. GENERÁCIÓ FOGALMA

A generáció szó latin eredetű, mely a generatio, latin szóból ered, amelynek jelentése: nemzedék (Idegen szavak szótára, 2022), melyet a „szülők és utódaik születése közötti átlagos időintervallumként” definiáltak, 20-25 éves ciklusokban (McCrindle & Wolfinger, 2010, p. 13). Ez a biológia értelemben vett meghatározása mára már elavulttá vált, hiszen a mai gyorsan változó, folyamatosan megújuló világban ez az intervallum túl tágnak bizonyult (McCrindle & Wolfinger, 2010).

A fenti definíció nem állhatja meg a helyét a most létrejövő, új generációk tekintetében, hiszen így a két generáció között eltelt időintervallum túl hosszúvá nyúlna a gyermekvállalás kitolódása miatt, így előtérbe került a generációk szociológiai meghatározása a biológia meghatározás helyett (McCrindle & Wolfinger, 2010). A generáció nem csak azonos korú emberek összességét jelenti, ezen kívül sokkal több mindent hordoz magában. A generációk megismerésével pedig közelebb kerülhetünk az emberiség, az emberek megértéséhez is.

1.2. GENERÁCIÓS ELMÉLETEK

Mannheim az 1928-as, *Das Problem der Generationen* (A generációk problémája) című művében 3 kritériumot határozott meg, a nemzedékhez való tartozás feltételeként (Lukovszki, 2015). Mannheim szerint, ahhoz, hogy nemzedékről beszélhessünk, szükséges az, hogy az egyének azonos térben és időben helyezkedjenek el, valamint, hogy részt vegyenek ezen egység közös sorsában, eseményeiben, mely által egy nemzedéki összefüggés jön létre. (Fekete & Nagy, 2020)

Mannheim gondolatmenetéhez hasonlóan fogalmaz William Strauss és Neil Howe az 1991-ben megjelent műükben. Meghatározásukban a generáció azon személyek csoportja, akik ugyanazon történelmi időben és térben léteznek és azonos időszakban élnek meg különböző történelmi eseményeket (Buda, 2019). A szerzőpáros a generációk váltakozásában egy ciklikus, ismétlődő mintát vélt felfedezni, mely 1 eset kivételével 4 ciklusban ismétlődik (Fekete & Nagy, 2020). Könyveikben, a *Generations*-ban és a *The Fourth Turning*-ben tizennyolc generációt különböztetnek meg 1584-től 2069-ig. A 4 generációs típus a Próféta, a Nomád, a Hős, a Művész

20 évenként követik egymást. Howe és Strauss (2000) három változót határozott meg a generációk behatárolásához, melyek hatékonyabbak lehetnek az életkorhoz képest. Ez a három tényező az észlelt tagság (önmagunk észlelése), a közös hiedelmek és viselkedés, valamint a közös hely a történelemben (érintettség meghatározó eseményekben, fordulópontokban) (Törőcsik és társai, 2014).

McCrindle és Wolfinger (2010) eltekint az azonos térben való részvételtől, hiszen a globalizáció miatt ma ez már kevésbé releváns. A mai generációk már átívelik a globális, kulturális és szociogazdasági határokat. Ennek köszönhetően az ausztrál, amerikai, brit, német és japán fiatalokra ugyanazon események, trendek és folyamatok vannak hatással. Ezen fiatalok az országhatáron kívül is képesek kapcsolatban lenni egymással. Ennek köszönhetőn a világ minden táján azonos oldalakat böngésző, azonos filmeket néző, ugyanazon zeneszámokat hallgató és ugyanazon márkákat képviselő generációkkal állunk szemben. Így létrejött a globális generáció, melynek tagjai ugyanabban a korszakban születtek, és akikre ugyanazon események és társadalmi markerek voltak hatással. (McCrindle & Wolfinger, 2010)

A hagyományos generációs elméletek mellett kialakultak más szemléletek, nézőpontok is, melyek alkalmazkodni próbálnak az újonnan létrejövő globális generációhoz. Prensky (2001) egy kétpólusú felosztást alkotott meg, melyben a digitális technológiához való viszonyulást veszi alapul. Így két csoportot különböztet meg, melyekre a „digitális bennszülött” és „digitális bevándorló” kifejezéseket használja. Az első csoporthoz tartoznak azok, akik már az új, digitális világban cseperedtek fel és digitális bevándorlóknak nevezte el azokat, akik csak felnőttkorban találkoztak ezekkel az eszközökkel. Ezt kibővítve Buda (2013) hat további csoportot hozott létre. (Buda, 2019)

Természetesen a fent bemutatott generációs elméletek közül nem lehet egyetlen egyet kiemelni, amely minden helyzetben megállná a helyét. A generációk ciklikus elméletét többen kritizálták, arra hivatkozva, hogy a generációk nem évszakok, melyek egyenletesen váltják egymást korszakokon át, hiszen a mai világban zajló folyamatokra, kimenetekre végtelen sok változó és tényező van hatással. „Mégis egy valami biztos - minden generáció saját időszakának következménye, és reakció az őt megelőzőre.” (McCrindle & Wolfinger, 2010, p. 15)

1.3. GENERÁCIÓK BEMUTATÁSA: BABY-BOOMER, X, Y, Z

Ahogy már az előzőekben is utaltam rá, a különböző generációs elméletek miatt a generációk korszakolása is különbözhet, ahogy a 1. táblázat is mutatja. A továbbiakban a két ausztrál szerző felosztását veszem alapul, amely a következő (McCrindle & Wolfinger, 2010):

Névtelen generáció: 1925 előtt születettek

Építők (veterán) generáció: 1925 és 1945 között születettek

Baby-boomerek: 1946 és 1964 között születettek

X generáció: 1965 és 1979 között születettek

Y generáció: 1980 és 1994 között születettek

Z generáció: 1995 és 2010 között születettek

Alfa generáció: 2010-től születettek

Más - más országokra, illetve régiókra különböző politikai, kulturális, társadalmi és egyéb tényezők lehetnek hatással. Így tehát a fent választott behatárolás nincs köbe vésve, néhol lehetnek eltérések, illetve vannak is, például hazánk generációi néhol különböznek a nyugati, amerikai generációktól. Ez a különbség megmutatkozhat más generációs korszakolásban, illetve a generációkra jellemző tulajdonságokban, magatartásokban is.

Ma 6 generáció él együtt Magyarországon, melyre még soha nem volt példa a történelemben ez előtt, mely folyamatosan kérdéseket és megoldandó feladatokat jelent. A továbbiakban ezek közül 4 generációt fogok részletesebben bemutatni: A Baby Boomer, X, Y és Z generációkat.

1. táblázat: Generációs korszakolások

Howe és Strauss (2000)	Martin és Tulgan (2002)	Oblinger és Obliger (2005)	Reeves és Oh (2007)	McCrindle Research (2012)
Csöndes generáció (1925-1943)	Csöndes generáció (1925-1942)	Érettek (<1946)	Érett generáció (1924-1945)	Építők (1925-1945)
Boom generáció (1943-1961)	Baby boomerek (1946-1964)	Baby boomerek (1946-1964)	Boom generáció (1946-1964)	Baby boomerek (1946-1964)
13. generáció (1961-1981)	X generáció (1965-1977)	Gen-Xers (1965-1980)	X generáció (1965-1980)	X generáció (1965-79)

Howe és Strauss (2000)	Martin és Tulgan (2002)	Oblinger és Obliger (2005)	Reeves és Oh (2007)	Mccrindle Research (2012)
Évezred generációja (1982-2000)	Évezred generációja (1978-2000)	Gen-Y, Net-Gen, Évezred Generációja, Millenaristák (1981-1995)	Évezred generációja, Millenaris generáció (1981-2000)	Y generáció (1980-1994)
-	-	Post-Millenaristák, Évezred utániak (1995-)	Z generáció (2001-)	Z generáció (1995-2010)

Forrás: (Reeves, 2007) és Mccrindle Research alapján (Pál & Törőcsik, 2013)

1.3.1. A Baby Boomer-ek (1946-1964)

A Baby Boomer generáció, mely nevét az akkori időszakban megugrott születések száma miatt kapta. Magyarországon a Ratkó-korszak gyermekeinek felelnek meg, hiszen az újonnan meghozott intézkedések, mint például az abortusztilalom, a szülési szabadság meghosszabbítása, a családi pótlék emelése, az ingyenes csecsemőkelengye és az aggregényadó hatására a szaporodás üteme jelentősen megnőtt az országban (Pongrácz, 2013). Ők az első önző generáció (Steigervald, 2018).

Az USA-ban nagy hatással volt rájuk többet között a vietnami háború, a szexuális forradalom, polgárjogi mozgalmak, holdra szállás, Kennedy elnök gyilkossága és a hidegháború. Fiatalokukra a fejlődés volt jellemző, azonban később életüket a hanyatlás határozta meg (Pál & Törőcsik, 2013). A csoport „eleje” már a nyugdíjas éveit élvezzi, azonban a csoport másik része, a még aktívan tevékenykedő 60-as korosztály, a vezető réteg részét képezi (Pál & Törőcsik, 2013). Strauss & Howe (1991) megközelítésében, ők a „próféták” címkét viselik, akik a szellemi „ébredés” idején bölcs idősként utat mutatnak a fiataloknak a krízis idején (Zombainé, 2015).

Magyarországon a Baby-Boomer generáció életének egyik meghatározó aspektusa volt a szocializmus (Tari, 2010). A csoport tagjai már fiatal korukban hozzá szoktak a kemény munkához és ennek eredményeképp fontos számukra a teljesítmény, a szabályok és a munka iránti tisztelet (Pál & Törőcsik, 2013). A privatizáció a generáció egy részének lehetőségeket, másik részének pedig veszteséget, csalódásokat tartogatott (Tari, 2010).

Ami a technológiát illeti, ez az a nemzedék, akik már gyermekkorban megismerhették az elektronikus médiát, főként a televízió volt rájuk nagy hatással. Azonban a nyugati Baby Boom generációt összehasonlítva a magyarországi helyzettel megállapítható, hogy a magyarországi 1946-1964-es kohorsz kevésbé tekinthető televíziós nemzedéknek, mivel Magyarországon csak 1957-ben vezették be a rendszeres televíziót, heti három adásnappal, amely 10 évvel később is csak egymillió előfizetővel bírt. (Székely, 2014)

A munka világában a Boomerek ellenállnak az új technológiáknak, nem bíznak benne. Tartanak attól, hogy a munkahelyváltás gyengíti az esélyeiket. Elfogadják a hierarchikus struktúrákat. Kevésbé rugalmasak és nem szeretik a változást. Lojálisak a munkahelyükhöz és a munkát sokszor előtérbe helyezik a magánélettel szemben. Félnak attól, hogy a fiatalabb generációk átveszik a helyüket a munkahelyen. A lojalitásából fakadóan hosszú távon terveznek. (Bokor, 2007)

A kor híres szülőtte Michael Jackson és a Beatles, W. Churchill, Bill Gates.

1.3.2. Az X generáció (1965-1979)

Nevét főként Douglas Coupland „X generáció” című könyvének köszönheti. Az X generáció képviselőit gyakran nevezik digitális bevándorlóknak is (Meretei, 2017; Tari, 2010). Ez a megnevezés igen találó, mivel e csoport tagjai már részesei voltak a technológia gyors fejlődésének (Pál & Törőcsik, 2013), de nagy részük nem született bele a digitális világba, hanem beletanult az évek során. Magyarországon gyerekként, illetve fiatal felnőttként éltek meg a kábeltévét, számítógép és videójátékok megjelenését (Meretei, 2017). Megtapasztalták a TV megjelenését, az ipari forradalmat, a háztartási gépek (porszívó, hűtő, stb.) elterjedését. (Steigervald, 2018)

A nyugati világtól való lemaradás itt is érzékelhető, hiszen, ha a televíziós hatást vizsgáljuk, akkor a magyar X generáció tagjai leginkább a nyugati baby boom nemzedékhez hasonlíthatnak (Székely, 2014).

Strauss & Howe (1997) elmélete szerint ők a nomád generáció, akiket a szüleik már kevésbé oltalmaztak, és akik az ébredés korszakában születnek, majd később felláznak a rendszer ellen. Hatással volt rájuk a nők munkába állása, azért gyerekként sokszor magukról kellett gondoskodniuk (Meretei, 2017). A csoport tagjai bizonytalanságban nőttek fel, gyermekkorukat a válások, hajléktalanság, államadósság, leépítések és elbocsátás jellemzi (Lukovszki, 2015). Ők a Z generáció idősebb tagjainak szülei.

Gyermekkorukban ők is részesei voltak a szocializmusnak, azonban életük meghatározó eseménye volt a rendszerváltás is, amelyet követően a multinacionális cégek megjelenése nagy

terhet rótt a vállukra, hiszen olyan fiatalokat kerestek, akik könnyen tanulnak, stabil munkahelyet keresnek és gyorsan jó munkaerő válhat belőlük (Meretei, 2017). A magyar X generáció tagjai hasonlóan a szüléikhez átértékelték a biztonság elvesztését, így megtanulták, hogy semmi sem állandó és a folyamatos változás miatt naprakésznek kell lenniük, valamint, hogy kapcsolatokat kell kiépíteniük (Lukovszki, 2015).

Az X generáció tagjai a munkahelyükön a demokratikus struktúrát igénylik. Értékelik a változást és az egyénekhez, csoportokhoz lojálisak a cégek helyett. A fejlődést a siker kulcsának tartják és azonnali jutalmazást várnak, nem hisznek a munkahelyi biztonságban. (Bokor, 2007) Képesek a változásra és a megújulásra, amit nehezebben fogadnak be, mint a következő generációk. Sokkal könnyebben alkalmazkodnak, mint a Baby Boomer generáció tagjai. (Pál & Töröcsik, 2013)

Az X generáció tagja többek között Elon Musk, Satya Nadella és Will Smith.

1.3.3. Az Y generáció (1980-1994)

Más néven Millennium generáció, Én generáció, Következő generáció (Meretei, 2017). 1980 a walkman megjelenése, amely az utcai zenehallgatásra és az elkülönülésre adott lehetőséget. Megindult az elzárkózás, az egyén individualizálódása. Az ego szárnyra kap, de a folyamat a Baby-Boomereknél indult el. Korábban az ember a gépezetnek fontos bár, de csak egy eleme volt, most viszont saját magát helyezi előtérbe és csak utána jön a közösség. (Steigervald, 2018) Az Y generáció születését követően rohamosan gyors technológia fejlődés vette kezdetét, ami kéz a kézben járt a globalizációval. Egy új világ nyílt meg mindenki számára. Ez lehet az oka annak, hogy az X és az Y generációk között az egyik legnagyobb szakadék jött létre. Az Y generáció tagjai teljesen más élményekkel, igényekkel és lehetőségekkel indultak újtjukra, mint az X generáció szülöttjei. (Meretei, 2017) Az Y generáció nagyrészt behozta az eddig jellemző lemaradást a nyugati generációkhoz képest. Ők lettek a digitális bennszülöttek, akik már kiskoruktól fogva használták a technológia adta lehetőségeket, és akik számára az infokommunikációs technológia természetes dolog. Ez a munkaerő piacon is előnyt jelentett számukra. (Székely, 2014)

Hatással volt rájuk az USA-ban történt szeptember 11-i terrortámadás, az iskolai lövöldözések, a digitális média elterjedése. Magyarországon meghatározó esemény számukra a rendszerváltás, valamint a Disney-délután megszakítása Antall József halála miatt. (Bokor, 2007; Meretei, 2017)

A csoport tagjaira jellemző, hogy a mának élnek, nem terveznek hosszú távra, kevés céljuk van, és jól akarják érezni magukat. Kiemelten fontos számukra a barátság és barátaikkal a közösségi oldalakon is tartják a kapcsolatot (Pál & Töröcsik, 2013). Számukra a technológia már nem kihívást és lehetőségeket, hanem természetes környezetet jelent (Lukovszki, 2015). Archetípusok a Hős, akik a megoldáskeresés időszakába születtek, de felnőtt korukat a csúcsidőszakban élik meg (Strauss & Howe, 1997; Zombainé, 2015). Nyitottak más nemzetek felé is és szívesen létesítenek külföldi kapcsolatokat, valamint elfogadják a különböző kultúrákat (McCrindle & Wolfinger, 2010).

