

**Merre tart az anyagiasság-kutatás? Az elmúlt nyolc év meghatározó  
kutatási eredményeinek összefoglalása**

*What are the tendencies in materialism studies? A review on the most relevant research  
findings since 2010*

DEBRECENI JÁNOS

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet,  
janos.debreceni@stud.uni-corvinus.hu

Tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi Vendéglátóipari és Idegenforgalmi  
Kar

**Absztrakt**

Az anyagiasság a '70-es évek vége és '80-as évek eleje óta fontos szerepet játszik a fogyasztáskutatásban. Az elmúlt évtizedekben az anyagiasságot számos összefüggésben vizsgálták. A kutatók a demográfiai különbségekre, a családtagok és kortárs csoportok közötti kommunikáció minőségére, a tömegmédiára, az önbecsülésre és a gyermekkor anyagi-társadalmi körülményeire jellemzően előzményváltozóként tekintettek. Ugyanakkor az anyagiasságnak a fogyasztói preferenciákra, a személyes jóllétre, az étellel való elégedettségre és a boldogságra gyakorolt hatását vizsgálták. Vajon milyen irányt képviselt az anyagiasság-kutatás az elmúlt években? 2010 óta különböző tudományos folyóiratokban több mint 130 olyan cikk jelent meg, amely valamilyen összefüggésben vizsgálja az anyagiasságot. Jelen tanulmány ezeket a műveket összesíti, bemutatja a vizsgálatok fő irányait, és részletesen vizsgálja azokat a tényezőket, amelyekre a legnagyobb figyelem irányult. A cikk segítséget nyújthat az anyagiassággal foglalkozó kutatások tényezőinek szélesítéséhez és szűkítéséhez.

*Kulcsszavak: anyagiasság, fogyasztás, személyes jóllét, elégedettség*

**Abstract**

Since the late '70 and '80 materialism has played an important role in consumption studies. In the last decades materialism was examined in different contexts. Researchers investigated family and peer group communication, mass media, self-esteem and social and economic state during childhood as the antecedents of materialism. Beside its antecedents the impact of materialism was measured in the context of consumer preferences, personal well-being, satisfaction with life and happiness. But what are the latest tendencies in materialism studies? Since 2010 more than 130 scientific articles had been published in academic journals focusing on the antecedents and consequences of materialism. Recent study reviews the findings of these materialism studies determining the most important variables related. This review may help researchers to broaden or narrow down the scope of their investigation.

*Keywords: materialism, consumption, personal well-being, satisfaction with life*

## 1. Bevezetés

Amint a fogyasztói társadalom jelensége és hatása a társadalom valamennyi szintjén kiteljesedésnek indult, tudományos munkák sora állította figyelme középpontjába. Miután az az emberi szükségletek kielégítése már nem a javak előállításán keresztül, hanem azok megszerzésével, elfogyasztásával történt, valamint a birtokba vétel és használat fokozatosan egyszerűsödött, a fogyasztás jelentős hatással volt a személyközi kapcsolatokra, az emberek életvitelére, viselkedésére és értékrendszerére egyaránt. A fogyasztáskutatók évtizedeken keresztül elsősorban a döntések, választások, szokások mögötti látenciákat, a vélt vagy valós társadalmi rétegződés befolyását, és a fogyasztás társadalomformáló erejét igyekeztek megérteni. A fogyasztáskutatásban általában központi szerepet játszottak és játszanak ma is bizonyos javak, amelyek elfogyasztásának körülményeiből, következményeiből és a javak iránti vágy létrejöttének előzményeiből adódhatnak válaszok a kutatók kérdéseire.

Jelen írás a 2010 óta nemzetközi tudományos folyóiratokban publikált, több mint 130 cikk kutatási irányait és eredményeit tekinti át. Bár az anyagiasság-kutatás XX. századi mérőkövei még mindig hatással vannak a kutatókra - a materializmus meghatározását, valamint mérését illetően – ugyanakkor a közelmúlt kutatásai az anyagiasságot minden eddiginél összetettebb viszonyrendszerben vizsgálták.

