

# **A tinédzserek anyagiassági jellemvonásai, az egyéni értékek és a közösségi média használat összefüggései**

*Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use*

DEBRECENI JÁNOS

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet,  
debreceni.janos@uni-bge.hu

HOFMEISTER – TÓTH ÁGNES

Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Marketing és Média Intézet,  
agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

## **Absztrakt**

Jelen kutatásunk célja az anyagiasság, az értékek és a közösségi média-használat közötti összefüggések vizsgálata középfokú tanulóiraikat folytató tinédzserek körében Budapesten. A kutatás kérdése, hogy a közösségi médiahasználat befolyásolja-e a tinédzserek anyagiassági attitűdjét? Az anyagiassági attitűd vajon befolyásolja-e, hogy melyik célértékeket tartják fontosnak? A kutatás egy online kérdőív kitöltésével történt, a minta nem reprezentatív.

A célértékek és az anyagiassági attitűd között kapcsolat figyelhető meg. Az anyagiassági attitűdöt befolyásolja a közösségi médiahasználat. A bejelentkezések gyakorisága és a portálhoz való kötődés alapján a vizsgálat a Facebook-ra korlátozható. A vizsgálat kiterjed a megkérdezettek anyagiassági attitűdjének és anyagi helyzetének értékelésére, valamint az anyagiasság és online hirdetések összefüggéseire is.

Jelen kutatás próbakutatás egy összetettebb modell későbbi vizsgálatához. Eredményei segítséget jelentenek az érték – anyagiasság - fogyasztás koncepciók vizsgálatához.

*Kulcsszavak: tinédzserek, anyagiasság, média, értékek, online reklám*

## **Abstract**

The aim of our present study is to investigate the relationship between the LOV values, the materialism, and usage of social media among high school teenagers in Budapest. This study aims to investigate how materialism affects the choice of values teenagers find important and how social media use influences their materialist attitude. For data collection an online questionnaire was used, the sample is not representative.

The relationship between terminal values and materialism was found, and the social media use influences materialism. Based on the findings of frequency and intensity of social media usage the research can be limited to the Facebook use. There is relationship between the materialistic traits of respondents and their subjective economic state. Respondents' attitude is weakly related to their materialism.

Recent survey is a pilot study related to a larger model of value – materialism – social media concept and its antecedents.

*Keywords: teenagers, materialism, media, values, online advertisements*

## 1. Bevezetés

Több kutatás bizonyította, hogy a fogyasztóvá válás folyamata szoros összefüggésben áll a személyiségfejlődés egyes szakaszaival. Tinédzserkorba lépve a fogyasztás szociális jelentése és az énképet megerősítő hatása egyre fokozottabb. A javak fogyasztásának jelentéshalmaza a társas környezet folytonos figyelemmel követéséből, viselkedésének értelmezéséből, valamint a saját identitás megszilárdítása iránti vágyból eredeztethető. A fogyasztóként való viselkedés, a vásárlási-fogyasztási döntés részben a fönti mechanizmus által befolyásolt vagy vezérelt (John, 1999). A tinédzserkor, mint a fiatal felnőttkort megelőző életszakasz, az első, önálló, családtól függetlenített életcél értékek és attitűdök meghatározásának időszaka. Az értékek, attitűdök alapvetően befolyásolják az egyént abban, ahogyan döntéseit, választásait meghozza. (Hofmeister-Tóth, 2008)

Tanulmányunk vizsgált célcsoportja az 1998 és 2002 között születettek. A megkérdezett kohorsz egyik alapelménye, hogy a személyek és közösségek közötti kommunikáció meghatározó színterévé az online csatornák váltak. Az érintkezéseket korábban alapjaiban meghatározó időpontok és helyszínek egyre inkább szükségtelenné váltak, helyüket a folyamatos „jelenlét” és a „bárhol – bárhonnán” élménye vette át. Az új sémák – fotók, videók, tartalmak, követések, csoportok – használata komplex, egyidejű, egyszerűen szervezhető tevékenységgé vált. A résztvevők e sémákon keresztül értesülnek egymás hangulatáról, sikeréről, kudarcáról, élményeiről. Kérdéses, hogy az ismerősök, barátok és más felhasználók életpillanatainak nyomon követése befolyásolja-e az anyagiasság attitűdöt? Bár az anyagiasság általában az értékkepciók része, a következtetések érdekében fontos feltérképezni a célcsoport általános értékkoordinátáit.