Számukra az internet az alapvető kommunikációs eszköz, amelyet szívesen is használnak, és ami nem okoz számukra problémát. Ha nem tudnak valamit, akkor tudják, hogy hol keressék. Magukhoz és a személyes kapcsolatokhoz lojálisak, a magánélet fontosabb számukra a munkahelynél. Akár egyidőben több karriert is képesek kiépíteni. Igénylik az önállóságot és a döntésekben való részvételt. Rugalmasak, a változásból előnyt kovácsolnak maguknak. A fejlődés számukra motiváció. (Bokor, 2007) Magasak az elvárásaik a munkaadók felék, ambiciózusok és élvezik a sikert. Öntudatosok, hamar másik munkahelyet keresnek, ha a feltételek nem megfelelőek számukra. Ha nem érzik biztonságban a jövőjüket, akkor élnek a globalizáció adta lehetőségekkel, és odébb állnak, olyan életet, illetve országot választanak maguknak, ahol a feltételek nekik tetszők. (Tari, 2010; Lukovszki, 2015)

A generáció tagja Mark Zuckerberg, aki a Facebook közösségi oldal alapítója és készítője.

1.4. Z GENERÁCIÓ – AZ ÚJ CSENDES GENERÁCIÓ (1995-2010)

Az új Csendes generáció, iGeneráció, az új ezredfordulósok, net generáció. Ezen megnevezések mindegyike a Z generáció tagjaira utal. A Z generáció más, mint az eddigiek, hiszen ők az első globális generáció. E generáció közös jellemzői minden eddiginél inkább átlépték a globális, kulturális és szociális határokat. A globalizációnak köszönhetően, melyet az új technológiai újítások tettek lehetővé, a fiatalok a világ minden táján képesek kapcsolatban lenni egymással és ugyanazon események, trendek és folyamatok alakítják az életüket. Ugyanazon filmeket néző, ugyanazon zenét hallgató és ugyanazon márkákat képviselő generáció jött létre. (McCrindle & Wolfinger, 2010) Így Magyarországot tekintve végképp eltűnik a lemaradás a világ nyugati felétől és kialakul egy globális ifjúsági kultúra (Fekete & Nagy, 2020).

A Z-k a krízis idején születtek, melyet körülvesz a terrorizmus, a globális válság és a klímaváltozás. Ők a „Művészek”, akik a válság idején születtek, fiatalkorukat a fejlődési periódusban

élik, középkori éveiket az ébredés, öregkorukat a csúcsidőszak jellemzi. A Z generációnak azt jósolják, hogy fiatalkorukat a gazdasági és társadalmi megújulásban tölthetik majd el. (McCrindle & Wolfinger, 2010; Strauss & Howe, 1997)

A Z generáció tagjai nem ismerik a mobiltelefonok és az internet nélküli világot, ők már ebben a környezetben szocializálódtak. Fontos számukra az információ gyors elérése és rögtön szeretnék látni a munkájuk gyümölcsét, azonnali visszacsatolást várnak. Az olvasást, a lexikális tudást és a tanulást feleslegesnek tartják, az interneten fellelhető tartalmakat sokkal érdekesebbnek vélik (Steigervald, 2018). Képesek egyszerre több dologgal párhuzamosan foglalkozni. Az önfejlesztés nem okoz számukra problémát, jellemző rájuk a belső tanulási motiváció. Tudásuk egyre növekvő része származik iskolán kívüli tevékenységből, igénylik a szórakoztató tartalmakat, de kritikus és tudatos médiahasználók. Érettebbek, mint az előző generációk, a határvonal elmosódik a gyermekkor és az ifjúkor, valamint az ifjúkor és a felnőttkor között. (Garai - Fodor & Jäckel, 2018)

Az előző generációhoz képest sokkal tudatosabbak, az én központúság helyébe az öntudatosság lép. Realisták, innovatívok és önállóak. Nagyobb hangsúlyt fektetnek a világban betöltött szerepükre, és kiveszik a részüket a társadalmi feladatokból. Ha nem találnak megfelelő megoldást egy adott problémára, akkor megteremtik a saját megoldásukat. Az előző generációkhoz képest sokkal toleránsabbak és elfogadóbbak. (Ernst & Young, 2015)

A generáció méltó képviselője lehet a 19 éves Greta Thunberg, éghajlat-aktivista, aki az ENSZ konferencián elmondott beszédével került be a köztudatba.

1.4.1. Átalakuló agy és az oktatás

Az új generáció megjelenésével és a technológia gyors ütemű fejlődésével a hagyományos oktatási eszközök nem bizonyulnak hatékonyak, elavulttá válnak. Az új generációk újfajta megoldásokat követelnek. A tankönyveket, füzeteket felváltják az internet elérhető tartalmak, YouTube videók és prezentációk.

A Z generáció tagjai kifinomult információ-technológia tudással és képességekkel rendelkezik, valamint sajátos tanulási elvárásaik és stílusaik vannak. Az infokommunikációs technológiák, mint a mozgóképek, digitális tananyagok, virtuális valóságok nemcsak vonzzák a Z generációt, de rendelkeznek azon sajátosságokkal, melyek hatékony oktatást biztosítanak. Azonban ehhez megfelelő humán és anyagi erőforrásokra van szükség, így ez a teher nemcsak a pedagógusokra, hanem az egész oktatási rendszerre ránehezedik. (Szőke-Milinte, 2020)

Megjelentek olyan vállalatok, mint például Ramsay Brown idegtudományokkal és neuroinformatikával foglalkozó szakember és Thomas Dalton Combs által létrehozott startup, mely a Dopamine Labs nevet viseli. Viselkedéselemzéssel és viselkedés designnal foglalkoznak, mely segíti a piaci szereplőket, hogy „az appjaik minél addiktívabbak” legyenek. A gyártók érdeke, hogy a felhasználók minél több időt töltsenek a képernyő előtt. Megjelentek olyan szolgáltatások, illetve applikációk, melyek a felhasználó agyát feltérképezik, megépítik, megtervezik, majd kiterjesztik. (Szőke-Milinte, 2020)

Így tehát nem meglepő, hogy kialakul egy függőség, mely a Z generáció esetében leginkább az okostelefonra jellemző, hiszen segítségével bárhol, bármikor és bármihez képesek hozzáférni. Egyszerre több szükségletüket is képes kielégíteni, legyen az információszükséglet, tájékozási szükséglet, kommunikációs szükséglet, szórakozási szükséglet, státusszükséglet. (Szőke-Milinte, 2020)

Ezen hatások következtében a Z generáció tagjainak agyi aktivitása, figyelme, munkamemóriája, céltudatos és kontrollált megismerő tevékenysége és önértékelése átalakul. (Szőke-Milinte, 2020)

Gary Small pszichiátriaprofesszor 2008-ban végzett kísérletében képalkotó eljárások igazálták, hogy a gyakori internethasználók agyi aktivitása a Google használata közben egy megfelelő területénél jóval kiterjedtebb, mint azoké, akik első alkalommal használták az applikációt. A kutatás végére arra jutottak, hogy csupán 5 óra internetezés átalakította az applikációt újonnan használók agyát. A professzor a weboldalak olvasása és a könyvolvasás közötti különbséget is vizsgálta, melyben teljesen eltérő aktivitást mutatnak az emberek könyvolvasás és az interneten olvasás közben. Az interneten való olvasáshoz, kereséshez szokott agy számára problémát jelent az elmélyült olvasás, valamint az ehhez hasonló koncentrációt igénylő tevékenységek. (Szőke-Milinte, 2020)

Steigervald Krisztián generáció kutató előadásában elmondta, hogy az internet napi szintű használata miatt, valamint a könyvolvasás elhanyagolása miatt, a 21. századi ember a hosszútávú memória helyett már a rövidtávú memóriára támaszkodik. A mai fiatalok koncentrációs képességei is megváltoztak, amit figyelembe kellene venni az oktatásuk során. (Steigervald, 2022)

Ezen kutatások fényében talán nem is olyan meglepő, hogy a hagyományos oktatási módszerek nem hatásosak a Z generáció tanításában, hiszen másfajta igényekkel és képességekkel rendelkeznek, mint az előző generációk.

A tanulók szeretik, ha a munka élvezetes és szeretik használni a képzelőerőjüket. Szívesen részt vesznek gyakorlati feladatokban az írásbeli munka helyett. Nem szeretik, ha konkrét utasításokat kapnak, inkább maguk szeretnék rájönni a megoldásra. (Gál & Árváné Ványi, 2017). Ezzel ellentétben Nicholas (2020) azt állítja, hogy a diákok gyakran megijednek a „találd ki magad” típusú feladatoktól és pontos utasításokat, követendő példákat keresnek, valamint, hogy a legkevésbé kreatív feladatok iránt mutattak érdeklődést.

A tanulók úgy gondolják, hogy az online lét gyors információ áramlást tesz lehetővé és több technológia használatot igényelnének az oktatásukban. Növekszik az érdeklődésük az online vizsgázás és az online tananyagok iránt. Úgy vélik, hogy több technológia tudással rendelkeznek, mint a tanáraik. (Cilliers, 2017) Nicholas (2020) szerint sokkal jobban élvezik a Youtube videók bevonását a tanulásba. Fontosnak tartják a prezentációt és a csoportmunkát is. Ezzel ellentétben Seemiller és Grace (2016) személyes tapasztalatai is azt mutatják, hogy a Z generáció tagjai inkább az önálló munkát választják még akkor is, amikor lehetőségük lenne csapatban dolgozni. (Nicholas, 2020)

Ahogy a 2. táblázat mutatja, lényeges eltérések vannak a hagyományos, megszokott és újfajta oktatás között, mely ahhoz lenne szükséges, hogy a tanulók képesek legyenek befogadni és megtanulni a tananyagot. Ahhoz, hogy ez sikeresen bekövetkezzen az oktatóknak is el kell fogadniuk azt a tényt, hogy újfajta megoldásokra van szükség, hiszen a diákok megváltoztak. A diák központú megközelítésnek ereje van, melyet a technológia fejlődése a social-media tovább erősíthet (Nicholas, 2020). Amit ma általában tapasztalunk, az egy „függetlenebb tanulás” utáni vágy. Ennek többe között az is az oka, hogy a Z generáció ma már az információk nagy részét az internetről szerzi be, ami ellenében van az előző generáció tagjaival (a mai tanárokkal), akik még hagyományos, passzív módon tanultak, a megfelelő emberektől. (Tari, 2011)

2. táblázat: Régi típusú és új tanulási formák összehasonlítása

Régi típusú oktatás	Újszerű oktatás
Tanárcentrikus	Tanulócentrikus
Passzív	Aktív és interaktív
Rugalmatlan	Rugalmas
Egyedi tanulás	Tanulóközösségek

Versengés	Megosztás és hálózatba rendeződés
Memorizálás	Kreativitás, felfedezés, kutatás
Elkülönülés	Részvétel és együttműködés

Forrás: Saját szerkesztés (Poore, 2015) alapján (Szóke-Milinte, 2020)

A legnépszerű közösségi média platform, a Tiktok megjelenésekkor, az applikációra feltölthető videók maximális hossza 15 másodperc volt (Steigervald, 2022). Az applikációnak 1.4 milliárd felhasználója van világszerte, melynek a legnagyobb részét a 10-19 éves korosztály teszi ki (Boone, 2022). Egy átlagos Tiktok felhasználó fél óra alatt több, mint 500 videót néz meg. (Steigervald, 2022) Ehhez képest, egy diáknak az iskolapadban egy órán keresztül kell figyelnie egyetlen dologra.

A Z generáció tagjai másfajta képességekkel és készségekkel rendelkeznek, mint az előző generációk, mely se nem jobb, se nem rosszabb, mint az előző generációk esetében, viszont teljesen más. A közeg, amelyben felnőttek gyökeresen megváltozott ahhoz képest, mint amit előző generációk tapasztaltak. Azonban a jelenlegi oktatási rendszer azt várja el, hogy évről évre ugyanolyan diákok üljenek az iskolapadba és nem veszik figyelembe azt, hogy a diákok megváltoztak. Az új generációk oktatásához teljesen más elvárási stílus és oktatási mód lenne szükséges, melynek megoldása és kidolgozása még várat magára. (Steigervald, 2022)

1.4.2. A közösségi média szerepe

A közösségi média kifejezés elektronikus szolgáltatás jelent, melyen keresztül az internet felhasználók képesek különböző tartalmakat gyártani illetve megosztani az internet segítségével. Ezek lehetnek felhasználók által kialakított online újságok, közösségi média weboldalak, online játékok, audió-videó megosztó oldalak, online fórumok és csoportok. (PrakashYadav & Rai, 2017). Ahogyan az 1. ábrán is látható, a közösségi média világa meglehetősen széleskörű, melynek komponensei más-más felhasználói igényt elégítenek ki, legyen az információigény, szórakozási igény vagy kommunikációs, érzelmi igény.

1. ábra: A közösségi média komponensei



Forrás: Saját szerkesztés (Vitelar, 2019) alapján

A Z generáció motivációja a közösségi média használata mögött a szükséglet arra, hogy részei legyenek az online világnak, és hogy kommunikálni tudjanak más emberekhez illetve más emberekkel. Hajlamosabbak az online közösségi oldalakat preferálni a kommunikációra és az ismerősökkel való kapcsolattartásra, mint más generációk és fontosnak érzik, hogy aktív visszajelzéseket és megjegyzéseket adjanak az általuk kedvelt márkákkal, szolgáltatásokkal, ügyekkel kapcsolatban és értékeli mások véleményét is. Nem kérdéses, hogy a Z generáció közösségi média használata folyamatosan növekszik, azonban ennek pozitív és negatív hatásait is figyelembe kell venni, hiszen e generáció az internetes tartalmak legnagyobb mértékű fogyasztója. (PrakashYadav & Rai, 2017)

Kutatások (Ernst & Young, 2015) bebizonyították, hogy számos eltérés van a Z és Y generációk között, mely a közösségi média használatukban is megmutatkozik. A Z generáció tagjai bele-
szültek az okostelefonok világába, a közösségi oldalak már egészen fiatal koruktól az életük
részét képezik. Szívesen használják az újabb és újabb alkalmazásokat. (Vitelar, 2019) A Pew
Research Center felmérése szerint az egyik legnépszerűbb platformot, a Facebookot, manapság
a 13-17 éves amerikai tinédzserek csupán 51%-a használja, mely lényegesen alacsonyabb,
mint a Youtube, az Instagram vagy a Snapchat használatának részesedése (Pásztor & Bak,
2020).

Talán külső szemlélőként úgy tűnhet, hogy e fiatalok csupán szórakozásból illetve a barátokkal
való kommunikáció miatt töltenek napi több órát a képernyő előtt, azonban a közösségi média
platformok által lehetőség van arra, hogy kialakítsanak egy személyes márkát (personal brand).
Egy márká kialakítás azonban folyamatos jelenlétet követel, amit a Z generáció tagjai sem mu-
lasztanak el. (Vitelar, 2019)

A személyes márká kiépítése segít megkülönböztetni másoktól, segíti az önkifejezést, segít egy
pozitív ön-kép kialakításában. Lehetőséget ad arra, hogy az egyének bemutathassák magukat a
nekik tetsző módon, hogy elérjenek másokat és megoszthassák a véleményüket. Azonban ennek
kialakítása és az egyensúly megtalálása nehéznek bizonyul, hiszen egy erős személyes márká
magában foglalja a hírnevet, a bizalmat, az identitás, a személyiséget, a figyelmet és a megva-
lósítást. (Vitelar, 2019)

A technológia megjelenése és az internetes tartalmak fogyasztás ugyan sokfajta előnnyel jár,
azonban az árnyoldalai elkerülhetetlenek. A Z generáció tagjai már nem csak tartalomfogyasz-
tók, hanem tartalomgyártók is egyben. A folyamatos online lét pedig szinte magához láncolja
a felhasználót, hiszen az online közösség megköveteli a jelenlétet. (Szőke-Milinte, 2020)

A közösségi oldalakon való jelenlét segíti a szocializációt, az imázs kialakítását és a személyi-
ség fejlődését, formálódását, önmagunk felfedezését. Segíti a családokkal és barátokkal való
kapcsolattartást és a kötelek fenntartását. (PrakashYadav & Rai, 2017) A közösségi média
segít a tinédzsereknek felfedezni az identitásukat és ösztönzi őket a kreativitásra. (Vitelar, 2019)
Pozitív hatása még a rugalmas gondolkodás, nyitottabb személyiség kialakulása, lehetőség kü-
lönböző szerepek kipróbálására, személyiség rejtett oldalainak megismerése. (Tari, 2011)

A másik oldalról viszont túlzott használata befolyásolja az egyén testi-lelki egészségét. Hosszú
távon rontja a szocializációs képességet és kiégéshez vezethet (PrakashYadav & Rai, 2017).
Rontja a koncentrációs képességeket és folyamatos igény alakul ki a szórakozásra. Szorongás-

hoz és önértékelési problémákhoz vezethet. (Vitelar, 2019) Drámai eltolódás jöhet létre az identitásban és a viselkedésben. Veszélyt jelentenek az álarcok, a hamis személyazonosság, a zaklatás, a hamis önképek kialakulása, a személyiségzavarok, a személyiség szétdarabolódása, az önmeghatározás bizonytalansága, a tökéletesség hajszolása, a késői identitás kialakulása és az önimádat. (Tari, 2011). Valamint az interneten megjelenő tartalmak károsak és veszélyesek lehetnek, mint például a rasszista tartalmak (Tari, 2011).