## 2. Az anyagiasság-kutatás történeti áttekintése

Az ipari forradalommal kiteljesedő fogyasztási- vásárlási jelenségek kezdeti, legjelentősebb értekezései a javak használati- és csereértékének változására, az áruk antropomorfizációjára (Marx), valamint a fogyasztásnak különböző társadalmi osztályokban betöltött szerepére (Veblen) irányultak. A korai XX. századtól kezdve a 60-as évekig a fogyasztással kapcsolatos kutatások és elméletek rendkívül szerteágazóak voltak. Kulcsszerepet játszottak többek között a pszichológiai folyamatoknak (Freud és követői), a vallásnak (Weber) a filozófiának (Hobhouse, McDonald), a társadalmi rendnek (Tawney), a modern életnek (Benjamin), az ajándékozásnak (Mauss) és a tömegkultúra hatásának (Adorno, Horkheimer) fogyasztással kapcsolatos összefüggései. A 60-as évektől kétségtelenül középpontba került az egyén, a fogyasztó személyében lakozó ember és annak mindennapi, rutinszerű cselekvései (Fromm, Riesman, Lefebvre). A 80-as évek meghatározóak voltak a fogyasztáskutatás jövőjére nézve. Pierre Bourdieu *Distinction* című műve (1987) fogyasztáselméleti alapművé nőtte ki magát, de nagy jelentőséggel bír McKendrick és társainak (1982) összefoglalója a fogyasztói társadalomról, valamint a fogyasztói hedonizmus fogalmának Collin Campbell általi bevezetése (1987). Ez az időszak azonban egy másik vizsgálódási szempont megalapozása miatt is fontosnak tekinthető. Míg korábban a fogyasztás tárgyát képező dolgok, javak és az ember viszonyára csak valamilyen felettes rendszerből (társadalmi rend, osztály, divat, stb.) közvetetten lehetett következtetni, illetve maga a viszony nem volt közvetlenül megragadható, Russel Belk bevezető munkájában három kérdést intézett a személy-tárgy viszony jobb megértésére: *Valóban elkerülhetetlen a szerzés iránti vágy? Valóban elkerülhetetlen a birtoklás iránti vágy? Létezik valódi önzetlenség?* (BELK, 1983). Bár Belk munkáját megelőzően mások is foglalkoztak a materializmussal (Furby, Moschis és Churchill, Csíkszentmihályi és Rochberg-Halton) a későbbiekben mégis Belk elmélete vált meghatározóvá. Az anyagiasságot, mint az egyén tárgyakhoz fűződő érzelmi viszonyulásának erősségét Belk az egyén személyes jellemvonásaként értelmezte. Munkásságának gyakorlati jelentősége pedig egy megbízható, az anyagiasság mérésére alkalmas eszköz kifejlesztésének köszönhető. Belk materializmus skálája három dimenzió segítségével számszerűsíti a tárgyi javak fontosságát (BELK, 1984). A *birtoklás iránti vágy*, az *önzőség* és az *irigység* dimenziói Belk alapvető kérdéseire

adhatnak választ. A skálát mind az akadémiai kutatások, mind a gyakorlati marketingkutatások során sikerrel alkalmazták és a mai napig használják. A Belk módszere szerint kutatók elfogadják, hogy az anyagiasság egy, az ember személyiségétől elválaszthatatlan személyiségjegy, tulajdonság.

Az 1990-es évek elején Marsha Richins és szerzőtársai új megvilágításba helyezték az anyagiasságot. A materializmus, mint személyiségjegy – társadalmi célokra és attitűdökön keresztül – vizsgálatára irányuló méréseket egyrészt statisztikailag nem tartották elég megbízhatónak, másrészt hiányolták az anyagiasság-skálák pszichometriai megalapozottságát. Bár kritikájuk alól kivételt Belk skálája jelentett, nem értettek egyet annak alaptézisével, miszerint az anyagiasság személyiségjegy. Szerintük a materializmus inkább tükrözi az egyén gondolkodásmódját és kifejezi a tárgyi javak szerzésével és birtoklásával kapcsolatos attitűdjét. Mivel az anyagiasabb emberek számára a szerzés és birtoklás a személyes célok között elsődleges fontosságú, alapjaiban határozza meg életvitelüket és a világgal való kapcsolatukat. A szerzés iránti vágyának szervező, rendező ereje, a kielégítésére irányuló erőfeszítések központi szerepe, valamint a birtoklás prioritásának személyes célok közötti gyakori felülkerekedése alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a materializmus érték, nem pedig személyiségjegy (RICHINS – DAWSON, 1990, FOURNIER – RICHINS, 1991). Elgondolásukat megerősítette, hogy a korábbi kutatások a javak birtoklásának szerepét kulcsfontosságúnak találták olyan létállapotok elérésében, amelyek leginkább Milton Rokeach érték koncepciójába illeszkednek. Ugyan a materializmus értéként való értelmezése már korábban is elterjedt volt (Mukerji, Engel, Hawkins, Mowen), Richinsék irányították rá a figyelmet annak viselkedést befolyásoló hatására. Hangsúlyozták, hogy minél anyagiasabb az egyén, annál nagyobb figyelmet szentel a megszerezni kívánt javak milyenségére, minőségére, de akár idejével is a szerint gazdálkodik, hogy vásárlóerejét növelje (például többet hajlandó dolgozni szabadidejének rovására). Mindezekből olyan viselkedésminták eltérések következhetnek, amelyek vizsgálata hozzájárul a fogyasztói társadalom jelenségeinek megértéséhez.

Richins és Dawson a rendelkezésre álló kutatási eredmények és elméletek alapján négy alapvető eltérésre mutattak rá az anyagiasabb és a kevésbé anyagias emberek között (RICHINS – DAWSON, 1992). Az anyagiasabb személyek számára *fontosabb a javak szerzése és birtoklása, én-központúak, a tárgyakhoz, anyagiakhoz fűződő viszonyaik miatt az életük összetett és bonyolult, és általában kevésbé elégedettebbek az életükkel*. Az eltérésekből kiindulva és az anyagiasság-skálák statisztikai és pszichometriai hiányosságait kiküszöbölve saját mérőeszközt fejlesztettek ki (RICHINS – DAWSON, 1992). A Richins-Dawson skála három dimenzióba keresztül vizsgálja a tárgyak jelentőségét: *szerzés-központúság, anyagi siker, boldogság*. A skála – akárcsak Belk-é – nagy népszerűsége miatt a szakemberek körében és számtalan akadémiai és gyakorlati kutatás során alkalmazták. Az eredetileg 18 állításból álló kérdőívnek Richins kidolgozta a rövidített verzióját is (RICHINS, 2004) természetesen a statisztikai és pszichometriai kívánalmak figyelembe vételével.