Jelen tanulmány feltáró jellegű kutatási eredményeket foglal magában. Hasonló kutatásokat eddig elsősorban angol nyelvterületeken folytattak, ezért a kutatás elsődleges célja megvizsgálni az egyéni célértékek, az anyagiasság attitűd és a közösségi médiahasználat közötti kapcsolat értelmezhető-e magyarországi célcsoport esetében is. A tanulmány célja volt továbbá a nemek közötti különbségek vizsgálata is a leíró statisztikák alapján.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### *Értékek, mint kulturális alapelvek*

Az értékek, mint kulturális alapelvek kifejezik, a hordozóik által kívánatosnak tartott viselkedésformákat. Az érték fogalma és jelentése eltérő a különböző tudományterületeken. Az érték kulturális alapelv, amely kifejezi, hogy mit tartanak a társadalom tagjai kívánatosnak, fontosnak, jónak és rossznak (Andorka, 2006). Az értékek mércék, az egyén saját viselkedésének, attitűdjének, valamint mások megítéléséhez. A társas szocializáció során internalizálódnak (Hofmeister, 2008). Az egyéni értékek, amelyek lehetnek célok és azok megvalósítását szolgáló eszközök (Rokeach, 1973) a társadalom kultúráját is magukban hordozzák. Az értékpreferencia a szűkebb és tágabb szocio-kulturális környezet lenyomataként is vizsgálható. A társadalom fejlődésével - társadalmi rend megszilárdulása, szociális háló kiszélesedése, életszínvonal növekedése, szabadidő - a fogyasztók magatartásában egyre inkább az egyén értékpreferenciája tükröződik vissza a szükségletek - fiziológiai, szociális kontextusban - haszonelvű kielégítésével szemben (Beck, 1997). Így a fogyasztásban közvetetten megjelennek az egyéni értékrendszerre ható erők is. Ez a mozzanat tetten érhető például az elfogyasztott javak jelképrendszerében, a státuszfogyasztásban, a javak szimbolikájában (Simányi, 2005).

### *Anyagiasság attitűd*

A fogyasztó vágyik azokra a javakra, amelyek a közösségében felismerhetővé teszik őt (Inglehart, 1990). Az anyagiasság, materializmus, mint tulajdonság a fogyasztó tárgyi javakhoz való kötődésének erősségét jelenti (Belk, 1984). A birtokolható javakhoz jobban