Fehér (2014) felmérése szerint 70-80 százalékos önazonosság létezik az offline és az online identitás között, mely összhangban áll (Falmann, 2019) eredményivel. Ezen kutatások arra engednek következtetni, hogy a fiatalok nem szeretnék magukat másnak mutatni az online térben. Érdekes továbbá, hogy kutatások kimutatták, hogy azon személyek esetében, akik aktívabbak az online térben, valamint népszerűbbek a közösségi oldalakon, narcisztikus személyiségvonások figyelhetők meg. (Tari, 2011; Falmann, 2019)

A Z generáció tagjai magabiztosan mozognak a világhálón és használják nap, mint nap, azonban gyakran nem viselkednek körültekintően és tudatosan (Falmann, 2019). A magánszféra egyre inkább háttérbe szorul, személyes adatokat és információkat osztanak meg magukról. Véleményem szerint egyik legnagyobb kihívás az egyensúly megtalálásában rejlik és abban, hogy a fiatalok tudatosan mozogjanak a közösségi média világában és csak annyi információt osszanak meg magukról a világ hálón, mely nem jelent veszélyt számukra. A Pew Research Center eredményei azt mutatják, hogy a tinédzserek szinte egyáltalán nem figyelnek a személyes adataik védelmére (Falmann, 2019). Azonban személyes tapasztalataim azt mutatják, hogy a generációink idősebb tagjai egyre tudatosabbá válnak e tekintetben és korlátozzák a róluk nyilvános megjelenő információkat és adatokat és lépéseket tesznek a személyes információ védelmére.

Fontos megjegyezni, hogy online tevékenységük és felhasználói képességük alapján nem mondató homogénnek a csoport, hiszen számos tényezőtől függ, hogy hogyan viselkednek az online térben illetve hasznosítják az ott megjelenő információkat. Ilyen tényező például a társadalmi-gazdasági státusz. (Falmann, 2019; Hargittai, 2010)

1.4.3. Munkaerőpiaci kihívások

Soós (2008) a következő jellemzőkkel illeti a munkába álló Z generációt: túlzottan magabiztosak, magas elvárásokkal rendelkeznek, de ennek ellenére csekély munkatapasztalattal bírnak, magas fizetési elvárásaik vannak, azonban munkafegyelmeük laza, munkamoráljuk pedig kétes.

Nehezen tűrik el az utasításokat, az együttműködés preferálják, gyakorlatiasok és realisták. Céljuk, hogy a munkájuk során folyamatosan fejlődhessek, tapasztalatot szerezzenek, és értékes munkaerőkké váljanak. A nemzedék egyik legfontosabb sajátossága a gyors váltogatás, mely a nevükben is megmutatkozik, hiszen ők a „kapcsolgatók” („zappers”), akik az előző generációkhoz képest a lojalitás hiányát mutatják. (Ferincz & Szabó, 2012)

A generáció tagjai úgy vélik, hogy magasabb iskolai végzettséggel nagyobb esélyük van a munkaerőpiacon, de a kapcsolati tőkét is értékesnek tartják. A tudást, az elszántságot, az erős motiváltságot és a kitartást fontos tényezőknek tartják a sikerhez. (Ferincz & Szabó, 2012)

Munkahelyválasztásukban döntő szempont a bérezés és a juttatások, valamint a munkaidő. Előnyben részesítik a rugalmas munkavégzést, ahol önmagukra is jut idő. Lényeges szempont a munkahelyi légkör, az előrejutási lehetőségek, az ambíciók megvalósítása, illetve a kreatív ötletek. Hajlandóak sokat dolgozni, de csak abban az esetben, ha munkájukat elismerik és jutalmazták. Fontosnak tartják a munka-szabadidő egyensúly fenntartását és nem szeretnék feláldozni az egészségüket a munka érdekében. Olyan munkát keresnek, amiben megtalálhatják saját örömeiket, megvalósíthatják Önmagukat, de egyben jövedelmező is számukra. (Ferincz & Szabó, 2012)

A másik oldalon, a munkáltatókra nagy nyomás nehezedik. A Z generáció munkába lépésének következtében a munkaerőpiac jelentős átalakulásokat megy keresztül. Ezen generáció alacsony létszáma a korábbiakhoz képest jelentősen megemeli a munkaerőpiaci keresletet, míg a kínálatot csökkenti. Ez a munkáltatók közötti verseny erősödéséhez vezet, mely átalakítja a munkaerőpiac kínálati oldalát. A munkáltatóknak nagyobb hangsúlyt kell fektetni a humán erőforrás tervezéséből fakadó kihívásokra, a karrier utak bemutatására és a vállalati utánpótlásra. (Ruzsa, 2018) Ezen felül figyelmet kell fordítaniuk a különböző generációk gördülékeny együttműködésére is, valamint kezelniük kell az ebből fakadó nézeteltéréseket (Ferincz & Szabó, 2012).

Ferincz & Szabó (2012) vezetőkkel folytatott interjú során rávilágított arra, hogy az új generáció belépése hatással van az egész szervezet működésére. Az egyik oldalról a generációk együttműködését pozitívnak látják, hiszen a fiatalok megjelenése kihívást jelent az idősebb generáció számára, akik féltik pozíciójukat az új munkaerőtől. Viszont problémát jelent a fiatalok gyors munkahelyváltása, hiszen ez erősen demotiválja az idősebb és lojálisabb munkavállalókat. Kudarcként élik meg a fiatalok távozását, mely még nagyobb szakadékokat képez a generációk között.

2. AZ ADÓFIZETÉSI MAGATARTÁS

2.1. AZ ADÓFIZETÉSRŐL ÁLTALÁNOSSÁGBAN

Az adófizetés ösztönzése az adórendszer létfontosságú eleme, mely elengedhetetlen egy állam hatékony működéséhez, hiszen adó nélkül nincs bevétel. Az adó befizetésével az állampolgárok hozzájárulnak a közterhek viseléséhez, amely adók és járulékok formájában nyilvánul meg. Ezen befizetések fedezik azon közjavak előállítási költségeit, melyeket a magánszektor nem képes vagy nem akar előállítani, mint például az infrastruktúra, a honvédelem vagy a társadalombiztosítás (Cseh & Kálmán, 2021). A közjavakhoz történő hozzájárulás mellett az adók mérsékelik a jövedelmi egyenlőtlenségeket, valamint segítenek a gazdasági ciklusok kontrollálásában is (Papanek, 2003).

Az adófizetés az adófizetők és az adóhatóság közötti szerződésként fogható fel, melyet kölcsönös tisztelet és őszinteség övez. Így az adófizetési hajlandóság elsősorban attól függ, hogy legitimnek és méltányosnak vélik-e a politikai döntéshozatalt. Ha ez fennáll és a közösség tagjai bíznak az intézményekben illetve az adóhatóságban, akkor befizetik az adót, még akkor is, ha a közjavakból a hozzájárulásuknál kisebb mértékben részesednek. (Bartha & Boda, 2016)

Ha azonban ez nem áll fent, akkor megjelenik a késztetés a közterhek alóli szabadulásra, mely megtörténhet adóelkerülés és adókikerülés formájában is. Az adóelkerülés a szabályoknak és az előírásoknak megfelel, azonban etikátlannak tekinthető, hiszen kihasználja az adójogszabályok hiányosságait. Ezzel ellentétben az adócsalás illegális tevékenység, mely nem a jogrendszer hiányosságait használja ki arra, hogy csökkentse a befizetendő adót, hanem a jogszabályok megszegésével, szándékosan ellentétes viselkedéssel éri el azt. (Bartha & Boda, 2016) Allingham & Sandmo (1972) tanulmánya szerint „az adócsalás pozitív várható hasznosságú, de magas kockázatú viselkedési döntésként értelmezhető” (Bartha & Boda, 2016, p. 1022).

Az adófizetési motivációk vizsgálatával közelebb kerülhetünk a polgárok megértéséhez és ezáltal elérhető az adófizetési hajlandóság növelése is. Azonban ehhez meg kell ismernünk az adózók külső és belső motivációit és minden egyéb tényezőt, mely befolyással lehet az adófizetők magatartására.

2.2. ADÓZÓI MAGATARTÁST VIZSGÁLÓ KUTATÁSOK

Allingham & Sandmo (1972) klasszikus megközelítésében, melynek kiindulópontja Becker (1968) bűnelkövetés ismert közgazdasági modellje volt, az adófizetés egy bizonytalansági játék. Az egyéneknek lehetősége van az adófizetés részleges vagy teljes elkerülésére, mely a hatósági átvilágítás valószínűségétől és a büntetés mértékétől függ. Az adózást érdemben a jövedelemszint, az adókulcsok, az ellenőrzés valószínűsége és a várható büntetés befolyásolhatja. Azonban több kritikai is illette ezen megközelítést, hiszen ahogyan a szerzők is elismerték a hagyományos közgazdasági megközelítés számos, szorosan egybefüggő tényezőt nem vesz figyelembe. (Pokornyi, 2019; Luttmer & Singhal, 2014)

A legtöbb adócsalást vizsgáló közgazdaságtani modell a homo oeconomicus emberképből indul ki, melyben feltételezik, hogy az ember racionális döntések meghozatalára képes. A klasszikus megközelítés értelmében a racionális, haszonmaximalizáló egyének az alábbi tényezők függvényében döntenek: adózó jövedelemszintje, adókulcs, ellenőrzés/lebukás valószínűsége és a büntetés mértéke. (Semjén, 2017)

Azonban ezen feltevés csak korlátozottan érvényes, hiszen sok információt igénylő döntés esetén csupán az emberi elme korlátozott kapacitása miatt sem lehet teljes bizonyossággal állítani, hogy valóban csak racionális döntéseket hoz. Számos kutatás rámutatott arra, hogy az emberek döntéseiket nem az elmélet által bemutatott módon hozzák meg, hanem más, az együttműködés esélyeit növelő tényezőket tártak fel. (Papanek, 2003)

Így megjelentek újabb és újabb kutatások, melyek a gazdasági paramétereken kívül más tényezőket is bevontak a vizsgálatukba, mint például a társadalmi és pszichológia tényezők. Ezen kutatások szerint az emberi tényezők fontos meghatározói az adózási magatartásnak. További kutatások, Alm és Torgler (2006) valamint Cummings és társai (2009) bemutatták, hogy az adómorál fontos tényező az adócsalás csökkentésében és az önkéntes adófizetési hajlandóság növelésében, habár nem tárták fel a kapcsolatot az adómorál és a kényszerített adófizetés között. (Nguyen, et al., 2020)

Néhány empirikus tanulmány közeli kapcsolatot mutatott ki az etikai tényezők és az adófizetési hajlandóság között (Nguyen, et al., 2020). Kísérletek szerint pozitívan hat az együttműködési készségre, ha kevésbé ütköznek az egyéni és a közös érdekek. Eiser (1975) állítása szerint az emberek önző magatartás tanúsítanak, ha ezt látják a másik félnél is, azonban ha együttműködést tapasztalnak, akkor maguk is hajlamosak lesznek önzetlenül cselekedni. (Papanek, 2003)

Molero és Pujol (2012) tovább fejlesztette Allingham and Sandmo (1972) modelljét, melyben a modellhez több, nem gazdasági tényezőt építettek be, hogy megmutassák a kapcsolatot az adófizetési hajlandóság és az adótudatosság között. Úgy vélik, hogy azon adófizetők, akik morálisak, nem fognak adót csalni még akkor sem, ha egyértelmű gazdasági előnyük származna belőle. Andreoni és társai (1998), valamint Kim (2003) megmutatta, hogy a társadalom megbélyegzésétől való félelem miatt az adófizetők hajlamosak betartani a szabályokat. (Nguyen, et al., 2020)

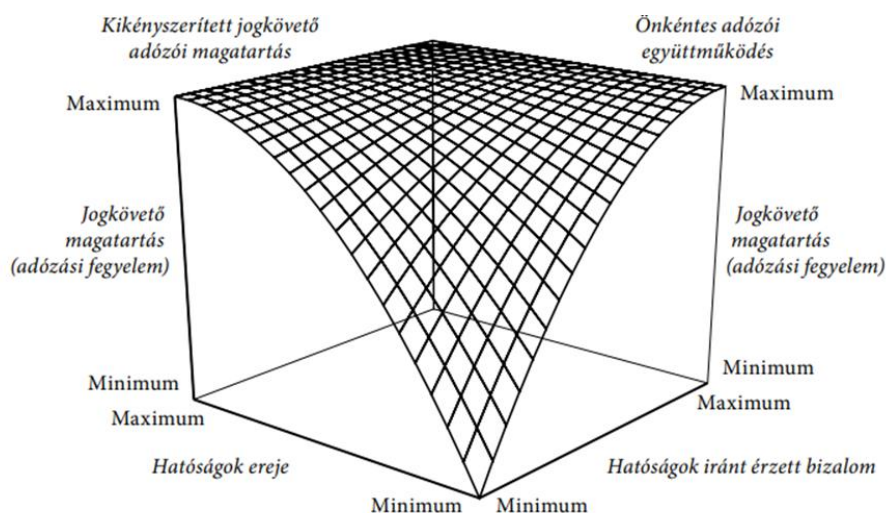
A csúszós lejtő paradigmájának (the slippery slope framework) nevezett, gyorsan terjedő elmélet megpróbálja integrálni az adózási magatartás gazdasági és pszichológiai szempontú magyarázatait. E megközelítése alapfeltevése szerint az adófizetési hajlandóságot alapvetően két tényező a hatóságba vetett bizalom és a hatóság ereje, a hatóságtól való félelem határozza meg. Ezen elmélet szerint az adófizetők jogkövető magatartása a lebukástól, büntetéstől való félelemből ered (kényszerített jogkövetés) vagy pedig a lelkiismeretük miatt, kötelességből (önkéntes együttműködés) tesznek eleget adófizetési kötelezettségnek. (Kirchler, et al., 2008; Semjén, 2017)

E két jogkövető magatartás közötti különbséget mutatja be a 2. ábra. Az ábrán az egymásra merőleges vízszintes tengelyeken a hatóságok ereje, illetve a hatóságok iránt megnyilvánuló bizalom, a függőleges tengelyen pedig az adózói jogkövetés mértéke látható. Míg a kikényszerített jogkövetés a kormányzat (illetve az adóhatóság) erején, addig az önkéntes jogkövetés az adófizetőknek a kormányzat (a hatóság) iránt tanúsított bizalmán és kooperációs készségén alapul. (Kirchler, et al., 2008; Semjén, 2017)

Amennyiben mind a hatóságok iránti bizalom, mind pedig az adóhatóság ereje minimális, az elmélet alapján az adóbevételek is alacsony szinten lesznek, és a jólétüket maximalizálni kívánó adózók önző módon, adócsalásra támaszkodva fogják javítani pozíciójukat. Ha ehhez a helyzethez képest előrelépés történik a hatóságok iránti bizalom tekintetében, vagy ha a hatóságok ereje, hatalma nő, az adóbevételek nőni fognak. (Kirchler, et al., 2008; Semjén, 2017)

Ezen megközelítést több kutatás is vizsgálta, melyben beigazolódott, hogy az önkéntes jogkövetői magatartás fő meghatározója a bizalom, mely őszinteségre ösztönzi az adófizetőket, míg a kényszerített jogkövető magatartás nagyban függ a hatalom érzékelt erejétől, az ellenőrzések-

2. ábra: Adózói magatartás (jogkövetés) a hatóságok ereje és a hatóságok iránt érzett bizalom függvényében



Forrás: (Semjén, 2017, p. 157)

től és a bírságoktól. Azonban Kogler és társai (2015) más kutatásokkal összhangban arra a következtetésre jutottak, hogy nincs kölcsönhatás a bizalom és a hatalom ereje között vagy pedig igen csekély mind az önkéntes, mind pedig a kényszerített jogkövetői magatartás tekintetében és úgy általában véve a jogkövető magatartás tekintetében. Általánosságban véve e két tényező kölcsönhatása a hatalom érzékelt erejétől függ. Ha a szankciókat elfogadják és törvényesnek tekintik, akkor a bizalom és a hatalom pozitív megítélése várható. Abban az esetben, ha a hatalmat kényszerítőnek érzékelik, akkor a kényszerítés érzése alacsonyabb bizalmi szinthez vezethet.