Az 1990-es és a korai 2000-es években Belk és Richins-Dawson skálájának alkalmazása uralta az anyagiasság-kutatást. Megjelentek ugyan újabb mérési eszközök (Kasser – Ryan, 1996, Goldberg, 2003, Bottomley, 2010, Manchanda, 2015) de ezeknek célja elsősorban sajátos célcsoportoknak vagy az adatgyűjtés körülményeinek való megfelelés volt. A materializmus személyiségjegyként, illetve értéként történő értelmezését nem támadták, a kutatási területből adódóan egyik vagy másik koncepciót elfogadták.

Tim Kasser saját kutatási eredményeire támaszkodva és további, jelentős mennyiségű kutatási anyag feldolgozásával új megvilágításba helyezte az anyagiasságot. Bár az eredeti

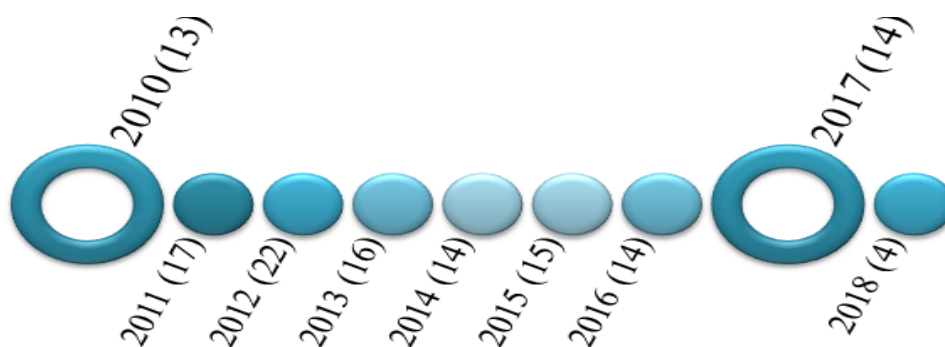
nyelven 2002-ben, magyarul 2005-ben megjelent *Az anyagiasság súlyos ára*<sup>15</sup> (KASSER, 2005) című könyve inkább a szélesebb olvasóközönségnek szól, nyelvezetében és a kutatási eredmények közlésében jócskán eltér a szakirodalomban megszokottaktól, mégis mérföldkőnek tekinthető. Kasser ugyanis már ekkor azonosította azokat a változókat, amelyek évekkel később, ma is uralják az anyagiasságról folytatott tudományos diskurzust. A *személyes jóllét, a lelki szükségletek, a boldogság, a bizonytalanság és az önbecsülés* anyagiasság attitűddel való kapcsolatának magyarázata nem csak az összefüggések feltárása miatt bír jelentőséggel, hanem a társadalomban felmerülő egyéni és közösségi dilemmákra és konfliktusokra reflektál. Kasser élesen bírálja a kapitalista kultúrák üzeneteit, és a félrevezető, felszínes és anyagiasság életcélokat, amelyek a későbbiekben mentális zavarokhoz és személyes zsákutcákhoz vezethetnek. Fontos leszögezni, hogy Kasser munkájában az anyagiasságot alapvetően értéként kezeli, tehát inkább Richins és Dawson koncepciójába illeszkedik. A Richard Ryan-nel közösen kifejlesztett Aspirációs index segítségével – mellyel az 1990-es években rámutattak a materializmus jelentőségére – az emberek általános értékei és céljai vizsgálhatók, azok között határozva meg az anyagiasság értékei és célok viszonylagos helyét. A materializmus a jólétre, a birtoklásra, imázsra-megjelenésre és a társadalmi státuszra irányuló érték, de Kasser több helyütt anyagelvű életstílusnak is nevezi.

Kasser azon összefoglaló megállapításai, miszerint az anyagiasság embereinek rosszabb a testi-lelki közérzete, önmegvalósítási és vitalitásszintje alacsonyabb, hajlamosabbak a depresszióra, a szorongásra, társas környezetük destrukciójára, feszültebbek és boldogtalanabbak, ma is érvényesek. A vizsgált változók a közelmúlt anyagiasság-kutatásainak meghatározó részét képezik, Kasser következtetései pedig rendre bebizonyosodnak.

### 3. Anyagiasság-kutatás eredmények az elmúlt években

A számos anyagiasságról szóló vagy ahhoz kapcsolódó publikáció mellett elsősorban Belk, Richins és Kasser műveinek érdeme, hogy több tudományterület is a vizsgálati területei közé emelte a materializmust. 2010 óta nemzetközi folyóiratokban több mint 120 olyan cikket publikáltak, amelyek elsődlegesen vagy áttételesen az anyagiassággal foglalkoztak (1. ábra).

1. ábra Anyagiasságot vizsgáló folyóiratcikkek száma 2010 óta. Zárójelben a publikált cikkek száma.