ragaszkodó egyén anyagiasabbnak, materialistábbnak nevezhető. A materializmus egyéni célokkal való összefüggése szempontjából lehet instrumentális, ha a távlati célok kijelölésében játszik szerepet, és terminális, ha a fogyasztás önmagért az aktusért történik (Csikszentmihályi Rochberg-Halton, 1978). Az anyagiasság lehet a boldogság vagy egyéni-társadalmi célok elérésének eszköze (Ward Wackman, 1971), vagy gondolkodásmód, ha az anyagias személy cselekedeteit döntően a javak megszerzése és azzal járó költségek jellemzi (Rassuli Hollander, 1986). A szerzés központi szerepe kiegészülhet a sikerrel és a személyes boldogság növelése érdekében tett anyagias erőfeszítésekkel (Richins Dawson 1992). A kevésbé anyagias egyének elkötelezettebbek, míg az anyagiasabbak közömbösebbek a társadalmi, közösségi problémák iránt (Kasser et. al. 2004). Az anyagiasabb személyek jellemzően elégedetlenebbek életükkel (Ryan Dziurawiec, 2001; Belk, 1985; Chang Arkin, 2002), de negatív a kapcsolat az anyagiasság és az egyéni jólét között is (Kasser et al. 2014). A materializmus szocializációs és pszichológiai paradigma szerinti vizsgálható (Vandana, 2014). A szocializáció során a materializmus erősségét befolyásolja a nem (Chaplin John, 2007; Aschenreiner, 1997; Moore Moschis, 1981; Churchill Moschis, 1978) a kultúra (Gupta, 2011), ha az anyagi javak birtoklása és felhalmozása a siker jegye (Weaver et al. 2010). A családon belüli kommunikáció (Bindah Othman, 2011; Moore Moschis, 1981); a szülők jövedelmi helyzete (Kasser et al. 1995; Moschis Churchill 1978); a kortársak befolyása (Aschenreiner, 1997); a televízió reklámok (Buijzen Valkenburg, 2003; Churchill Moschis, 1978) a tömegmédiá (Weaver et al. 2010), az iskolai közeg, iskolatársakkal való viszony (Abele Roe, 2013) és a vonatkoztatási csoportoktól való függőség (Gil et al 2016) szintén befolyásolja az anyagias attitűdöt.

#### *Közösségi médiahasználat jelentősége*

A vizsgált célcsoport, mint születési kohorsz egyik közös élménye a közösségi média, közösségi hálózatok rendszeres használata. Az elmúlt évek dinamikus technológiai fejlődése az egymással folytatott kommunikáció színtereit, tartalmát és gyakoriságát jelentősen átalakította. Bár a közösségi portálok (social network site, továbbiakban SNS) nem sorolhatók egyértelműen a hagyományos médiák közé, információközlő-, tároló funkciójukból adódóan joggal nevezhetők médiának. Ezek a csatornák a tinédzserek életében meghatározóak. A hazai 14-19 éves korosztálynak már 2012-ben is 94%-a használt Facebook-ot (Peabo Media, 2014), a mobileszközöket pedig – melyek alkalmazásai között az SNS uralkodó - szinte minden élethelyzetben használják (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2015). Az SNS intenzív használatából következhet, hogy az aktív tartalomalkotás kényszere mellett a passzív megfigyelés hatása a személyiségfejlődésre sem hagyható figyelmen kívül. A passzív megfigyelés ebben a kontextusban a más felhasználók által megosztott tartalmak (fotók, videók, posztok, bejelentkezések) észlelését, követését jelenti. Felmerül a kérdés, vajon más felhasználók tartalma hat – e a passzív megfigyelő egyén értékpreferenciájára, anyagias attitűdjére.

Általában az SNS kulturális színtérnek tekinthető, ugyanis saját normarendszerrel rendelkezik és értékközvetítő hatása is bizonyított (Hum et al. 2011). Anyagiasságra gyakorolt hatása kutatott (Taylor Strutton, 2016; Thourmrunroje, 2014). A megfigyelés szub-motivációs szerepe az SNS-használatban bizonyított (WhitingWilliams, 2013) az egyén önészlelését pedig negatívan befolyásolja (De Vries – Kuhne, 2015). A megfigyeléssel mások anyagi-társadalmi státuszának megosztott tartalmak alapján történő megítélése és összehasonlítása is történik (Sheldon-Bryant, 2016). Mások megítélésében szerepet játszanak az általa megosztott fotók és „timeline” posztok (Walther et al. 2008). Az SNS-ismerősök megosztásai a megfigyelő szintjén a társas összehasonlítás részét képezik (Jang et al. 2016). Annak értelmében, hogy a társas összehasonlítás szerepe a szocializációban (Festinger, 1954)

kulcsfontosságú tinédzserkorban, a közösségi médiahasználat a személyiségfejlődés ágensei közé sorolható.