Braithwaite (2002) kétféle adófizetési motivációt különböztet Kirchler és társaihoz hasonlóan: az önkéntes, belső és a kényszerű, külső motivációt. Az önkéntes motiváció az adóhatóságba vetett bizalmon alapszik, melyben az adófizetők hisznek abban, hogy a közjavakhoz történő hozzájárulás pozitív kimenetelű lesz. A kényszerű motiváció pedig az adóhatóság tettenérési és szankcionálási képességétől való félelemként azonosítható. (Bartha & Boda, 2016)

Kahan (2001) rávilágított arra, hogy a szankciók túlzott növelése csökkenti az állampolgárok együttműködési készségét és így csökkentheti az adózási hajlandóságot. Frey (1997) kiszorítási

tézise szerint a kényszerű motivációk csökkentik az önkéntes motivációt, így a szankciók növelése akár negatív is lehet az adófizetésre. Feld-Frey (2007) szerint a túlzott szankciók méltánytalanság, míg a szankciók és a végrehajtás hiánya igazságtalanság érzetét keltheti az adófizetőkben. (Bartha & Boda, 2016)

2.3. ADÓMORÁL ÉS A MOTIVÁCIÓ

Adófizetési hajlandóság, adómorál, adótudatosság, adózási motiváció, adózói megfelelés, jogkövető magatartás. Ezen fogalmak jelentése hol megegyezik, hol pedig eltér, azonban szoros kapcsolatban állnak egymással. A szakirodalomban fellelhető források más és más megközelítésben használják ezen kifejezéseket mind magyar mind pedig angol nyelven, így fontosnak tartom e fogalmak tisztázását illetve bemutatását.

Kogler és társai (2013) kutatásában Schmolderst (1960) idézte, melyben: az *adómorál* az adófizetők egy csoportjának vagy az adófizetők egészének a hozzáállása az adókötelezettség teljesítésével vagy mellőzésével kapcsolatban. Schmolderst (1960) szerint a polgárok adómentálitása az állampolgári tudatban gyökerezik, amely az adókötelezettségek belső elfogadásának és az állami szuverenitás elismerésének alapja. Más kutatások az adómorált belső elköteleződés-ként, erkölcsi kötelességként határozták meg (Cseh & Kálmán, 2021; Pokornyi, 2019; Bartha & Boda, 2016).

Bár az adómorált általában egyetlen fogalomként használják, pontosabban úgy lehet rá gondolni, mint az adózási morál mögöttes motivációinak összességére (Luttmer & Singhal, 2014). A legtöbb empirikus kutatás nagy hangsúlyt fektet az adómorál vizsgálatára, hiszen ezt helyezik az adófizetési hajlandóságot befolyásoló tényezők középpontjába.

Lago-Peñas & Lago-Peñas (2010) szerint egy széleskörben elfogadott magyarázatként szolgálhat az önkéntes adófizetés és a kényszerített adófizetés közötti ellentmondásra az „állampolgári kötelesség” vagy másnéven az „adómorál”, mely a belső motivációt jelenti az adófizetésre.

Halla (2012) elemzése bemutatta, hogy az adómorál az adófizetői viselkedés egyik fontos magyarázója lehet, azonban ezen kívül a szokásos gazdasági ösztönzők is szignifikánsan hatnak az adózási magatartásra (Bartha & Boda, 2016)

Lago-Peñas & Lago-Peñas (2010) összefoglalta a adómorálra ható tényezőket, több nemzetközi tanulmány alapján, melyek a 3. táblázatban láthatók. A társadalmi, demográfia tényezők, a politikai nézetek, az állami intézményekbe vetett bizalom, az adóhatóság iránti bizalom, a

nemzeti büszkeség, a vallási nézetek, a kockázathoz való viszony, illetve az észlelt korrupció is hatással van az egyének adómoráljára. A nők esetében magasabb adómorálról beszélhetünk, illetve az adómorál nő az életkorral. Házasságban élőknel szintén magasabb az adómorál, míg az élettársi kapcsolatban lévőknel alacsonyabb. A diákok és a nyugdíjasok esetében magasabb, egyéni vállalkozók és munkanélküliek esetében szintén alacsonyabb adómorál mérhető. A pénzügyi elégedettség pozitív hatással van az adómorálra, azonban Torgler (2004) kutatása alapján alacsonyabb a felsőbb társadalmi rétegben. Togler (2005a) és (2006) kutatásaiban ellentmondást talált, mivel előbbiben az oktatás pozitívan, utóbbiban pedig negatívan hat a jogkövető magatartásra. Ezeken kívül a bizalom, a nemzeti büszkeség, a demokrácia, a vallásosság, valamint a kockázatkerülő magatartás pozitívan, az észlelt korrupció pedig negatívan hat az adómorálra.

3. táblázat: Az adómorálra ható tényezők

Vizsgált tényező	Forrás	Hatása az adómorálra
Nem	Torgler (2005b,2006) Alm and Torgler (2006) Martínez-Vázquez and Torgler (2009)	<i>Nők esetében magasabb.</i>
Életkor	Torgler (2004,2005b,2006) Prieto és társai (2006) Alm and Torgler (2006) Martínez-Vázquez and Torgler (2009) Cummings és társai (2009)	<i>Nő az életkorral.</i>
Családi állapot	Torgler (2005b,2006,) Alm and T. (2006)	<i>Házasoknál magasabb, alacsonyabb az együtt élőknel.</i>
Munkaviszony	Torgler (2004,2005a,2005b,2006) Prieto és társai So(2006) Alm and Torgler (2006)	<i>Alacsonyabb munkanélkülieknél és egyéni vállalkozóknál. Magasabb diákoknál és nyugdíjasoknál, otthonról dolgozóknál és a részmunkaidős foglalkoztatottaknál.</i>
Jövedelem, társadalmi státusz, pénzügyi elégedettség	Torgler (2004,2006) Martínez-Vázquez and Torgler (2009) Torgler (2004,2005b,2006)	<i>Alacsonyabb a felsőbb osztálynál. A pénzügyi elégedettség növeli.</i>
Oktatás	Torgler (2005a) és Torgler (2006)	<i>Pozitívan hat rá, negatívan hat rá.</i>
Bizalom	Torgler (2004,2005ab,2006)	<i>A bizalom növeli.</i>

	Torgler and Schneider (2007) Martínez-Vázquez and Torgler (2009)	
Nemzeti büszkeség	Torgler (2004,2005b) Torgler and Schneider (2007) Martínez-Vázquez and Torgler (2009)	<i>Pozitívan hat.</i>
Demokráciához való viszony	Torgler and Schneider (2007) Torgler (2005)	<i>Pozitívan hat rá, főként Svájcban,</i>
Vallásosság	Torgler (2005ab,2006) Alm and Torgler (2006) Martínez-Vázquez and Torgler (2009)	<i>Növeli (főként keresztényeknél, hinduknál és buddhistáknál).</i>
Kockázatkerülés	Martínez-Vázquez and Torgler (2009)	<i>Növeli az adómorált.</i>
Korrupció	Torgler (2006)	<i>Negatívan hat rá.</i>

Forrás: Saját szerkesztés (Lago-Peñas & Lago-Peñas, 2010) alapján

2.4. ADÓFIZETÉSI HAJLANDÓSÁGOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Az elmúlt évtizedekben újabb és újabb tanulmányok jelentek meg az adófizetési hajlandóság témakörében, melyekben különböző modellekkel próbálják megérteni és meghatározni azokat a tényezőket, melyek befolyásolják az adózói magatartást. A legtöbb adómegfelelési tanulmány három elméleti modellre épül: elrettentő elméletek, gazdasági és pszichológiai modellek és viselkedéstani modellek. Ezek közül egy jelentős előre lépésnek tekinthető a viselkedéstani kutatás, mely szerint az adómegfelelési magatartás ismerete messze túlmutató a korábbi elméletekben leírt gazdasági tényezőkön. Így a kutatók új tényezőket vontak be tanulmányaikba, mint például pszichológia, erkölcsi és társadalmi tényezőket, melyek befolyásolják az adófizetési hajlandóságot. (Nguyen, et al., 2020)

A 4. táblázatban összehasonlítottam különböző szerzők kutatásait, valamint összegyűjtöttem azokat a tényezőket, melyek befolyással lehetnek az adózói magatartásra. Itt is bebizonyosodik, hogy az adómorál és az adófizetési hajlandóság fogalma között vannak átfedések, hiszen vannak olyan változók, melyek mindkét témakörben megjelennek, függetlenül attól, hogy a vizsgálgatás adófizetési hajlandóságról, adómorálról vagy adózási motivációkról folyik.

4. táblázat: Kutatások eredményei

Forrás	Meg-jele-nés éve	Vizsgálat	Földrajzi hely	Vizsgált Ténye-zők	Érdekességek
Ignacio és Santiago Lago- Peñas	2010	Adómorált meghatá-rozó tényezők	Európa	társadalmi-de-mográfiai ténye-zők, személyes pénzügyi jellem-zők, politikai befolyás, régiók közötti újrael-osztás, nemzeti adórendszer, et-nikai-nyelvi sokféleség	Az oktatás nega-tívan befolyásolja az adómorált. A ne-mek hatására ér-zékenyen reagált a modell.
Papanek Er-zsébet	2013	Az adócsalás gazda-ságpszichológia meg-közelítése	Nemzetközi tanulmányok alapján	társadalmi nor-mák, egyéni és közös érdekek, az adócsalás gyakorisága, adózás vélt szükségessége és hatékonysága, az adórendszer észlelt igazsá-gossága, az adó-csalás morális megítélése	Hazánkban nem-csak a társada-lommal, hanem a kormányzattal szemben is nagy-fokú a bizalmat-lanság. Az adóelkerülést hazánkban nem tartják bűncselek-mény-nek.
Kogler és társai	2013	Adófizetési hajlandó-ságot meghatározó tényezők	Ausztria, Ma-gyarország, Románia, Oroszország	társadalmi-de-mográfiai ténye-zők, hatalom iránti bizalom, hatalom ereje, motiváció, ön-kéntes és kény-szerített adófize-tési hajlandóság, általános adómo-rál	A magyar és ausztriai tanulók magasabb adó-morált tanúsítot-tak, mint a román és az orosz tanu-lók.
Kogler, Muehl-bac-her, Kirchler	2015	A csúszós lejtő para-digmájának teszte-lése	Ausztria	társadalmi – de-mográfiai ténye-zők, hatalom iránti bizalom, hatalom ereje, önkéntes és kényszerített aó-fizetési motivá-ció, eljárás igaz-ságossága, el-osztás egyenlőt-lensége, bünte-tés / szankciók, társadalmi nor-mák	A társadalmi nor-mák nagy befo-lyással vannak az önkéntes és a kényszerített adó-fizetésre, de nem állnak kapcsolat-ban sem a biza-lommal sem a ha-talom erejével.

Bartha & Boda	2016	Adózási motivációk vizsgálata	Magyarország	önkéntes és kényszerített adófizetési motiváció, bizalom, társadalmi-demográfiai tényezők, NAV észlelt hatékonyság, méltányosság, nemzeti büszkeség, normaszegés, normatív legitimitás	Önkéntes adófizetési hajlandóság erősebb. Kétféle adózási motiváció között nincs szignifikáns kapcsolat. A törvények megsértésével kapcsolatos megengedőbb álláspont és a kormányzat legitimitásával kapcsolatos nézet is pozitívan hat a kényszerű adófizetésre.
---------------	------	-------------------------------	--------------	--	---

Forrás: Saját szerkesztés (Lago-Peñas & Lago-Peñas, 2010; Papanek, 2003; Kogler, et al., 2013; Kogler, et al., 2015; Bartha & Boda, 2016) alapján

Lago-Peñas & Lago-Peñas (2010) kutatásában azt találta, hogy az életkor, a vallás, a jövedelem, a demokráciával való elégedettség, a bizalom a politikusokban és az egyetértés az újraelosztással pozitívan befolyásolja az adómorált. Ezzel ellentétben az egyéni vállalkozás és az oktatás negatívan hat rá. A nemek hatása nem tiszta. Továbbá negatív kapcsolatot talált az etnikai sokszínűség és az adófizetési hajlandóság között.

Alm (2018) munkjában összefoglalta azon eredményeket, melyeket empirikus kutatások bizonyítanak. Eszerint az ellenőrzés mértéke és típusa nagy mértékben hatással van az adófizetők magatartására, csakúgy, mint az adófizetők várakozásai az ellenőrzés valószínűségére, melyet általában az adófizetők túlbecsülnek. A bírságok, legyen az pénzbeli vagy nem pénzbeli hatással vannak az adófizetési hajlandóságra, de az elrettentő hatásuk csekély.

A pozitív ösztönzés – akár egyéneknek, akár csoportoknak – pozitív hatással vannak az adómegfelelésre, mint például olyan programok, melyekben azon személyek, akik több bevételről számolnak be, több állami jutattást kapnak vagy például lottóban való részvétellel ösztönzik az őszinte adóbevallást. Az adókulcsok szintén befolyásolják az adózói magatartást, azonban a hatásuk árnyalt. (Alm, 2018)

A társadalmi illetve intézményi környezet, amelyben az egyének élnek, szintén hatással van rájuk. Ez több dolgot is magában foglal, mint például az elfogadott társadalmi normákat, kormányzatba és intézményekbe vetett bizalmat vagy a hatalmon lévő kormány megítélését. A

társadalmi normákat a csoport heterogenitása is befolyásolja, hiszen a nagyobb heterogenitás (pl. vallás) gyakran negatív hatású az adómegfelelésre. (Alm, 2018)

Az adóhatóságok bevételekkel kapcsolatos információ fontos részei a megfelelési stratégiának. Az egyének birtokában lévő információ az adórendszerről, illetve a többi magánszemély attitűdjéről is hatással van a megfelelésre, azonban nem kizárólag pozitív a hatása. Példának okáért, ha ez egyén azt látja, hogy az ismerősei, szomszédai adót csálnak, akkor ő is hajlamosabb lehet arra, hogy ugyan ezt megtegye. (Alm, 2018)

A adófizetők tudása az adórendszerről – vagy éppen a tudás hiánya szintén hatással van az adófizetési hajlandóságra, hiszen az adórendszer bonyolultsága negatív hatással lehet az adófizetők magatartására, míg az adófizetést segítő szolgáltatások pozitív hatásúak. A demográfiai paraméterek, mint az életkor, a családi állapot vagy a nem is befolyásoló tényezők lehetnek az egyének magatartásában, azonban a legtöbb demográfiai változó hatása bizonytalan. Torgler (2003b) szerint az egyébként azonos, de mondjuk csak életkorban eltérő egyének eltérő viselkedési mintákat mutatnak. (Alm, 2018)

Ezekén kívül az egyének érzelmi intelligenciája, együttérzése mások iránt vagy például a nemzeti büszkeség is szerepet játszhat az állampolgárok adófizetői magatartásában, azonban az érzelmek vizsgálata az adózási döntésekben még vizsgálatlan területnek tekinthető. (Alm, 2018)

2.5. ADÓTUDATOSSÁG

Az önellenőrzés korszakában az adótudatosság fontos szerepet játszik az adómegfelelésben. Az adótudatosság azt jelenti, hogy az adófizetők ismerik az adórendszert, értik és megértik, hogy hogyan és miért kell adót fizetniük. Ha az adózók rendelkeznek azokkal az ismeretekkel, amik segítségével megértik az adószabályokat és minőségi szolgáltatásokat kapnak ennek segítségével, akkor felmerül a tudatosság az adófizetéssel kapcsolatban. (Elvania Nur, et al., 2017)

Egy tudatos adóalany tudja, tudomásul veszi, tiszteletben tartja és betartja az adózási szabályokat és őszintén eleget kíván tenni adókötelezettségeinek. A tudatosság arra készíti az adófizetőket, hogy készségesen nyújtsanak bizonyos pénzeszközöket a vagyonukból az ország fejlődéséhez való hozzájárulásként. A magasabb adófizetői tudatossággal rendelkező egyének hajlamosabbak az engedelmességre. Ők nem keresnek magyarázatot és okot arra, hogy miért kell adót fizetni, hanem támogatják az országot, hiszen ez mind az ő hasznukra és a társadalom hasznára válik. (Nurkhin, et al., 2018)

Több kutatás is bebizonyította, hogy az adózási törvények megértése pozitívan hat az adófizetési hajlandóságra. (Andreas & Savitri, 2015; Nurhayati, Halimatusadiah, & Diamonalisa, 2015; Agustiningsih & Isroah, 2016; Ilhamsyah, Endang, & Dewantara, 2016; Nugroho, Andini, & Raharjo, 2016; Adiasa 2013). Ezzel ellentétben Andinata (2015) azt állította, hogy nincs hatása az adózók magatartására. (Nurkhin, et al., 2018)

További kutatások megállapították, hogy az adófizetők tudatossága pozitív és jelentős hatást gyakorol az állampolgárok jogkövető magatartására. (Elvania Nur, et al., 2017; Nurkhin, et al., 2018) Több kutató is egyetértett abban, hogy az adózási ismeretek megléte és megértése fontos szerepet játszik az adóügyi megfelelésben. Krause (2000) és Santoso (2008) szerint az adófizetők adózással kapcsolatos ismeretei befolyásolhatják az adózók engedelmességét is. Krause (2002) véleménye összhangban áll az OECD (2001) jelentésével, miszerint az adófizetők ismeretei meghatározzák az adófizetői megfelelés szintjét. (Rahayu, et al., 2017)

2.6. ADÓZÁSI ISMERETEK OKTATÁSÁSA

Mivel kutatások alapján az adózási ismeretek hozzájárulnak az adótudatoság növeléshez, így az adózás oktatása kulcsfontosságúvá válik.