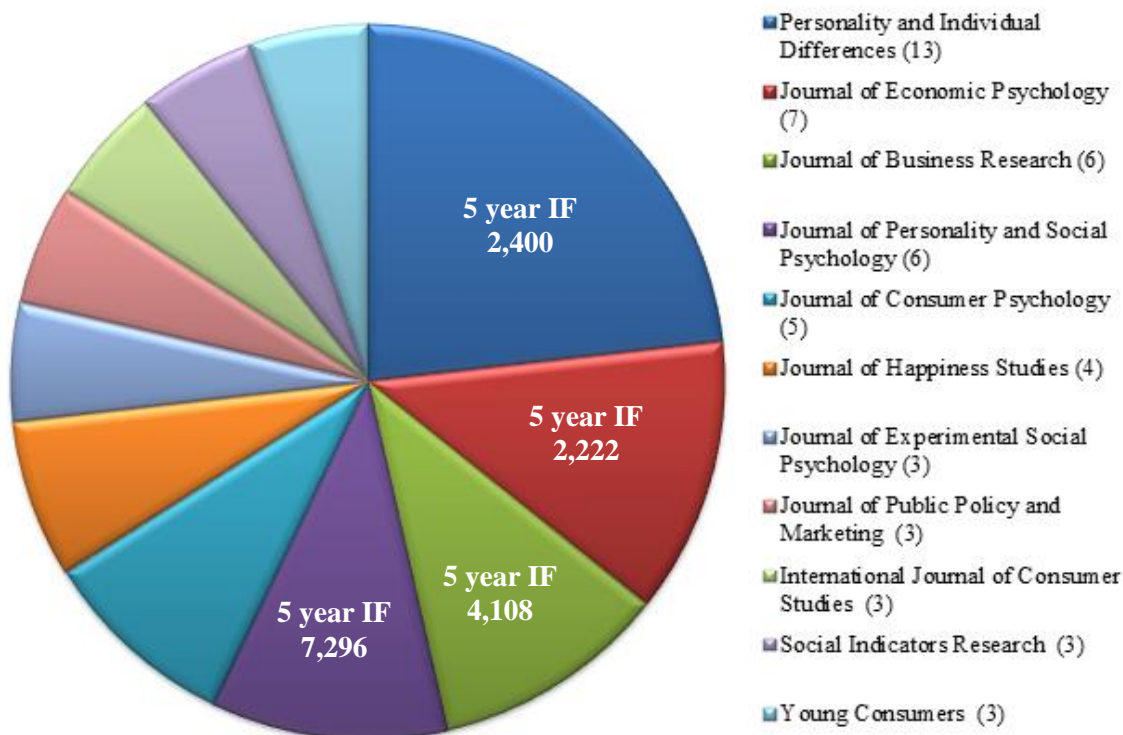


Forrás: saját szerkesztés

<sup>15</sup> *Az anyagiasság súlyos ára* című magyar kiadás két részből áll, amelyekhez Tim Kasser írásait használták fel. Ezek közül a legjelentősebb: Kasser, T. (2002): *The High Price of Materialism*. Mit Press.

Azok a folyóiratok, amelyekben háromnál több cikk jelent meg az anyagiasságról, marketing, üzleti kutatások, fogyasztástudományi és pszichológiai kiadványok. A folyóiratok megoszlásának több mint felét a *Personality and Individual Differences* (PID), a *Journal of Economic Psychology* (JEP), a *Journal of Business Research* (JBR) és a *Journal of Personality and Social Psychology* (JPSP) fedik le (2. ábra). E négy folyóiratban megjelent cikkek mindegyike foglalkozik a fogyasztók döntéseivel és szokásaival. Míg a PID-ben és a JPSP-ben az anyagiasság személyes jólétre és az élettel való elégedettségre gyakorolt hatását is vizsgáló írások jelentek meg, addig a JBR cikkei inkább a társas összehasonlítást vonták be az anyagiasság vizsgálatába, a JEP cikkei pedig a személyes értékeket és az anyagi helyzetet.

**2. ábra: 2010 óta materializmus-cikket megjelentető folyóiratok megoszlása a megjelent cikkek száma szerint. Zárójelben a megjelent cikkek száma.**