### **3. Módszertan**

#### *Az alkalmazott mérési skálák*

##### *Az értékek mérése*

Az értékek mérésére több megközelítés is létezik: Milton Rokeach (1973, 1976) – Rokeach Value Survey (RVS); Kahle (1983)- List of Values (LOV); Ingelhardt (1977, 1990); Schwartz and Bilsky (1987, 1990): Seven motivational domain; Windhorst (1985): Az értékek fontossága és megvalósítása; Raffee and Wiedmann (1987); GLOV Scherhorn (1987; Restall – Millar (1991). A kutatás során használt List of Values (Kahle et al. 1986; továbbiakban LOV) azokra az eszközértékekre összpontosít, amelyek egyéni szinten értelmezhetők és a legközelebb állnak a mindennapi fogyasztáshoz. (Beatty et al. 1985, Kahle et al. 1986). A vizsgálat során az adott értékeket a válaszadók egyessel jellemezték, ha egyáltalán nem és ötössel, ha nagyon fontos számukra. A korábbi magyarországi értékutatások alapján a fogyasztáshoz kapcsolódó értékek bizonyosan az egyéni célértékek irányába mutatnak (Hofmeister-Tóth, 2009).

##### *A materializmus mérése*

A Youth Materialism Scale-t (Goldberg et al. 2003; továbbiakban YMS) a gyermekek anyagi tulajdonságainak vizsgálatára fejlesztették ki. Rövidsége, áttekinthetősége miatt azonban tinédzser korcsoportnál is alkalmazható. A skála adaptálása oda-vissza fordítással történt. Először a skála elemeit magyar nyelvre fordítva, majd ezt a magyar fordítást szakértő segítségével angolra fordítva, harmadik lépésként egy magyarul beszélő angol professzor által magyar nyelvre visszafordítva. A fordítások ellenőrzése és tesztelése kis elemszámú mintán történt. A skála előnye, hogy állításai döntési sémák, lehetőségek az anyagi javak szerzésére, tulajdonlására irányuló magatartás és valamilyen alternatíva között. Az alternatíva meghatározása - gondolati szinten - a válaszadó feladata, de ettől eltekintve minden állítás anyagi attitűdöt fejez ki. Egytől-ötig terjedően az alacsony skálaérték kevésbé anyagi, a magas érték anyagiasabb irányultságot jelent.

##### *A Facebook használat mérése*

A vizsgálatban alkalmazott módosított Facebook Intensity Scale (Steinfeld et al. 2008; továbbiakban: INT) 6 állítást tartalmaz. A válaszadóknak értékelniük kellett, hogy az adott állítás mennyire igaz rájuk a legfontosabb közösségi portálra vonatkozóan. Minden állítás a portálhoz való erős kötődést jelenti. Értékelése egyes, ha egyáltalán nem, ötös, ha teljes mértékben ráillik a válaszadóra. A skálaállítások csak egyszer kerültek angolról-magyarra lefordítva, de kis mintás ellenőrzésük eredményes volt. A skálakon kívül a válaszadók értékelték 5 közösségi portál használatának gyakoriságát a belépések száma alapján (egy, ha soha, öt, ha naponta többször). A passzív-aktív használat mérésének érdekében megadták, hogy a használat célja milyen gyakori (egy, ha soha, öt, ha nagyon gyakran). A célok közül az alábbi négy állítás jelent passzív, megfigyelést: „A barátaim bejegyzéseit/megosztásait követem; Ismerőseim fényképeit nézem; Híres embert követek; Csoportot követek”. Az alábbi három pedig aktív tartalomalkotás: „Fényképeket osztok meg; Videót osztok meg; Fájlokat osztok meg”.

A skálák megbízhatóságának vizsgálatára a Cronbach alfa-t használtuk, amely alkalmas az egyes állítások és a teljes skála közötti konzisztencia vizsgálatára. A YMS megbízhatósága 0,821, a LOV-é 0,824, az INT-é 0,825. A széleskörűen elfogadott értékelés szerint (Nunnally, 1978) az alfa értékének 0,7 és 0,9 között kell lennie. Ez alapján a skálákra vonatkozó értékek az elfogadható tartományba esnek.