Az adózási ismeretek oktatása lehetővé teszi az adórendszer megértését. Eriksen és Fallan (1996) úgy hitték, hogy az adótörvények megértésével az emberek hajlandóak tiszteletben tartani az adórendszert, következésképpen hajlandóak adót fizetni az adóelkerülés helyett. Mi több, az egyének kamatoztatni tudnák a megszerzett tudásukat az adótervezéshez. Ugyanakkor az adózási ismeretek megléte javítja az egyén tudatosságát és etikáját az adóelkerülés megítélésével kapcsolatban. Kasipillai és társai (2013) malajziaiak körében végzett tanulmányában megállapították, hogy az adózási ismeretek befolyásolták az egyetemisták attitűdjét és gondolkodásmódját az adókikerüléssel és adóelkerüléssel kapcsolatban. (Palil, 2013)

Kirchler és társai (2008) szintén úgy hitték, hogy az adóügyi megfelelés növelése érdekében az adózási ismeretek fontos szerepet játszanak. Az állampolgárokat adóügyi oktatásban kell részesíteni, hogy mindenki megfelelő alapismeretekkel rendelkezzen az adózással kapcsolatban. Richardson (2006) tanulmányában, melyben a világ 45 országában vizsgálódott, arra a következtetésre jutott, hogy az oktatás általában véve negatív kapcsolatban áll az adóelkerüléssel, ahol az adóelkerülésre való hajlam az iskolai végzettség szintjével csökken. Hasonló módon Torgler (2003) is úgy vélte, hogy az oktatás negatív hatással van az adómorálra. (Palil, 2013)

3. KUTATÁS

Az utolsó fejezetben bemutatom a kutatás módszertanát és annak részleteit. Ismertetem a kutatásom kérdéseit, hipotéziseit és azok kimenetelét, továbbá részletesen demonstrálom a kutatásban alkalmazott módszerek használatát a gyakorlatban. Bemutatásra kerülnek a kérdőív kapcsán kapott eredmények és az azokból levonható következtetések és javaslatok.

3.1. KUTATÁS MÓDSZERTANA

Primer, kvantitatív kutatást folytattam, melyhez egy online kérdőívet állítottam össze. A kérdőív a *Generációk adózási magatartása - fókuszban a "Z" generáció* címet kapta, melynek keretében 126 kitöltést értem el. A kitöltés önkitöltő formában zajlott, a kutatás tárgyát képező kitöltők az 1946 és 2010 között születettek. Minden kitöltő egyszer vehetett részt a kérdőív kitöltésében. Az egyedekre jellemző ismérvek főként minőségi ismérvek, melyek között szerepel nominális illetve ordinális is. A kérdések között szerepel néhány nyitott kérdés, azonban nagyrészüket zárt. A megkérdezés során alkalmaztam feleletválasztós kérdéseket, melyekre több válaszlehetőséget is biztosítottam, illetve néhány eldöntendő kérdés is szerepel benne. Ezeken kívül Likert – skálát alkalmaztam, melyet 1 és 5 között skáláztam, ahol az 1 *a nem értek egyet* és az 5 *a teljesen egyetértek* választ jelenti. A nyitott kérdések kivételével minden kérdés kötelezően kitöltendő. A kérdőívben összesen 22 kérdés szerepel.

A kutatási kéréseket három pontban határoztam meg, melyet az 5. táblázatban összegyűjtöttem. Az első kutatási kérdésem az adózási ismeretek oktatásának szükségességére irányul: annak feltárására, hogy szükség van-e az adózási ismeretek oktatására, van-e rá igény az adófizetők körében. Ha van rá igény, akkor milyen formában és miért tartanák fontosnak a válaszadók. A feltevés az, hogy szükség lenne rá, hiszen ha az adófizetők tisztább képet kapnának az adózási rendszer működéséről, akkor az adótudatosság és vele együtt az adómorál javulna.

Szeretném megvizsgálni, hogy vannak-e különbségek az egyes generációk adózói magatartásában, és ha igen, akkor mik ezek. Ennek vizsgálatára Khi négyzet próbát és Kruskal-Wallis próbát fogok végrehajtani, melyek minőségi ismérvek közötti kapcsolat feltárására szolgálnak. Utolsó célként a Z generáció adózói magatartásának megismerését és bemutatását tűztem ki célul, hiszen ők a legfiatalabb generáció, akik már átléptek vagy hamarosan átlépnek a felnőtt korba, amikor is az adófizetés a mindennapi életük részévé válik.

5. táblázat: Kutatási kérdések

Kutatási kérdés	Hipotézis	Hogyan?
Az adótudatosság, az adózási ismeretek fontosak az adófizetők számára?	1. hipotézis: Az adózók szükségesnek ítélik az adózási ismeretek oktatását. 2. hipotézis: Az adófizetők nem bizonyulnak adótudatosnak.	Minőségi ismérvek elemzésével, a kérdőívvel összegyűjtött adatok alapján.
Vannak generációs különbségek az adózási magatartás szempontjából?	3. hipotézis: A különböző generációk adózási magatartása között szignifikáns eltérés tapasztalható.	Khi négyzet próba, Kruskal Wallis próba segítségével, az összegyűjtött adatok alapján.
Milyen a Z generáció adómorálja?	4. hipotézis: Z generáció adómorálja eltér az előző generációkétól.	Minőségi ismérvek elemzésével, a kérdőívvel összegyűjtött adatok alapján.

Forrás: Saját szerkesztés

Mivel a kérdőívben szerepeltett ismérvek főként minőségi ismérvek, így a Likert – skálán kapott ordinális ismérvek értelmezéséhez a Kruskal – Wallis próbát választottam. A Kruskal – Wallis próba segítségével csoportosító ismérvek (generációhoz való tartozás) és a Likert – skálás értékelések közötti kapcsolatot hasonlítom össze. A Kruskal – Wallis próba, egy nemparaméteres próba, mely az m számú folytonos eloszlású sokaság várható értékeinek egyezését teszteli a mediánok alapján. Az elemek sorba rendezésével majd rangsorolásával megkaphatjuk a próbafüggvény kiszámításához szükséges értékeket. Ezek után a kritikus érték kiszámítása következik. A nullhipotézist (a várható érték egyezőségét) elvetem, ha a próbafüggvény értéke magasabb, mint a táblabeli érték.

A nominális ismérvek kapcsolatának vizsgálatához Khi – négyzet próbát alkalmaztam a kétdimenziós gyakorisági táblákra, mivel itt minőségi – minőségi ismérvek között lévő kapcsolatot szeretném vizsgálni. Ehhez az adatokat két dimenziós táblázatokba rendeztem, ahol mindig a

generációhoz való tartozást és egy másik ismérvet vettem össze. Az előző módszerhez hasonlóan, a nullhipotézist, miszerint nincs szignifikáns kapcsolat a két ismerv között elvetem, ha az empirikus érték magasabb, mint a táblabeli érték.

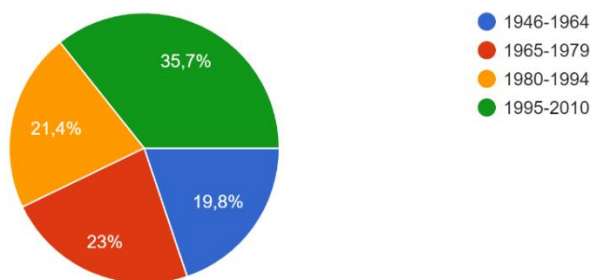
3.2. EREDMÉNYEK

3.2.1. Demográfiai adatok

A kérdőív bemelegítő kérdésekkel kezdődött, melyek főként társadalmi-demográfiai kérdések. A nemek arányát tekintve 29,4 % a férfi és 70,6% a női kitöltés. A generációk felosztása, mely a 3. ábrán van ábrázolva, a következőképpen néz ki: A zöld színnel jelölt, Z generációból érkezett a legtöbb kitöltés, 45 válasszal. A Y (sárga) és az X (piros) generációból 27 illetve 29 válasz érkezett. A Baby Boomer (kék) generáció tagjaitól pedig 25. Így összesen 126 kitöltés gyűlt össze.

3. ábra: A generációk megoszlása a kérdőívben

Az Ön születési éve
126 válasz



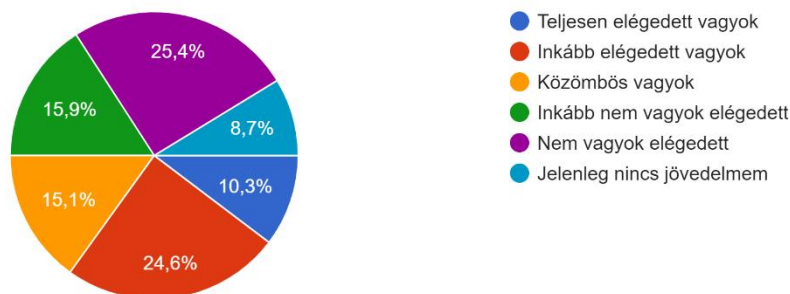
Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltők legnagyobb része, 55,6%-a faluban és községben, 31%-a kisvárosban, 9,5%-a nagyvárosban, a maradék pedig tanyán vagy fővárosban él. A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve 63,5 % gimnáziumot, szakközépiskolát vagy szakiskolát végzett, 25,4% főiskolai, egyetemi diplomával, valamint 9,5% 8 általánossal rendelkezik. A családi állapotot igen színes, a legnagyobb részük, 34,9% házasságban van, 23,8% kapcsolatban van, 9,5% élettársai kapcsolatban van, 18,3% egyedülálló, 7,9% özvegy, illetve van néhány elvált is. A kérdőívben részt vettek legnagyobb része, 65,1%-a jelenleg dolgozik valamilyen formában, 13% pedig tanuló. Ezen kívül vannak nyugdíjasok, munkanélküliek, egyszerre tanulók és dolgozók illetve egy – egy személy, aki östermelő, illetve GYES-en van. A jövedelemmel való elégedettségre 6 válaszlehetőséget biztosítottam, mely a teljesen elégedettől a nem vagyok elégedettig terjed, illetve egy jelenleg nincs jövedelmem opciót is hozzáadtam. Ennek megoszlása a 4. ábrán látható:

4. ábra: Jövedelemmel való elégedettség

Ön mennyire elégedett a jelenlegi jövedelmével?

126 válasz

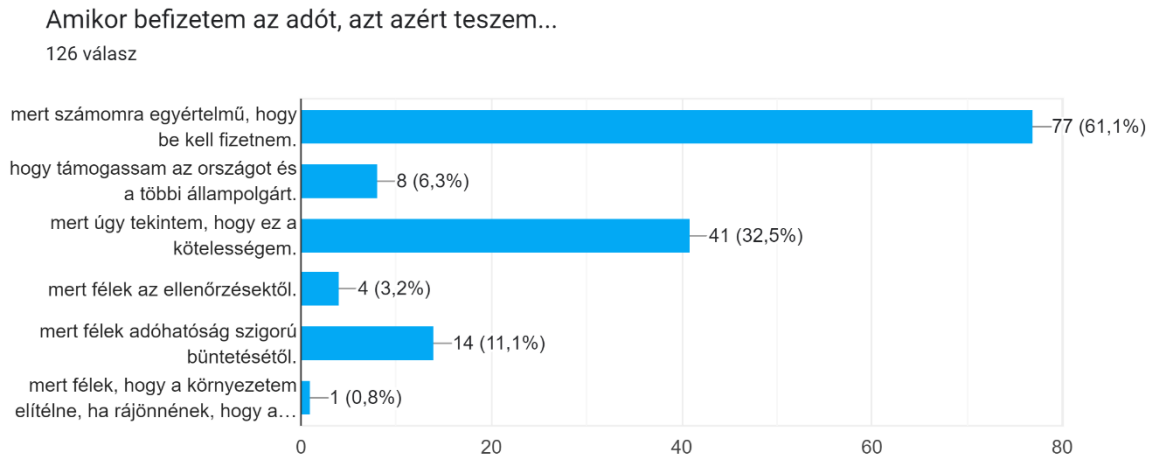


Forrás: Saját szerkesztés

3.2.2. Adózási magatartás vizsgálatára vonatkozó kérdések

A második részben a kitöltők adózási magatartását, adómorálját, adótudatosságát vizsgáltam. Ehhez első kérdésként az adófizetési motivációt vizsgáltam, melynek módja az 5. ábrán látható.

5. ábra: Az adófizetés motivációi a válaszok alapján



Forrás: Saját szerkesztés

A kitöltőkre legfőképpen az önkéntes adófizetés jellemző, kötelességként illetve alapvető feladatként tekintenek az adófizetésre. A válaszadók 14,3% százaléka az adóhatóságtól való félelem miatt fizeti be az adóját, illetve 1 kitöltő nyilatkozta azt, hogy az adócsalás társadalmi megítélése miatt fizeti be az adóját.

A válaszadók több mint fele, 58,7%-a úgy érzi, hogy elvesznek tőle valamit, amikor befizeti az adóját illve 41,3%-a hozzájárulásként éli meg az adófizetést.

A kitöltés további szakaszában egy táblázatot töltöttek ki, melyben 9 állítás szerepelt, 1-5-ig számozott Likert skálán. Itt az adóhatóság megítélésére voltam kíváncsi, mint például a hatóságokba vetett bizalom, az észlelt korrupció mértéke, az adóhatóság által nyújtott bánásmód milyensége. Továbbá az is érdekelt, hogy a kitöltők mennyire érzik magukat tájékoztatottnak a közjavak elköltéséről, valamint, hogy egyetértenek-e vele. Az adócsalás társadalmi megítélésére vonatkozó állításokat is szerepeltettem. Az 1-es válasz *a nem értek egyet*, az 5-ös válasz *a teljes mértékben egyetértek* kijelentésnek felel meg. A feltett állítások a 6. táblázatban, a kapott eredmények pedig a 6. ábrán láthatók.

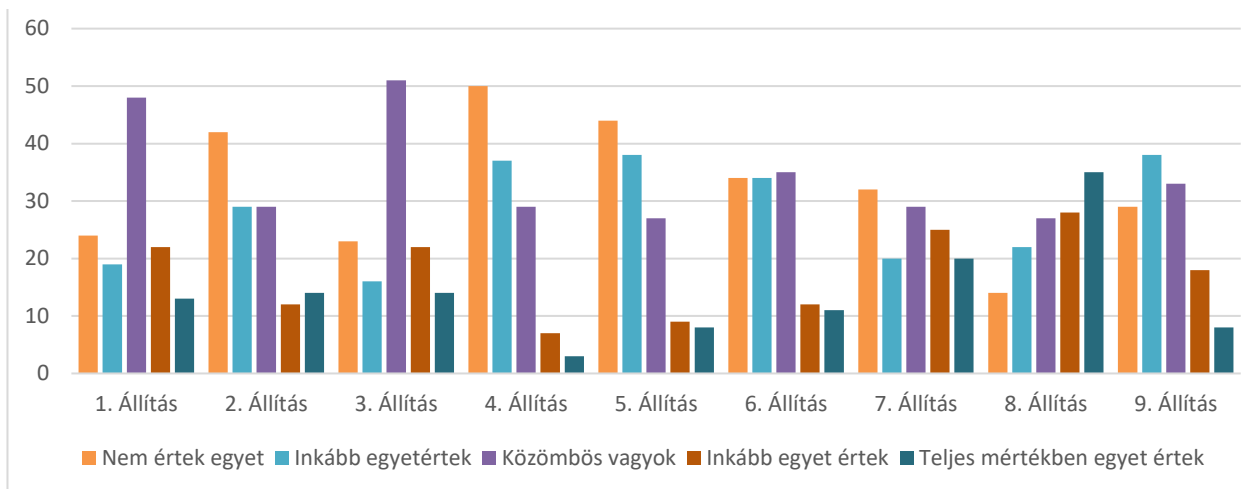
6. táblázat: Likert skálán feltett állítások

Állítás
1. Az adóhatóság mindannyiunk érdekében dolgozik.
2. Minden állampolgár egyenlő bánásmódban részesül az adóhatóság által.
3. Az adóhivatal munkatársai hajlamosak kenőpénz elfogadására.
4. Megfelelő tájékoztatásban részesülök a közjavak elköltését illetően.
5. Helyesnek és ésszerűnek tartom az adók felhasználását.
6. Bízom a hatóságok intézkedéseiben.
7. Aki vinni akarja valamire, az rákényszerül arra, hogy egyes szabályokat áthágjon.
8. Aki adót csal, az a többi állampolgár kárára teszi ezt meg.
9. Az adócsalókat könnyen tetten érik Magyarországon.