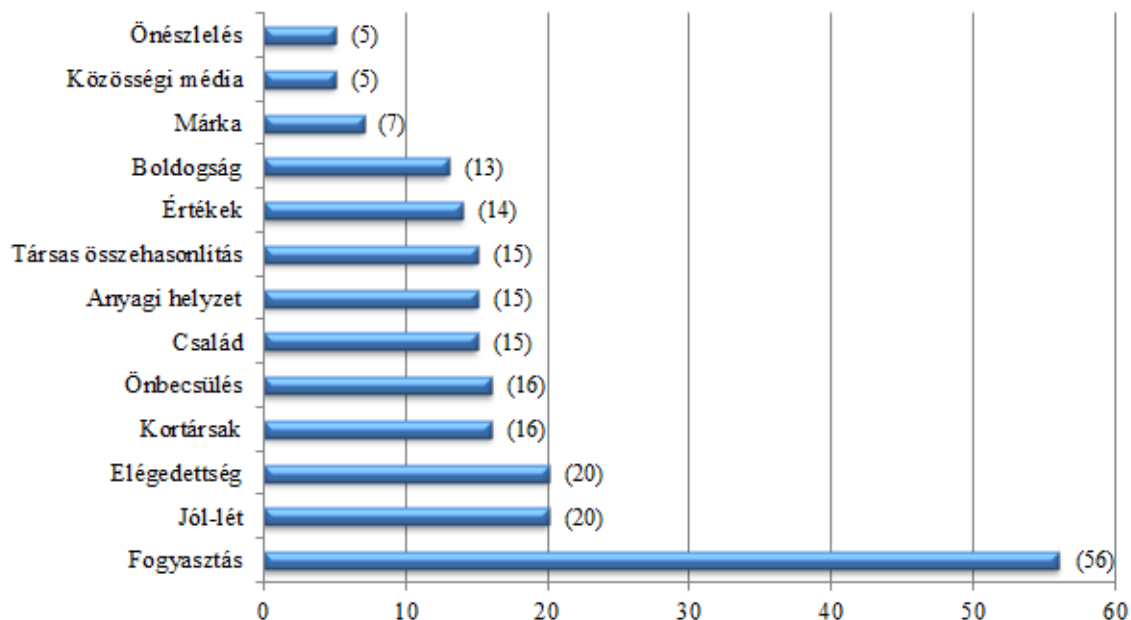
Forrás: saját szerkesztés

#### 4. Anyagiassággal legjellemzőbben vizsgált változók

A 2010 óta megjelent anyagiasság-cikkek leginkább magyarázó változóként foglalkoztak a materializmussal. Az anyagelvűség hatását elsősorban a fogyasztásra, bizonyos fajta fogyasztói döntésekre, illetve azok körülményeire vonatkozóan vizsgálták (3. ábra). Ezekben az esetekben az anyagiasság-kutatás a fogyasztói szokások mögötti okok, látenciák, folyamatok magyarázatának eszköze. A második leggyakrabban előforduló változók a személyes jólét és az élettel való elégedettség voltak. Kasser hatása nyilvánvaló, tekintve, hogy valamennyi szerző – ez a 2010-nél korábban megjelent cikkek esetében is igaz – a szakirodalomról szóló fejezeteiben kiemelten foglalkozott Kasser eredményeivel. A harmadik

leggyakoribb változók az önbecsülés és a kortárskapcsolatok voltak. E két jellemző már az 1990-es és korai 2000-es években is meghatározó tényezője volt az anyagiasság-kutatásnak.

**3. ábra: Anyagiassággal összefüggésben vizsgált változók előfordulásának gyakorisága. Zárójelben a változót vizsgáló cikkek száma.**



Forrás: saját szerkesztés

#### 4.1 A fogyasztási szokásokkal összefüggő kutatások

A fogyasztási szokások közül az anyagiassággal kapcsolatban általában a *kényszeres vásárlás*, a luxusfogyasztás, az élményfogyasztás és a státuszfogyasztás álltak a vizsgálatok középpontjában. A kényszeres vásárlás egy nehezen kontrollálható motiváció, vágy, amely olyan tárgy, dolog szerzésére, olyan élmény megtapasztalására készíti az egyént, melynek megvalósulása az egyén és érintettjei számára is negatív következményekkel, megbánással járhat (WEAVER et al., 2011). A kényszeres vásárlás olyan javakra irányul, amelyeket az egyén nem feltétlenül engedhet meg magának, illetve fiziológiai szükséglet nem áll közvetlenül mögötte, a fogyasztás elhalasztása vagy meg nem valósulása nem járna káros következményekkel. Az ilyen jellegű döntéseket lelki és pszichológiai tényezők befolyásolják. Az anyagiasság bizonyítottan összefüggésben áll a kényszeres vásárlással (GARDASDÓTTIR – DITTMAR, 2012). A kapcsolatot jelentősen befolyásolják az olyan személyjegyek, mint a nárcizmus (HARNISH – BRIDGES, 2014). A családi életben felmerülő zavarok és törések ugyan nincsenek közvetlen hatással a kényszeres vásárlásra, de az anyagelvűséget erősítik és az anyagiasabb attitűd formát ölthet a kényszerességben (MOSCHIS et al., 2013). A televízió reklámok, a médiaszemélyiségek, celebritások és a kortárskapcsolatok szintén az anyagiasság erősítésén keresztül fejtik ki a kényszerű vásárlásra gyakorolt pozitív hatásukat (ISLAM et al., 2017).

A *luxusfogyasztás* luxusbárkák termékeinek vásárlását és használatát jelenti. Mivel az anyagiasabb fogyasztók nagyobb figyelmet szentelnek a luxusbárkák termékeire, a későbbiekben preferenciáik és döntéseik is a luxustermékek befolyása alá kerülhet (AUDRIN et al., 2017). A luxustermékeket vásárlók körében az anyagiasság szintje szignifikánsan

magasabb, ugyanakkor a luxustermékek szerzése, birtoklása pozitívan hat a fogyasztó életkedvére és rövidtávon az étellel való elégedettségére (HUDDERS – PANDELAERE, 2011).