#### *A minta bemutatása*

A mintavétel online kérdőív alkalmazásával történt 2016. december 01. és 2017. február 28. között. A válaszadók budapesti gimnáziumok, szakgimnáziumok és szakközépiskolák diákjai voltak. A minta nem reprezentatív. A válaszadók osztályfőnökök, igazgató-helyettesek közvetítésével és közvetlen megkeresés útján kapták meg az online kérdőívet. A 115 érvényes válasz közül 79 lány és 36 fiú. Tanulmányaikat tekintve 25 gimnazista, 71 szakgimnazista és 19 szakközépiskolai tanuló válasza szerepel a mintában. Legtöbben a X. (44 fő) a VIII. (39 fő) és a XIX. (12 fő) kerületi iskola tanulói. A kitöltők átlagéletkora 17 év.

#### **4. Eredmények**

##### *A fiatalok célértékeinek rangsora*

Az értékek közül a biztonság, a szórakozás és az önmegvalósítás a legfontosabb (1. sz. Táblázat). Míg a biztonság a lányok számára fontosabb, addig velük szemben a fiúk a másik kettőt értékelik többre. A három értékből kettő, a biztonság és a szórakozás anyagi értékek.

**1. Táblázat: LOV-skála statisztikái**

| Értékek                     | Átlag | Szórás | Átlag |      |
|-----------------------------|-------|--------|-------|------|
|                             |       |        | Fiú   | Lány |
| Válaszok száma              | 115   |        | 36    | 79   |
| Biztonság                   | 4,41  | 0,897  | 4,28  | 4,47 |
| Szórakozás és élet élvezete | 4,40  | 0,825  | 4,53  | 4,34 |
| Önmegvalósítás              | 4,40  | 0,877  | 4,47  | 4,37 |
| Jó kapcsolatok másokkal     | 4,25  | 0,926  | 4,14  | 4,30 |
| Önbecsülés                  | 4,14  | 1,042  | 4,22  | 4,10 |
| Anyagi siker                | 3,97  | 1,055  | 4,28  | 3,84 |
| Valahová tartozás           | 3,90  | 1,043  | 3,86  | 3,92 |
| Társadalmi elismerés        | 3,52  | 1,157  | 3,42  | 3,57 |
| Az alkotás érzése           | 3,51  | 1,103  | 3,53  | 3,51 |

*Forrás:* saját szerkesztés

Az értékválasztás a két nem esetében négy értékre vonatkozóan tér el. A fiúk az anyagi sikert és a szórakozást és élet élvezetét preferálják jobban a lányoknál, míg a lányoknak a biztonság és a másokkal folytatott jó kapcsolatot a fontosabb. A biztonság a válaszadók nemétől függetlenül a legfontosabb érték. Az alkotás érzése és a társadalmi elismerés mind a fiúk, mind a lányok számára a legkevésbé fontos. Ugyanakkor mindkét érték szignifikáns kapcsolatban áll az önmegvalósítással (Az alkotás érzése:  $r=0,385$ ,  $p=0,01$ ; a Társadalmi elismerés:  $r=0,277$ ,  $p=0,01$ ). Az állítások értékelésében nem eredményezett különbséget az, hogy a válaszadó hogyan értékelte családjának anyagi helyzetét (rossz, átlagon aluli, átlagos, jó vagy nagyon jó).

##### *Anyagias attitűdök*

A két nem anyagi attitűdje között nincs számottevő különbség (2. sz. táblázat). Az átlag értéke a középérték (3) alatt van, a válaszadók tehát nem tekinthetők erősen anyagiaknak. A szórás alapján a vizsgált sokaság homogén. A megkérdezettek leginkább abban az állításban ismernek magukra, amely a jövőbe mutat, anyagi vágyaik és szükségleteik kielégítését szolgálja, illetve a már megszerzett tárgyi javakkal áll kapcsolatban.