Forrás: Saját szerkesztés

A legtöbb adófizető nem tudja megítélni, hogy az adóhatóság az ő érdekükben és a közösség érdekében cselekedik-e. A második állításra, a legtöbben, a kitöltők 33,3%-a az egyes opciót választotta, miszerint állampolgárok nem részesülnek egyenlő bánásmódban. A harmadik állításra a legtöbb voksot a „Közömbös vagyok” válaszlehetőség kapta. Az adófizetők nem tudják megítélni, hogy hajlamosak-e az hatóságok a korrupció elkövetésére. A legtöbben úgy gondolják, hogy nem részesülnek megfelelő tájékoztatásban a közjavak elköltését illetően, valamint nem értenek egyet a közjavak elköltésével. A válaszadók 27,8%-a nem tudja eldönteni, hogy megbízik-e az adóhatóság intézkedéseiben, valamint 68-an (50-50%-ban) nem értenek egyet, illetve inkább nem értenek egyet a 6. állítással. A legtöbb válaszadó szerint, aki vinni akarja valamire, nem feltétlenül kényszerül arra, hogy egyes szabályokat megszegjen. Azonban azzal egyetértenek, hogy az adócsalás elkövetése az egész társadalom rovására történik. A legtöbben úgy vélik, hogy az adócsalókat nem érik könnyen tetten a hatóságok.

6. ábra: Likert skálán kapott eredmények



Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók 49,2%-a gondolja úgy, hogy gyakran és 31%-a szerint nagyon gyakran előfordul Magyarországon a számla nélküli értékesítés. A bejelentés nélküli munkavégzésre is ehhez hasonlóan a válaszadók 46% és 37,3%-a úgy gondolja, hogy gyakran illetve nagyon gyakran előfordul. Ezek alapján az adófizetők úgy gondolják, hogy az adócsalás gyakori tevékenység Magyarországon. A kitöltők 65,1%-a úgy gondolja, hogy általánosságban beszélve az adócsalás jogtalan tevékenység és 34,1%-a részben jogosnak, részben jogtalannak gondolja. Csupán 1 kitöltő nyilatkozott úgy, hogy jogos tevékenységnek gondolja, annak ellenére, hogy Papanek (2003) munkájába arról számolt be, hogy magyar lakosok körében az adócsalás nem számít bűncselekménynek.

3.2.3. Adótudatosság az adófizetők szemszögéből

Ezután az kitöltők adótudatosságára vonatkozóan tettem fel kérdéseket. Ehhez megkérdeztem őket, hogy hallottak e már az adótudatosság kifejezésről. A következő kérdésben egy nyitott kérdést tettem fel mely így hangzott: *Ha igen, mit jut eszébe róla?* A 126 kitöltésből 32 válasz érkezett e kérdésre, melyeket a 7. ábrán szófelhő formájában ábrázoltam.

7. ábra: Szabad asszociáció a kérdőívben: Mi jut eszébe az adótudasság kifejezésről?



Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdés előtt ismerttettem a kitöltőkkel az adótudatosság fogalmát és megkérdeztem, hogy ez alapján adótudatosnak tekintik e magukat, melyre igen, nem és talán válaszlehetőségeket adtam meg. A következő két kérdésben pedig tesztelni szerettem volna, hogy a kitöltők mennyire vannak tisztában az adórendszerrel. Ehhez két egyszerű kérdést tettem fel. Elsőként azt, *hogy a bruttó bérből a személyi jövedelemadón kívül milyen jogcímenek vonnak le pénzt, valamint, hogy mit gondolnak, mire fizetik a társadalombiztosítási járulékot.*

A kitöltők 65,1%-a nem hallott még az adótudatosság kifejezésről. A válaszadók 46%-a adótudatosnak gondolja magát, illetve 38,1%-a talán választ jelölt. Ennek tesztelésére feltett két kérdésemre azonban ezen egyének közül csupán 73 és 74 válaszolt, melyekből az első kérdés tekintetében 35 a tényleges válasz a kérdésre. A válaszok között szerepel társadalombiztosítási

járulék, nyugdíjjárulék, egészségbiztosítási járulék, szociális hozzájárulás, szakképzési hozzájárulás, illetve egyéb válaszok is. Ezen eredményekből arra a következtetésre jutottam, hogy azon adófizetők, akik úgy gondolják, tisztában vannak az adórendszerrel sem feltétlenül tudtak jó választ adni a kérdésre. Válaszaik arra engednek következtetni, hogy nem tudják, hogy a társadalombiztosítási járulék magában foglalja a nyugdíjjárulékot, az egészségbiztosítási járulékot és a munkaerőpiaci járulékot is. A második kérdésre 26 tényleges válasz érkezett, melyeket összegyűjtöttem a 7. táblázatban. Ez alapján az adófizetők leginkább úgy gondolják, hogy a társadalombiztosítási járulékot csupán az egészségügyi ellátásra fizetik. Egy válaszadó sem említette például a táppénzt, a rokkantsági ellátást vagy a GYED támogatását.

A kitöltők válaszai alapján a **2. hipotézist**, miszerint az adófizetők nem tekinthetők adótudatosnak **sikerült bebizonyítani**.

7. táblázat: Ön szerint mi mindenre költik a társadalombiztosítási járulékot?

Jogcím	Az adott tételt említők száma
Egészségügyi ellátás	23
Nyugdíj	11
Gyógyszerek támogatása	3
Munkanélküli támogatás	2

Forrás: Saját szerkesztés

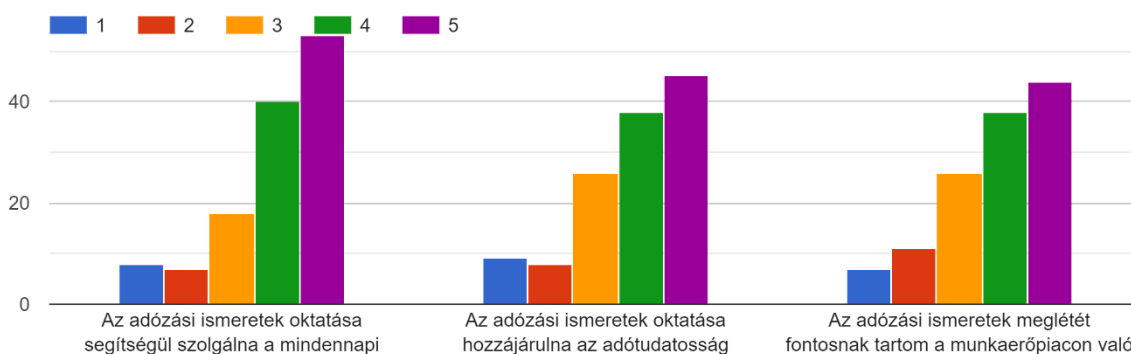
3.2.4. Adózási ismeretek oktatása

Az utolsó részben azt szerettem volna felmérni, hogy a kitöltők milyen platformon, módon szereznek információt adózási kérdésekben, illetve hogy fontosnak tartják-e az adózási ismeretek oktatását. Az első kérdés a következőképpen hangzott el: *Milyen módon szerez információt adózási kérdésekben?* Itt adott válaszlehetőségeket biztosítottam, illetve lehetőséget adtam egyéb megadására is. A válaszadók leginkább interneten tájékozódnak, illetve megkérdeznak egy hozzáértő személyt. A közösségi oldalakon történő információszerzés nem elterjedt a megkérdezettek körében.

Kérést tettem még fel arra vonatkozóan, hogy a megkérdezettek tanultak e valaha adózást, melyre 69% nemmel, 31% pedig igennel felelt. A következő kérdésre 3 válaszlehetőséget biztosítottam: *Ön szerint szükség lenne az adózási ismeretek oktatására középiskolában?* A válaszadók 48,4%-a szerint szükség van rá, alaptantárgyként, 43,7%-a szerint igen, mint választható tantárgy, valamint 7,9%-a szerint nincs szükség rá. Az utolsó rész ismét egy Likert – skálán pontozható táblázat volt, melyben 3 állítás kapott szerepet. Az erre érkezett válaszok a 8. ábrán láthatók.

8. ábra: Adózási ismeretek fontossága

Ön mennyire ért egyet a következő állítással?



Forrás: Saját szerkesztés

A Likert skálán mért állítások jobboldali aszimmetriát mutatnak. Ezek alapján szükség lenne az adózási ismeretek oktatása akár kötelezően, akár választhatóan, hiszen a felmérésben részt vettek többsége szerint mind a mindennapi életben, mind a munkaerőpiacon hasznos lenne az erre vonatkozó tudás. Az eredmények alapján az **1. hipotézist sikerült igazolni**, az adózási ismeretek oktatásának szükségességére vonatkozóan. A kitöltők úgy vélik, hogy az adótudatosság megléte szintén fontos szempont lehet az adózók magatartásában.

3.2.5. Generációs különbségek

Feltevés, miszerint a generációk adózói magatartása, adómorálja, különbözik nem tudtam igazolni. Előző kutatások ugyan már bebizonyították, hogy a demográfiai-társadalmi tényezők

befolyással lehetnek az adózók magatartásra, de a generációhoz való tartozás nincs összefüggésben az adózók viselkedésével az általam összegyűjtött adatok alapján.

A Kruskal – Wallis próba eredményei szerint nincs szignifikáns kapcsolat a generációhoz való tartozást és az adófizetők véleménye, magatartása között, mivel a 12 állításból egyetlen egy kapcsán sem történt meg a nullhipotézis elutasítása, 5%-os szignifikancia szint mellett. A kapott próbafüggvény értékek egyetlen egy esetben sem voltak nagyobbak, mint a kritikus érték illetve p érték is nagyobb volt, mint α . Az eredményeket a 8. táblázatban gyűjtöttem össze.

8. táblázat: Kruskal-Wallis próba eredményei

Állítás	H	χ^2 kritikus	p érték	α
1. Állítás	2,46	7,81	0,48	0,05
2. Állítás	2,61	7,81	0,46	0,05
3. Állítás	2,81	7,81	0,42	0,05
4. Állítás	1,96	7,81	0,58	0,05
5. Állítás	0,87	7,81	0,83	0,05
6. Állítás	2	7,81	0,57	0,05
7. Állítás	0,18	7,81	0,98	0,05
8. Állítás	5,37	7,81	0,15	0,05
9. Állítás	3	7,81	0,39	0,05

Forrás: Saját szerkesztés

A khi négyzet próba alkalmazásával hasonló eredményre jutottam, melynek eredményei a 9. táblázatban láthatók. Az ismérveket gyakorisági táblákba rendeztem, majd kiszámoltam a függetlenség esetén fennálló gyakoriságokat. Ezután kiszámoltam a khi-négyzetes kontingencia mutató elemeit. A nullhipotézis megtartása függetlenséget jelez, míg a nullhipotézis elvetése azt jelenti, hogy van kapcsolat az ismérvek között. A nullhipotézist elvetem, ha a khi-négyzet táblabeli értéke magasabb, mint a kritikus érték. A kapott értékeket a 9. táblázatban ábrázoltam.

A 3. hipotézist az eredmények tükrében elvetettem.

9. táblázat: Asszociáció

Vizsgált tényező	χ^2 empirikus	χ^2 kritikus	Szabadságfok	p-érték	α	Döntés
Általános adómorál	7,44	7,81	3	0,0590	0,05	Nincs kapcsolat
Adócsalás megítélése	9,33	12,59	6	0,1561		
Adótudatosság	4,44	12,59	6	0,62		
Adócsalás gyakoriságának megítélése	15,33 és 13,09	16,92	9	0,08 és 0,16		
Adófizetés motivációja	24,47	36,42	24	0,43		

Forrás: Saját szerkesztés

3.2.6. A „Z” generáció adózási magatartása

A Z generáció tagjai közül 45-en töltötték ki a kérdőívet. A kitöltők 37,8%-a férfi, 62,2%-a pedig nő. 60%-a faluban, 24,4%-a kisvárosban, 8,9%-a nagyvárosban 4,4%-a fővárosban, illetve 2,2%-a tanyán él. Legmagasabb iskolai végzettségük nagyrészt középiskola, illetve 20%-a egyetemet, főiskolát végzett, 8,9%-a pedig az általános iskolát. Nagyrészt kapcsolatban vannak illetve egyedülállók, de akad néhány élettársi kapcsolatban élő illetve házas. A csoport 48,9%-a már dolgozik, 37,8%-a pedig még tanuló. Ezen kívül van dolgozó és tanuló, munkanélküli és vállalkozó is. A jövedelmet illetően a kitöltők 22,2%-nak jelenleg nincs jövedelme, 20%-20% inkább elégedett és közömbös a jelenlegi jövedelmével, 15,56%-a nem elégedett, 13,33%-a elégedett illetve 8,89%-a inkább nem elégedett.

Ugyan a generáció egy része még tanuló, mégis a válaszuk alapján következtetések vonhatók le a jövőbeli adófizetési magatartásukra vonatkozóan, így alapvetően nem szedtem külön a csoportot tanulókra és dolgozókra. A válaszadók 86,33%-át az önkéntes motiváció hatja illetve az adófizetés kapcsán illetve 2,27%-a az ország támogatása miatt teszi ezt meg. Csupán 11,4% határozott úgy, hogy azért fizeti be az adóját, mert fél az adóhatóságoktól. A generáció tagjai

közül senkit nem motivál az adófizetésre a társadalmi megítélés. Azonban annak ellenére, hogy nem a büntetéstől illetve az ellenőrzéstől való félelem készíti őket az adófizetésre 64,4% úgy érzi, hogy elvesznek tőle valamit az adófizeteskor. Ha csak a dolgozó kitöltőket veszem alapul, akkor 72% veszteségként éli meg az adófizetést.

Ami a Likert – skálán mért adatokat illeti, a Z generáció véleménye nagyrészt összhangban áll az általános eredményekben meghatározottakkal, 4 állítás kivételével. A Z generáció tagjai nagyrészt nem bíznak a hatóságok intézkedéseiben, mivel több, mint a csoport fele nem értett egyet az állítással. Véleményük eltér az adócsalás társadalmi megítélését illetően, mivel itt a legtöbb válasz (12 db) a 4-es, inkább egyetérttek válaszlehetőségre érkezett és csak ez után 11-11 voks érkezett az 1-es és 3-as válaszra. *Aki adót csal, az a többi állampolgár kárára teszi ezt meg* állítás megítélése a válaszok alapján nem egyértelmű. Ezek alapján a Z generáció tagjai kevésbé bíznak a hatóságok intézkedésiben. Az adócsalást nem annyira szigorúan ítélik meg, mint ahogyan az általános eredményekben látható. Továbbá a legtöbb válasz szerint az adóhatóság nehezen éri tetten az adócsalókat az országban.

A Z generáció véleménye szintén összhangban áll az általános eredményekkel, hiszen úgy vélik, hogy mind a bejelentés nélküli foglalkoztatás, mind pedig a számlanélküli értékesítés gyakran illetve nagyon gyakran előfordul hazánkban.

Az adócsalás megítélése az ő válaszaik alapján is jogtalan tevékenységnek bizonyult a csoport 55,6%-a szerint, a csoport másik fele pedig úgy nyilatkozott, hogy a jogos és a jogtalan között helyezkedik el.

A generációból megkérdezettek 71,1%-a nem hallott még az adótudatosság kifejezésről. Az adótudatosság jelentésének ismertetése után 37,8% adótudatosnak gondolja magát, 44,4%-a nem biztos benne, hogy az e vagy sem, illetve 17,8%-a nem tekinti magát adótudatosnak.