Az *élményfogyasztás* tapasztalatok, élmények gyarapítására, a pozitív életérzés növelésére irányuló magatartás, választás. Jellemzően olyan szolgáltatások igénybevételét jelenti (például utazás, szórakozás), amelyek nem feltétlenül nélkülözik tárgyi javak egyidejű fogyasztását, használatát, de a szükséglet-kielégítés az élmény az átélésből, részvételből, megtapasztalásból adódik. A fogyasztáskutatás az élményfogyasztást rendszerint a tárgyi javak pusztja szerzésével, birtoklásával állítja szembe. Az élményszerzés pozitívan hat az egyén jóllétére és segíti önmagát előnyösen észlelni a társas környezetben (CARTER – GILOVICH, 2012). Az egyének, akik inkább élményekre költenek, azok magasabb autonómiát tulajdonítanak maguknak, jobbnak ítélik készségeiket, vitalitásuk magasabb olyanokkal szemben, akik inkább kézzel fogható javakra költenek (ZHANG et al., 2013). Az anyagi javak szerzésével, birtoklásával való összevetésekből kiderült, hogy az élményfogyasztók kevésbé aggódnak a kimaradt lehetőségek, a nem választott alternatívák miatt, mint a tárgyi javakat vásárlók (CARTER – GILOVICH, 2010), illetve az élményfogyasztás sokkal közelebb áll a boldogságérzet növeléséhez és az önkifejezéshez, mint a vásárlás (ZHANG et al., 2014). Ennek oka, hogy az élményfogyasztás magasabb fokú elmélyüléssel, az élmény valóban bensővé tételével jár együtt, gyarapítva a pozitív, jó emlékeket, míg ugyanez a tárgyak, javak birtoklásáról, szerzéséről általában nem mondható el. Ezek az eredmények azért jelentősek, mert a materializmus a szerzés és birtoklás fontosságát jelenti, az utóbbi évek anyagiasságra vonatkozó kutatásai pedig kiemelt figyelmet szentelnek az étellel való elégedettséggel és a boldogsággal való összefüggésekre. Az anyagelvű életstílusok vizsgálatakor tehát érdemes lehet a hangsúlyt a boldogtalanságra és az étellel való elégedetlenségre helyezni, ezeket az eseteket feltárni és az élményfogyasztás hiányára rámutatni.

A *státuszfogyasztás* a társadalmi helyzet javak vásárlásán, használatán keresztül történő kifejezése. Meghatározó szerepet játszik a feltűnőség, illetve az adott javak szimbólumrendszerének tudatos használata. A státuszfogyasztás szinte minden esetben a társadalmi környezet felé történő üzenetkövetítés (GOLDSMITH – CLARK, 2012). Bizonyított az anyagiasság vásárlási hajlamot erősítő hatása, melyen keresztül a státuszfogyasztás, a márkaidentitás és a trendet diktáló attitűd is felerősödhet (FLYNN et al., 2016). Az anyagiasság egyik hétköznapi példája, amikor bizonyos társadalmi-, foglalkozási csoportok preferálnak olyan ruházati, műszaki, gépjármű márkákat, termékeket, amelyekkel a csoport többi tagja, illetve a csoporton kívül állók felé küldenek üzenetet. Az üzenet tartalma lehet az elért siker, a státusz, a vagyoni helyzet, a személyük megbízhatósága, illetve az, hogy az adott társadalmi csoporton belül milyen szűkebb körnek a tagjai.

#### 4.2 A személyes jólléttel összefüggő kutatások

A *személyes jóllét* egy állapot, az egyén saját helyzetének átfogó, értelmi és érzelmi alapú, pozitív megítélése. Bizonyos összetevői jól megkülönböztethetők, például családi, baráti kapcsolatok, önérték, lakáskörülmények, egészség, jókedv, anyagi helyzet, munka. Ezek külön-külön hozzájárulnak a személyes jólléthez (MANOLIS – ROBERTS, 2012). Kasser *Az anyagiasság súlyos ára* című könyvében kiemelt szerepe van a személyes jóllétnek. Egyrészt fontos az egyén hogyléte, közérzete, elégedettsége szempontjából, másrészt a valódi jóllét megkönnyíti az átmeneti időszakok, nehézségek legyőzését, az átlendülést, nem utolsósorban szorosan kapcsolódik az anyagelvűséghez, a tárgyi javak fontosságához (KASSER, 2005). Bizonyos, hogy a lelki-szellemi szükségletek kielégítése közvetítő szerepet játszik az

anyagiasság és a személyes jóllét, a vitalitás és az önmegvalósítás között (CHEN – YAN, 2014). A már bemutatott élményfogyasztásnak szintén nagy jelentősége van a személyes jóllét alakulásában (CARTER – GILOVICH, 2010), sokkal inkább, mint a tárgyak, javak pusztá szerzésének és birtoklásának (GUEVARRA – HOWELL, 2015). Jellemzően minél anyagiassabb az egyén, annál kevésbé érzi jól magát a bőrében (JIANG et al., 2016), mindazonáltal, ha a belső, lényegi célok jobban hozzájárulnak a személyes jólléthez, szemben a külsőségekre irányuló, felszínes célokkal (MARTOS – KOPP, 2012).

#### 4.3 Az elégedettséggel összefüggő kutatások

A fogyasztáskutatásban az *élettel való elégedettséget* alapvetően az életszínvonal, a megtapasztalt örömök, az emberi kapcsolatok minősége és a boldogságérzet gyakorisága határozza meg (TSANG et al., 2014). A személyes jólléthez hasonlóan az anyagiasság és az élettel való elégedettség között a szükségletek, vágyak kielégítése játssza a közvetítő szerepet (TSANG et al., 2014). Ha az anyagiasság befolyása közvetlenül megfigyelhető, akkor kifejezetten negatív az élettel való elégedettségre, valamint a boldogságérzetre gyakorolt hatás (DECKOP et al., 2010). Azok a kutatások, amelyek az élettel való elégedettséget leszűkítik az egyén, háztartás anyagi helyzetére, illetve a karrierre, munkával való elégedettségre, hasonló negatív hatásról adnak tanúbizonyságot (DECKOP et al., 2010, DÍAZ – ARROYO, 2015). A kényszeres vásárlással összefüggésben szintén negatív hatást állapítottak meg, vagyis a kényszeresen vásárlók kevésbé elégedettebbek az életükkel (VILLADEFRANCOS – OTERO-LOPEZ, 2016). Összességében az élettel, az anyagi helyzettel vagy a karrierrel való elégedettség sem a birtokolt anyagi javak, tárgyak gyarapításán, sem a kényszeres vásárláson, sem az anyagiasság fokozásán keresztül nem képzelhető el. Kutatóként és pszichológusként Kasser már 2004-ben ugyanezeket a következtéseket fogalmazta meg és a kapitalista, anyagelvű életstílusról való lemondást vélte az egyetlen lehetséges megoldásnak.