Az adózási ismeretek oktatásának szükségességét szintén hasonlóan ítélik meg, mint az általános eredményekben leírtak. Leginkább úgy gondolják, hogy alaptantárgyként kellene oktatni az adózást (57,8%), illetve választható tárgyként (33,3%). A generáció tagjai legfőképpen az internetről szereznek információt adózási kérdésekben, a közösségi oldalakon történő információszerzés nem jellemző e generáció tekintetében sem.

Szintén egybehangzó a véleményük az adózási ismeretek hasznosságát illetően. Úgy gondolják, hogy segítené a munkaerőpiacon való elhelyezkedést és a mindennapi életben való helytállást is. Szintén úgy érzik, hogy az adótudatosság növelése hozzájárulna az adózók magatartásának javításához.

Ezek alapján a **4. hipotézist**, miszerint a „Z” generáció adómorálja eltér az előző generációktól **elvetettem**, hiszen a vizsgált minta alapján nincs szignifikáns különbség a generációk véleménye között.

3.3. KÖVETKEZTETÉSEK

Az eredmények alapján elmondható, hogy az egyes generációk adózási magatartása, adómorálja és adótudatossága nem tér el szignifikánsan az általam összegyűjtött adatok alapján. Ez az eredmény összhangban áll Mangoting és társai (2020) kutatásával, melyben hasonló következtetésekre jutottak. A 3. hipotézis elvetésre került.

Ami az adózási ismeretek oktatását illeti, a válaszadók megerősítették, hogy szükség lenne az adózási ismeretek oktatására valamilyen formában. A kérdéseimre, melyek e tényező vizsgálatára irányultak pozitív visszajelzéseket kaptam. Az adótudatosságot szintén fontos tényezőnek ítélték meg az adózási magatartás javítása tekintetében. A magukat adótudatosnak tartó válaszadók sem minden esetben tudtak megfelelő választ adni két egyszerű kérdésre, ami az adózási rendszerre irányult, ez pedig még inkább alátámasztja az adózási ismeretek oktatásának szükségességét. Az 1. és 2. hipotézis így sikeresen beigazolódott.

A Z generáció tagjainak viselkedése, valamint adómorálja és az adózási ismeretek oktatásáról adott véleménye nagyrészt összhangban áll az általános eredményekkel. A Z generáció tagjai szerint szintén szükség lenne az adózási ismeretek oktatására és az adótudatosság növelésére.

A 4. hipotézist így szintén elvetettem.

Az eredmények egészét tekintve az adófizetők főként önkéntes motiváció alapján fizetik be az adójukat, a hatóságoktól való félelem, a nemzeti büszkeség és az adócsalás társadalmi megítélése kevésbé ösztönző erő számukra az adó befizetésére. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy habár az adófizetők nagyrésze kötelességként és egyértelmű feladatként tekint az adófizetésre, mégsem hozzájárulásként éli meg az adófizetést. Ennek okát abban látom, hogy az adófizetők nem bíznak a hatóságok intézkedéseiben, nem értik az adórendszert. Nem feltétlenül tudják, hogy az adóként befizetett bevétel miként válik a hasznukra, és hogy a kormány mi mindenre költi a közösségtől származó pénzt. Nem értenek egyet a közjavak felhasználásával. Ezen eredmények szintén alátámasztják azt a feltevést, hogy szükséges lenne az oktatás, hiszen a fő problémát abban látom az adófizetők szemszögéből, hogy nem látják át az adórendszert és nem értik annak működését. Ennek kiküszöbölésére pedig az oktatás, az ismeretek bő-

vítése részben lehetne a megoldás. Ezen kívül az adóhatóságba vetett bizalom javítása is szükséges lenne, valamint a közjavak jobb, átláthatóbb felhasználása is hozzájárulna ahhoz, hogy az adófizetők szívesen vegyenek részt a közterhek viseléséből.

4. ÖSSZEGZÉS

A szakmai dolgozatom során szerettem volna megvizsgálni, hogy az egyes generációkhoz tartozó adófizetők véleménye illetve magatartása eltér-e egymástól, vannak-e különbségek, és ha igen, akkor mik azok. Ezen kívül szerettem volna bizonyítékot szerezni arra, hogy igenis szükség lenne az adózási ismeretek oktatására hazánkban. Végző soron pedig szerettem volna megismerni a „Z” generáció véleményét ebben a témakörben, hiszen úgy gondolom, mint a generáció tagja, hogy a véleményünk fontos, hiszen e generáció tagjai, a fiatal felnőttek tudhatják igazán azt, hogy milyen ismeretekre van jelenleg szükség az életben való helytálláshoz.

A szakirodalmi áttekintés során elsőként ismertettem a generáció fogalmát, a generációs elméleteket és a generációk meghatározását. Továbbá bemutattam a különböző generációk lefontosabb jellemzőit, az életük legfontosabb aspektusait. Ezek alapján tisztán látható, hogy a generációhoz való tartozás nem csupán születési évekből áll. Úgy gondolom, hogy sikerült bemutatnom azt, hogy minden generáció más és hogy minden generációnak vannak erősségei és gyengeségei, attól függetlenül, hogy a generáció tagjai nem mind egyforma emberek.

A „Z” generáció bemutatása részletesebben történt, bemutattam az általános jellemzőiket, munkaerőpiaci igényeiket valamint a feléjük támasztott elvárásokat. Ismertettem szerepüket és kapcsolatukat a közösségi médiával és a közösségben való élés előnyeit és hátrányait. Kitértem az oktatás korszerűsítésének szükségességére és a generáció preferált oktatási stílusára.

A következő fejezetben bemutattam azokat az elméleteket, nézőpontokat, megközelítéseket, amik alapján az adózók magatartását, adómorálját vizsgálták az elmúlt évtizedekben. Bemutattam azokat a tényezőket, melyek hatással lehetnek az adózók adófizetési hajlandóságára. Összegyűjtöttem, hogy a legfontosabb tényezők milyen hatással lehetnek az adómorálra. Hangsúlyoztam az oktatás és az adótudatosság fontosságát és azt, hogy az adózási ismeretek oktatása miként járulhat hozzá az adózók magatartásának javításához.

Kutatásomban, kérdőív segítségével pedig a gyakorlatban is megvizsgáltam a generációk adómorálját és véleményét. Ezek alapján nincs szignifikáns kapcsolat a generációhoz való tartozás és az adófizetők véleménye, adózói magatartása, adótudatossága között az általam vizsgált tényezők alapján. Az adófizetők véleménye és gondolkodásmódja nagyrészt egységes attól függetlenül, hogy melyik generációhoz tartoznak. Ennek következtében a Z generáció tekintetében sem tudtam levonni messzemenő következtetéseket, nem tudtam bemutatni lényeges különbségeket a csoport tekintetében.

A kutatásomban megerősítést nyert, hogy szükség van az adózási ismeretek oktatására. Egyrészt a kitöltők véleménye is pozitív volt ezzel kapcsolatban, másrészt az ellenőrző kérdések is arra engedtek következtetni, hogy az adófizetők nem rendelkeznek azzal a mennyiségű és minőségű információval, mely szükséges lenne ahhoz, hogy érdemben tudjanak dönteni adózási kérdésekben. Az adótudatosságot tekintve, annak ellenére, hogy a kitöltők nagy része adótudatosnak gondolja magát, a kérdésre adott válaszok alapján nem tekinthető annak. Így tehát mind az adótudatosság növelésére, mind pedig az ismeretek oktatására szükség lenne. Az adózási ismeretek oktatásánál pedig figyelmet kellene arra is fordítani, hogy az oktatási mód összhangban álljon a tanuló közönség igényeivel, hiszen az újabb generációk tekintetében másfajta oktatási stílusra van szükség.

Ezen kívül pedig a hatóságoknak több információt kellene szolgáltatni a lakosság felé, hiszen így a lakosság tisztább képet kapna arról, hogy mi mindenre költik el a közösségtől származó pénzt, illetve a bizalom a hatóságok felé javulna. Úgy gondolom, hogy ha az adófizetők azt tapasztalnák, hogy a közjavakhoz történő hozzájárulás pozitív kimenetelű mindenki számára, akkor az adózást hozzájárulásként, nem pedig veszteségként élnék meg, így pedig az adófizetési hajlandóság is növekedne.

Ami a további kutatásokat illeti, úgy gondolom, hogy a jövőben más, az adózók magatartását szignifikánsan befolyásoló tényezőket kellene vizsgálni és nem a generációk tekintetében kellene folytatni a további vizsgálódást, hiszen ahogyan már bemutattam, az adózók viselkedése és adófizetési hajlandósága összetett jelenség, melynek vizsgálatával és megértésével olyan eszközöket kaphatunk, melyek segítségével hatással lehetünk az adózók viselkedésére.

IRODALOMJEGYZÉK

- Allingham, M. G. & Sandmo, A. (1972): Income tax evasion: a theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1(3-4), pp. 323-338. Letöltés helye: [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(72\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0047-2727(72)90010-2) Letöltése ideje: 2022 szeptember 6
- Alm, J. & Torgler, B. (2006): Culture differences and tax morale in the United States and in Europe. *Journal of Economic Psychology*, 27(2), pp. 224-246. Letöltés helye: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.09.002> Letöltése ideje: 2022 szeptember 15
- Alm, J. (2018): What motivates tax compliance? *Journal of Economic Surveys*, 33(2), pp. 353-388. Letöltés helye: <https://doi.org/10.1111/joes.12272> Letöltése ideje: 2022 október 17
- Andreoni, J., Erard, B. & Feinstein, J. (1998): Tax compliance. *Journal of Economic Literature*, 36(2), pp. 818-860.
- Bartha Attila & Boda Zsolt (2016): Adómorál, bizalom és kényszerek – adózási motivációk Magyarországon korrupciós botrányok idején. *Közgazdasági Szemle*, 63(10), p. 1021–1045. Letöltés helye: <http://real.mtak.hu/id/eprint/41663> Letöltés ideje: 2022 október 3
- Becker, G., (1968): Crime and Punishment: an Economic Approach. Megjelent: N. G. Fielding, A. Clarke & R. Witt, szerk. *The Economic Dimensions of Crime*. London: Palgrave Macmillan.
- Bokor Attila (2007): Létezik-e itthon Y-generáció? *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 38(2), pp. 2-21. Letöltés helye: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3946/1/vt2007n2p02-21.pdf> Letöltés ideje: 2022 szeptember 13
- Boone, C. S. (2022): *Leveraging TikTok and other new media for optics educational outreach*. San Diego, California, United States: SPIE Optical Engineering + Applications, 2022. Letöltés helye: <https://doi.org/10.1117/12.2646001> Letöltés ideje: 2022 október 19
- Braithwaite, V. (2002): Dancing with Tax Authorities: Motivational Postures and Non-compliant Actions. Megjelent: V. Braithwaite, szerk. *Taxing Democracy*. Aldershot: Ashgate, pp. 15-39.
- Buda András (2019): Generációk, társadalmi csoportok a 21.században. *Magyar Tudomány*, 180(1), pp. 120-129. Letöltés helye: https://mersz.hu/mod/object.php?objazonosito=matud_f16546_i1 Letöltés ideje: 2022 augusztus 24
- Cilliers, E. J. :(2017) The challange of teaching generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), pp. 188-198. Letöltés helye: <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198> Letöltés ideje: 2022 szeptember 15

- Cummings, R., Martinez-Vazquez, J., McKee, M. & Torgler, B. (2009): Tax morale affects tax compliance: Evidence from surveys and an artefactual field experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 70(3), pp. 447-457.
- Cseh Balázs & Kálmán Botond (2021): Az adófizetési hajlandóságot befolyásoló tényezők. Megjelent: S. K. R. Kovács Tamás, szerk. „Fenntartható gazdaság – fenntartható pénzügyek” *pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia*. Sopron: A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány, pp. 88-106. Letöltés helye: <http://real.mtak.hu/id/eprint/133983> Letöltés ideje: 2022 július 20
- Development, O. f. E. C.-o. a. (2001): *Profuctivity Manual : A Guide to the Measurement of Industry Level and Aggregate Productivity Growth OECD*. Statistics Directorate for Science, Tecknology and Industry, Párizs: OECD.
- Eiser, J. (1975): Cooperation and Conflict between Individuals. Megjelent: H. Tajfel, & C. Fraser szerk. *Introducing social psychology*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Elvania Nur, F., Rasyid Mei, M. & Negina Kencono, P. (2017): The Effect of Tax Understanding, Tax Payness Consciousness, Quality of Tax Service, and Tax Sanctions on Compulsory Tax of SMEs in Banyumas Regency. *ACTA UNIVERSITATIS DANUBIUS*, 13(4), pp. 28-38.
- Eriksen, K. & Fallan, L. (1996): Tax Knowledge and Attitudes towards Taxation: A Report on a Quasi – Experiment. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), pp. 387-402.
- Ernst & Young (2015): *Gen Z*. [Online] Letöltés helye: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf Letöltés ideje: 2022 július 23
- Falmann Tímea (2019): A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában. *MARKETING & MENEDZSMENT*, 49(1), pp. 18-29. Letöltés helye: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1015> Letöltés ideje: 2022 szeptember 28
- Fehér Katalin (2014): Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták. *Médiakutató*, 15(2), pp. 139-154. Letöltés helye: http://epa.oszk.hu/03000/03056/00055/pdf/EPA03056_mediakutato_2014_nyar_139-154.pdf Letöltés ideje: 2022 szeptember 16
- Fekete Mariann & Nagy Ádám (2020): Megszólal-e az új csendes generáció? *Szociológiai Szemle*, 30(1), pp. 98-106. Letöltés helye: <https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2020.1.6> Letöltés ideje: 2022 augusztus 24

- Ferincz Adrienn & Szabó Zsolt R. (2012): Z generáció hatása a munkáltató szervezetekre. *Munkaügyi Szemle*, 56(2), pp. 88-93. Letöltés helye: <https://www.munkaugyiszemle.hu/z-generacio-hatasa-munkaltatoi-szervezetekre> Letöltés ideje: 2022 augusztus 24
- Frey, B. (1997): *Not Just for the Money. An Economic Theory of Personal Motivation*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Frey, B. S. & Feld, L. P. (2007): Tax compliance as the result of a psychological tax contract: The role of incentives and responsive regulation. *Law & Policy*, 29(1), pp. 102-120.
- Gál Tímea & Árváné Ványi Georgina (2017): Hogyan tanul a Z generáció? *GRADUS*, 5(1), pp. 66-73. Letöltés helye: <http://real.mtak.hu/id/eprint/109722> Letöltés ideje: 2022 július 23
- Garai - Fodor Mónika & Jäckel Katalin (2018): *Kvalitatív kutatási eredmények a Z generáció körében-milyen karrierről álmodnak, milyen munkahelyen dolgoznának szívesen a „Z”-k*, Budapest: Vállalkozásfejlesztés a XXI. században pp. 71-80. Letöltés helye: http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/70_VF2018_VF_2018_1.pdf Letöltés ideje: 2022 szeptember 15
- Halla, M. (2012): Tax Morale and Compliance Behavior: First Evidence on a Causal Link. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 12(1), pp. 1-27.
- Hargittai Eszter (2010): Digital Na(t)íves? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the 'Net Generation'. *Sociological Inquiry*, 80(1), pp. 92-113. Letöltés helye: https://www.researchgate.net/publication/227603042_Digital_Natives_Variation_in_Internet_Skills_and_Uses_among_Members_of_the_Net_Generation Letöltés ideje: 2022 október 4
- Idegen szavak szótára (2022): [Online] Letöltés helye: <https://idegen-szavak-szotara.hu/gener%C3%A1ci%C3%B3-jelent%C3%A9se> Letöltés ideje: 2022 augusztus 26
- Kahan, D. M. (2001): Trust, Collective Action, and Law. *Boston University Law Review*, 81(2), pp. 333-347.
- Kasipillai, J., Aripin, N. & Amran, N. A. (2003): The Influence of Education on Tax Avoidance and Tax Evasion. *Journal of Tax Research*, 1(2), pp. 134-146 .
- Kim, Y. (2003): Income distribution and equilibrium multiplicity in a stigma-based model of tax evasion. *Journal of Public Economics*, 87(7), pp. 1591-1616.
- Kirchler, E., Hoelzl, E. & Wahl, I. (2008): Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), pp. 210-225. Letöltés helye: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.05.004> Letöltés ideje: 2022 augusztus 20
- Kogler, C., Batrancea, L., Nichita, A., Pantya, J., Belianin, A., Kirchler, E. (2013): Trust and power as determinants of tax compliance: Testing the assumptions of the slippery slope

- framework in Austria, Hungary, the assumptions of the slippery slope framework in Austria, Hungary, Romania and Russia. *Journal of Economic Psychology*, 34(1), pp. 169-180. Letöltés helye: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.05.004> Letöltés ideje: 2022 július 30
- Kogler, C., Muehlbacher, S. & Kirchler, E. (2015): Testing the “slippery slope framework” among self-employed taxpayers. *Economics of Governance*, 16(2), pp. 125-142. Letöltés helye: https://www.researchgate.net/publication/272020471_Testing_the_slippery_slope_framework_among_self-employed_taxpayers Letöltés ideje: 2022 október 6
- Krause, T. (2000): *The Behavior-Based Safety Process*. Második kiadás szerk. New York: Wileys Publisher.
- Lago-Peñas, I. & Lago-Peñas, S. (2010): The determinants of tax morale in comparative perspective: Evidence from European countries. *European Journal of Political Economy*, 26(4), pp. 441-453. Letöltés helye: <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2010.06.003> Letöltés ideje: 2022 július 30
- Lukovszki Livia (2015): Generációk és vállalkozók. *Marketing & Menedzsment*, 49(4), pp. 52-63. Letöltés helye: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/911/782> Letöltés ideje: 2022 augusztus 23
- Luttmer, E. F. P. & Singhal, S. (2014): Tax Morale. *JOURNAL OF ECONOMIC PERSPECTIVES*, 28(4), pp. 149-168. Letöltés helye: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.28.4.149> Letöltés ideje: 2022 október 6
- Mangoting, Y., Faustania, A., Gunawan, N. & Visakha, V. (2020): Generational Orientation in Tax Compliance. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 158. kötet, pp. 473-81. Letöltés helye: <https://doi.org/10.299> Letöltés ideje: 2022 június 24
- Mannheim Károly (2000): A nemzedékek problémája. Megjelent: *Társzociológiai tanulmányok*. Budapest: Osiris Kiadó, pp. 201-255.
- McCrindle, M. & Wolfinger, E. (2010): Az XYZ Ábécéje. A nemzedékek meghatározása. *Korunk*, XXI(11), pp. 13-18. Letöltés helye: http://epa.oszk.hu/00400/00458/00562/pdf/EPA00458_korunk_2010-11_013-018.pdf Letöltés ideje: 2022 augusztus 23
- Meretei Barbara (2017): Generációs különbségek a munkahelyen – szakirodalmi áttekintés. *Vezetéstudomány*, 48(10), pp. 10-18. Letöltés helye: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3083/1/VT_2017n10p10.pdf Letöltés ideje: 2022 július 23
- Molero, J. C. & Pujol, F. (2012): Walking inside the potential tax evader’s mind: Tax morale does matter. *Journal of Business Ethics*, 105(2), pp. 151-162.

- Nguyen, T. T. D., Pham, T. M. L., Le, T. T., Truong, T. H. L., & Tran, M. D. (2020): Determinants Influencing Tax Compliance: The Case of Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), pp. 65-73. Letöltés helye: <https://doi.org/10.13106/ja-feb.2020.vol7.no2.65> Letöltés ideje: 2022 október 12
- Nicholas, A. J. (2020): Preferred Learning Methods of Generation Z. *Faculty and Staff - Articles & Papers*. Letöltés helye: https://digitalcommons.salve.edu/fac_staff_pub/74/ Letöltés ideje: 2022 szeptember 15
- Nurkhin, A., Novanty, I., Muhsin, M. & Sumiadji, S. (2018): The Influence of Tax Understanding, Tax Awareness and Tax Amnesty toward Taxpayer Compliance. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22(2), pp. 240-255. Letöltés helye: https://www.researchgate.net/publication/326215116_The_Influence_of_Tax_Understanding_Tax_Awareness_and_Tax_Amnesty_toward_Taxpayer_Compliance Letöltés ideje: 2022 október 20
- Pál Eszer. & Töröcsik Mária (2013): *Irodalmi áttekintés a Z generációról*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem. Letöltés helye: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pal_torocsik_irodalmi_attekintes_a_z_generaciorol_2013.pdf Letöltés ideje: 2022 szeptember 13
- Palil, R.M. , Akir, M. R., Ahmad, W. F. (2013): The perception of tax payers on tax knowledge and tax education with level of tax compliance: a study the influences of religiosity. *ASEAN Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(1), pp. 118-129. Letöltés helye: <https://fem.ipb.ac.id/miicema/e-journal2/wp-content/uploads/2015/09/8.pdf> Letöltés ideje: 2022 október 20
- Papanek Erzsébet (2003): Az adócsalás gazdaságpszichológiai megközelítése. Megjelent: S. Mózes, szerk. *Hunyady György: Gazdaságpszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó, pp. 277-287.
- Pásztor Judit & Bak Gerda (2020): *Z GENERÁCIÓ ONLINE: KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLAT, FOMO ÉS A TÁRSAS KAPCSOLATOK KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK*. Budapest, XXIII. Tavaszi Szél Konferencia. Letöltés helye: https://www.academia.edu/43761574/Z_gener%C3%A1ci%C3%B3_online_K%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi_m%C3%A9dia_haszn%C3%A1lat_FoMO_%C3%A9s_t%C3%A1rsas_kapcsolatok_k%C3%B6z%C3%B6tti_%C3%B6sszef%C3%BCgg%C3%A9sek Letöltés ideje: 2022 szeptember 27

- Pokorny Zsanett (2019): Legitimitás és a kollektív cselekvés motivációi Az adómorált befolyásoló tényezők. *Politikatudományi Szemle*, 28(2), pp. 81-97. Letöltés helye: http://www.politudszemle.hu/szamok/2019_2szam/pzs.pdf Letöltés ideje: 2022 október 7
- Pongrácz Tiborné (2013): A Ratkó-korszak. *Korfa*, XIII(1), pp. 1-4. Letöltés helye: <https://www.demografia.hu/kiadvanyokonline/index.php/korfa/article/view/727> Letöltés ideje: 2022 szeptember 21
- Poore, M. (2015): *Hogyan használjuk a közösségi médiát az oktatásban?* Budapest: Wolters Kluwer.
- PrakashYadav, G. & Rai, J. (2017): The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), pp. 110-116. Letöltés helye: https://www.researchgate.net/publication/318005826_The_Generation_Z_and_their_Social_Media_Usage_A_Review_and_a_Research_Outline Letöltés ideje: 2022 szeptember 27
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon. (MCB University Press)*, 9(5), pp. 1-6.
- Rahayu, Y. N., Setiawan, M., Troena, E. A. & Sudjatno (2017): The role of taxpayer awareness, tax regulation and understanding in taxpayer compliance. *Journal of Accounting and Taxation*, 9(10), pp. 139-146. Letöltés helye: <https://academicjournals.org/journal/JAT/article-full-text-pdf/F1DD78E66686> Letöltés ideje: 2022 október 20
- Reeves, T. C. & O. E. J. (2007): Generation differences and educational technology research. Megjelent: *J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merriënboer, & M. Driscoll. (Szerk.) Handbook of research on educational communications and technology.* Mahwah: NJ: Lawrence Erlbaum Associates., pp. 295-303.
- Richardson, G. (2006): Determinants of Tax Evasion: A Cross Country Investigation. *Journal of International Accounting, Auditing & Taxation*, 15(1), pp. 150-169.
- Ruzsa Csaba R. (2018): „Z” generáció fő jellemzői és a várható munkerő-piaci kihívások = Main characteristics of generation Z and the challenges to come in the labour market. *Közép-Európai Közlemények*, 11(3), pp. 149-157. Letöltés helye: <http://www.analecta.hu/index.php/vikekkek/article/view/31713> Letöltés ideje: 2022 szeptember 15
- Santoso, W. (2008): Failure risk analysis as the basis for increased taxpayer compliance. *J. Publ. Financ*, 5(1), pp. 85-137.
- Schmölders, G. (1960): *Das Irrationale in der öffentlichen Finanzwirtschaft.* Frankfurt: Suhrkamp.

Seemiller C. & Grace, M. (2016): *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass

Semjén András (2017): Az adózói magatartás különféle magyarázatai. *Közgazdasági Szemle*, 64(2), pp. 140-184. Letöltés helye: <http://dx.doi.org/10.18414/KSZ.2017.2.140> Letöltés ideje: 2022 október 10

Soós Juliánna Katalin (2008) Generációk találkozása: Értékrendek ütközése vagy hatékony együttműködés. *Munkaügyi Szemle*, 52(1), pp. 29-34.

Steigervald Krisztián (2018): *A világ Y-osodik, és ezt el kell fogadnunk – beszéljünk a közös jövőnkéről!* [Online]

Letöltés helye: https://www.youtube.com/watch?v=lBBNfZG2Jmk&ab_channel=Alpha-VetHUN

Letöltés ideje: 2022 október 19

Steigervald Krisztián (2022): *X- Y- Z, na BUMM- generációs kommunikáció a munkahelyen*. Pécsi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Kar: PTE Karrier Iroda.

Strauss, W. & Howe, N. (1991): *Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.

Strauss, W. & Howe, N. (1997): *The Fourth Turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.

Strauss, W. & Howe, N. (2000): *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.

Székely, Levente (2014): Az új csendes generáció. Megjelent: Á. Nagy & L. Székely, szerk. *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012..*:ISZT Alapítvány – Kutatópont, pp. 9-28. Letöltés helye: <http://www.elib.hu/18600/18661/18661.pdf> Letöltés ideje: 2022 szeptember 14

Szőke-Milinte Enikő (2020) A Z generáció kognitív sajátosságai. Megjelent: H. V. Gyula, szerk. *Személyközi és médiakommunikációs tudatosság az iskolában*. Budapest: Hungarovox Kiadó, pp. 23-42. Letöltés helye: http://komnev.hu/wp-content/uploads/2020/05/TK12-pdfprint_j%C3%B3B3-2.pdf#page=23 Letöltés ideje: 2022 szeptember 21

Tari Annamária (2010): *Y generáció: Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest: Jaffa Kiadó.

Tari Annamária (2011): *Z generáció*. Budapest: Tericum Kiadó.

Torgler, B. (2003) Tax Morale, Rule Governed Behaviour and Trust. *Constitutional Political Economy*, 14(1), pp. 119-140. Letöltés helye: <https://ideas.repec.org/a/dug/actaec/y2017i4p28-38.html> Letöltés ideje: 2022 október 20

Törőcsik Mária, Szűcs Krisztián, Kehl Dániel (2014): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48 (2.Klsz). kötet, pp. 3-15. Letöltés helye: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861> Letöltés ideje: 2022 július 14

Vitelar, A. (2019): Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), pp. 257-268. Letöltés helye: https://www.researchgate.net/publication/337625705_Like_Me_Generation_Z_and_the_Use_of_Social_Media_for_Personal_Branding Letöltés ideje: 2022 szeptember 27

Zombainé Tarnótzky Krisztina (2015): *Generációk összehasonlítása, különös tekintettel a Z generáció és tanáraik között fellelhető különbségekre*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola. Letöltés helye: http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/2395/1/Zombaine_Szakdolgozat.pdf Letöltés ideje: 2022 augusztus 24

FÜGGELÉK

1. függelék: Kérdőív

Kérdőív - Generációk adózói magatartása - fókuszban a "Z" generáció

Első szakasz

1. Az Ön neme
 - Nő
 - Férfi
2. Az Ön születési éve
 - 1946-1964
 - 1965-1979
 - 1980-1994
 - 1995-2010
3. Az Ön lakóhelyének típusa
 - Tanya
 - Falu, község
 - Kisváros
 - Nagyváros, megyeszékhely
 - Főváros
4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége
 - Kevesebb, mint 8 általános
 - 8 általános
 - Középiskola (gimnázium, szakközépiskola, szakiskola)
 - Főiskolai, egyetemi diploma

5. Az Ön családi állapota

- Egyedülálló
- Kapcsolatban van
- Élettársi kapcsolatban él
- Házas
- Elvált
- Özvegy

6. Az Ön jelenlegi munkaerőpiaci státusza

- Tanuló
- Dolgozó
- Nyugdíjas
- Munkanélküli
- Egyéb

7. Ön mennyire elégedett a jelenlegi jövedelmével?

- Teljesen elégedett vagyok
- Inkább elégedett vagyok
- Közömbös vagyok
- Inkább nem vagyok elégedett
- Nem vagyok elégedett
- Jelenleg nincs jövedelem

Második szakasz

8. Amikor befizetem az adót, azt azért teszem... (több válaszlehetőség is megengedett)

- mert számomra egyértelmű, hogy be kell fizetnem.
- hogy támogassam az országot és a többi állampolgárt.
- mert úgy tekintem, hogy ez a kötelességem.
- mert félek az ellenőrzésektől.
- mert félek adóhatóság szigorú büntetésétől.
- mert félek, hogy a környezetem elítélne, ha rájönnének, hogy adót csaltam.

9. Mit érez, amikor adózik?

- Hozzájárulok valamihez
- Elvesznek tőlem valamit

10. Ön mennyire ért egyet a következő állítással? (Soronként csak egy jelölhető)

1 - Nem értek egyet

2 - Inkább nem értek egyet

3 - Közömbös vagyok

4 - Inkább egyet értek

5 - Teljes mértékben egyetértek

Állítás	1	2	3	4	5
Az adóhatóság mind- annyiunk érdekében dolgozik.					
Minden állampolgár egyenlő bánásmódban részesül az adóhatóság által.					

Az adóhivatal munkatársai hajlamosak kenőpénz elfogadására.					
Megfelelő tájékoztatásban részesülök a közjavak elköltését illetően.					
Helyesnek és ésszerűnek tartom az adók felhasználását.					
Bízok a hatóságok intézkedéseiben					
Aki vinni akarja valamire, az rákényszerül arra, hogy egyes szabályokat áthágjon.					
Aki adót csal, az a többi állampolgár kárára teszi ezt meg.					
Az adócsalókat könnyen tetten érik Magyarországon.					

11. Ön szerint mennyire gyakran fordul elő Magyarországon a számla nélküli értékesítés?

- Nagyon gyakran
- Gyakran
- Néha
- Ritkán
- Soha

12. Ön szerint mennyire gyakran fordul elő Magyarországon a bejelentés nélküli foglalkoztatás (feketemunka)?

- Nagyon gyakran
- Gyakran
- Néha
- Ritkán
- Soha

13. Általánosságban beszélve az adócsalás:

- jogos tevékenység
- jogtalan tevékenység
- valahol a kettő között van

14. Hallott már az adótudatosság kifejezésről?

Igen/ Nem

15. Ha igen, mit jut eszébe róla? (Nem kötelező kérdés)

16. Ez alapján Ön adótudatosnak gondolja magát?

Az adótudatosság azt jelenti, hogy képesek vagyunk megérteni azt, hogy az adózás országunk minden felnőtt polgára számára fontos és kötelező, mert ez mindannyiunk közös érdeke. Az adótudatos ember tisztában van azzal, hogy az adójából keletkező pénz (adóbevétel) minden fillérje közös pénzünk, közös vagyonunk.

- Igen
- Nem
- Talán

17. Mit gondol, a jelenlegi jogszabályok szerint egy alkalmazott bruttó fizetéséből a munkahelyén a személyi jövedelemadón kívül milyen jogcímeken vonnak le pénzt? (Nem kötelező kérdés)

18. A bérek után a munkaadók társadalombiztosítási járulékot is fizetnek. Ön szerint mi mindenre költik a társadalombiztosítási járulékot? (Nem kötelező kérdés)

Harmadik szakasz

19. Milyen módon szerez információt adózási kérdésekben? (Több válaszlehetőség is lehetséges)

- Interneten, honlapokon pl.: NAV oldala
- Megkérdezek egy hozzáértőt pl.: könyvelő
- Közösségi oldalakon pl.: Tiktok
- NAV ügyfélszolgálatánál
- Könyvekből
- Jogszabályokból
- Egyéb:

20. Tanult valaha adózást?

Igen/Nem

21. Ön szerint szükség lenne az adózási ismeretek oktatására a középiskolában?

- Igen, alaptantágyként
- Igen, mint választható tantárgy
- Nem

22. Ön mennyire ért egyet a következő állítással? (Soronként csak egy jelölhető)

Állítás	1	2	3	4	5
---------	---	---	---	---	---

Az adózási ismeretek oktatása segítségül szol- gálna a mindennapi életben való eligazodás- hoz.					
Az adózási ismeretek oktatása hozzájárulna az adótudatosság növe- léséhez.					
Az adózási ismeretek meglétét fontosnak tar- tom a munkaerőpiacon való elhelyezkedésben.					