#### 4.4 Hazai kutatások

Magyarországon empirikus kutatást végzők közül a főt részletezett kapcsolatrendszerbe illeszkedik Szondy kutatása az anyagi helyzet és a boldogság kapcsolatáról. Eredményei alapján a boldogság egyik feltétele az anyagi jólét, de fontos megjegyezni, hogy az alapvető szükségletek kielégítéséhez szükséges anyagi helyzeten túl a boldogság és a jólét kapcsolata gyengül, ezzel együtt a boldogtalanság szoros pozitív kapcsolatban áll a szegénységgel (SZONDY, 2007). Korábban Pikó középiskolás tanulók nagy elemszámú mintáján az élettel való elégedettségnek anyagi sikerrel való pozitív, valamint anyagi boldogsággal való negatív kapcsolatát bizonyította (PIKÓ, 2006). Szintén Pikó vizsgálta a fiatalok szabadidős tevékenysége és értékattitűdje közötti összefüggéseket. Megállapította, hogy a fogyasztás- és kortársorientált stílus szoros pozitív, a hagyományos-konzervatív stílus pedig negatív kapcsolatban áll az anyagi beállítódással, míg az intellektuális és az élménykereső stílusra nem jellemző az anyagiasság (PIKÓ, 2005).

Hofmeister és Neulinger kifejezetten a materializmust vizsgáló tanulmánya nagy jelentőséggel bír a hazai anyagiasság-kutatásban. Két, 2002-ben és 2007-ben megkérdezett reprezentatív mintának az eredményei alapján a magyar népet magas birtoklás iránti vágy, ugyanakkor önzetlenség jellemezte. Megfigyelhető volt a változás a fogyasztói kultúrában. Teret hódítottak újfajta fogyasztói szokások, mint a hitelből vagy lízingből megvalósuló fogyasztás, erősödött az individualizáció. Életkor szerint a népesség idősebb harmada volt a leginkább anyagiassabb, melynek oka feltételezhetően a rendszerváltás előtt lejátszódó személyiségfejlődés lehetett. A szocialista korszakban ugyanis a kollektivisták, a magántulajdont ellenző, anyagi egyszerűséget hirdető politikai környezet ellenére jelentős



hatást gyakoroltak bizonyos státusszimbólumok (például járművek, lakások) és költési lehetőségek (például utazás, üdülés). Ezek iránti vágyakozás, illetve bizonyos fokú bizonytalanság (például hiánycikkek, szűkös kínálat) fokozhatja a birtoklás, a szerzés, tulajdonlás iránti vágyat. A már piacgazdaságban felnövekvő generáció tagjai szembenőően kevésbé voltak anyagiassak. (HOFMEISTER – NEULINGER, 2013).

## 5. Összegzés

A 2010 óta megjelent, anyagiassággal foglalkozó cikkek áttekintésével a kutatásoknak három fő iránya különböztethető meg. (1) az anyagiasság és a fogyasztói szokások (kényszerű vásárlás, luxus-, státusz-, és élményfogyasztás) kapcsolata, (2) a materializmus következményei a személyes jóllét, a boldogság és az étellel való elégedettség vonatkozásában, valamint (3) az anyagiasság erősödését okozó háttérváltozók (anyagi, társadalmi helyzet, családi körülmények, kortárskapcsolatok, pszichológiai tényezők) vizsgálata.

Az elmúlt évek kutatási eredményeivel kapcsolatos észrevétel, hogy a kutatók – Richins és Kasser alapján - elfogadják a materializmus értékkepcióját, de csak kevesen vizsgálják a személyes célértékek közötti relatív súlyát. Azok között, akik az értékeket bevonják a vizsgálatba jellemzően a Schwartz-féle kérdőívet, a Kasser-Ryan-féle aspirációs indexet, a Rokeach-féle értékskálát használják. Magyarországon többek között Martos és Kopp kutatása bizonyította be a belső, személyes értékek fontosságát a felszínes, külsődleges értékekkel szemben. Hofmeister-Tóth és Eibel-Spányi hazai és egyesült államokbeli minták között tártak fel különbségeket az értékek és az anyagiasság terén (HOFMEISTER-TÓTH – EIBEL-SPÁNYI, 2013). Az értékek folyamatos vizsgálata mellett szól, hogy Richins és Dawson a Kahle-féle értéklistát alkalmazta, Kasser és Ryan pedig maguk dolgozták ki az aspirációs indexet. A személyes értékek nélkül az anyagiasság szerepe a fogyasztói magatartásban csak korlátozottan vizsgálható.

Az étellel való elégedettségnek, a boldogságérzet és a személyes jóllét növelésének, valamint az önbecsülés és önészlelés materializmussal való kapcsolatának vizsgálata revitalizálja Belk másik, tárgyakra, anyagi javakra vonatkozó kepcióját, a kiterjesztett-én elméletét. Az élményfogyasztás esetében érdemes lehet megvizsgálni a fogyasztói élmény személyiségfejlődésre, énképre gyakorolt hatását, illetve a kiterjesztett-én elméletben betöltött szerepét.

## Irodalomjegyzék

Audrin, C. – Brosch, T. – Chanal, J. – Sander, D. (2017): When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced luxury brands. *Journal of Economic Psychology*. 61. 115-123.

Belk, R. W. (1983): Wordly Possessions: Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*. 10. 514-519.

Belk, R. W. (1984): Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*. 11. 291-297.

Carter, T. J. – Gilovich, T. (2010): The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*. 98. 149-158.

- Carter, T. J. – Gilovich, T. (2012): I am what I do, not what I have: the centrality of experiential purchases to the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*. 102. 1304-1317.
- Chen, Y. Y. – Yan, W. (2014): Materialism and well-being among Chinese college students: The mediating role of basic psychological need satisfaction. *Journal of Health and Psychology*. 19. 1232-1240.
- Deckop, J. R. – Jurkiewicz, C. L. – Giacalone, R. A. (2010): Effects of materialism on work-related personal well-being. *Human Relations*. 63 (7) 1007-1030.
- Díaz, R. P. – Arroyo, J. C. (2015): The influence of personality dimensions on material and frugal values. *Anales de Psicología*. 31. 37-44.
- Flynn, L. – Goldsmith, R. E. – Pollite, W. (2016): Materialism, status consumption and market involved consumers. *Psychological Marketing*. 33 (9) 761-776.
- Fournier, S. – Richins, M. L. (1991): Some Theoretical and Popular Notions concerning Materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*. 6. 403-414.
- Gardasdóttir, R. B. – Dittmar, H. (2012): The relationship of materialism to dept and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*. 33. 471-481.
- Goldsmith, R. E. – Clark, R. A. (2012): Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *The Journal of Social Psychology*. 152 (1) 43-60.
- Guevarra, D. A. – Howell, R. T. (2015): To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*. 25 (1) 28-41.
- Harnish, R. J. – Bridges, K. R. (2014): Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism and narcissism. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive Behavior Therapy*. 33. 1-16.
- Hofmeister-Tóth Á. – Eibel-Spányi K. (2013): The impact of values on consumer behavior. *International Journal of Economics and Business*. 5 (4) 400-419.
- Hofmeister Á. – Neulinger Á. (2013): Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*. 37. 320-326.
- Hudders, L. – Pandelaere, M. (2011): The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*. 13 (3) 411-437.

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

- Islam, T. – Wei, J. – Sheikh, Z. – Hameed, Z. – Azam, R. I. (2017): Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*. 61. 117-130.
- Jiang, J. – Song, Y. – Ke, Y. – Wang, R. – Liu, H. (2016): Is disciplinary culture a moderator between materialism and subjective well-being? A three wave longitudinal study. *Journal of Happiness Studies*. 17 (4) 1391-1408.
- Kasser, T. (2005): *Az anyagiasság súlyos ára*. Ursus Libris, Budapest.
- Manolis, C. – Roberts, J. A. (2012): Subjective well-being among adolescent consumers: The effects of materialism, compulsive buying and time affluence. *Applied Research Quality of Life*. 7 (2) 117-135.
- Martos, T. – Kopp, M. S. (2012): Life goals and well-being: Does financial status matter? Evidence from representative Hungarian sample. *Social Indicators Research*. 105. 561-568.
- Moschis, G. P. – Mathur, A. – Fatt, C. K. – Pizzutti, C. (2013): Effect of family structure on materialism and compulsive consumption: A Life-Course Study in Brazil. *Journal of Research for Consumers*. 23. 66-96.
- Pikó F. B. (2006): Satisfaction with Life, Psychological Health and Materialism among Hungarian Youth. *Journal of Health Psychology*. 11 (6) 827-831.
- Pikó B. (2005): Középiskolás fiatalok szabadidő-struktúrája, értékattitűdjei és egészségmagatartása. *Szociológiai Szemle*. 2. 88-99.
- Richins, M. L. – Dawson, S. (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*. 19 (December) 303-316.
- Richins, M. L. (2004): The Material Value Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31 (June) 209-219.
- Szondy M. (2007): Anyagi helyzet és boldogság: kapcsolat individuális és nemzetközi szinten. *Mentálhigiéné és Pszichodinamika*. 8 (4) 291-307.
- Tsang, J. A. – Carpenter, T. P. – Roberts, J. A. – Frisch, M. B. – Carlisle, L. D. (2014): Why are materialists are less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*. 64. 62-66.
- Villadefrancos, E. – Otero-Lopez, J. M. (2016): Compulsive buying in university students: Its prevalence and relationship with materialism, psychological distress symptoms, and subjective well-being. *Comprehensive Psychiatry*. 65. 128-135.
- Weaver, S. T. – Moschis, G. P. – Davis, T. (2011): Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australian Marketing Journal*. 19. 247-256.

Zhang, J. – Howell, R. – Caprariello, P. A. (2013): Buying life experiences for the "right" reasons: a validation of the Motivations for Experiential Buying Scale. *Journal of Happiness Studies*. 14. 817-842.

Zhang, J. – Howell, R. – Caprariello, P. A. – Guevarra, D. A. (2014): Damned if they do, damned if they don't: material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Responsible Personal*. 50. 71-83.