**2. Táblázat: A tinédzserek anyagi attitűdjei**

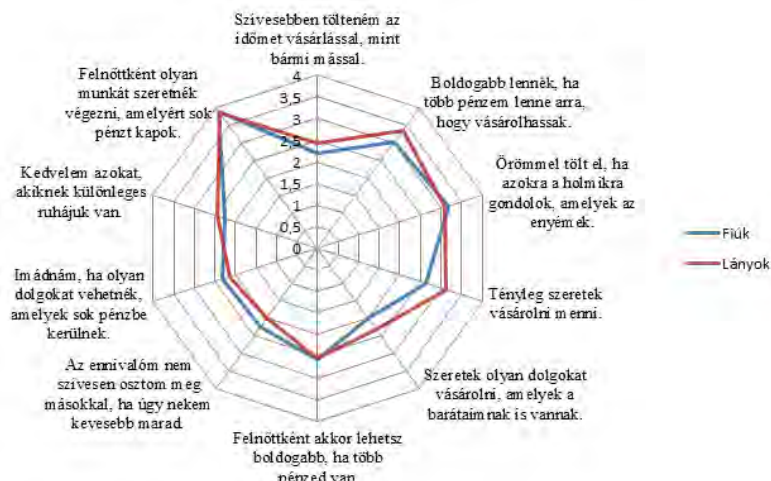
| Értékek<br>Elemek száma   | Átlag<br>115 | Szórás | Átlag     |            |
|---|--------------|--------|-----------|------------|
|   |              |        | Fiú<br>36 | Lány<br>79 |
| Felnőttként olyan munkát szeretnék végezni, amelyért sok pénzt kapok. (YMS_10)      | 3,87         | 1,181  | 3,92      | 3,85       |
| Boldogabb lennék, ha több pénzem lenne arra, hogy vásárolhassak. (YMS_2)            | 3,25         | 1,234  | 3,03      | 3,35       |
| Örömmel tölt el, ha azokra a holmikra gondolok, amelyek az enyéim. (YMS_3)          | 3,11         | 1,106  | 3,17      | 3,09       |
| Tényleg szeretek vásárolni menni. (YMS_4)   | 2,97         | 1,294  | 2,64      | 3,13       |
| Felnőttként akkor lehetsz boldogabb, ha több pénzed van. (YMS_6)                    | 2,56         | 1,201  | 2,58      | 2,54       |
| Szívesebben tölteném az időmet vásárlással, mint bármi mással. (YMS_1)              | 2,37         | 1,071  | 2,19      | 2,44       |
| Kedvelem azokat, akiknek különleges ruhájuk van. (YMS_9)                            | 2,37         | 1,224  | 2,25      | 2,43       |
| Szeretek olyan dolgokat vásárolni, amelyek a barátainknak is vannak. (YMS_5)        | 2,21         | 1,143  | 2,00      | 2,30       |
| Imádnám, ha olyan dolgokat vehetnék, amelyek sok pénzbe kerülnek. (YMS_8)           | 2,20         | 1,186  | 2,31      | 2,15       |
| Az ennivalóm nem szívesen osztom meg másokkal, ha úgy nekem kevesebb marad. (YMS_7) | 2,08         | 1,208  | 2,25      | 2,00       |
| YMS   | 2,71         | 0,739  | 2,69      | 2,72       |

*Forrás:* saját szerkesztés

A felnőttként sok pénzt kereső foglalkozás fiúk és lányok számára egyformán erős képe egyrészt a jelennel való elégedetlenségre hívja fel a figyelmet, másrészt a biztonság értékkel összevetve az anyagi biztonság fontosságára mutat rá ( $r=0,398$ ,  $p=0,01$ ) és a szórakozás és élet élvezetével is kapcsolatban áll ( $r=0,225$ ,  $p=0,05$ ). A több vásárlásra elkölthető pénz reménye szintén pozitív kapcsolatban áll a biztonsággal ( $r=0,247$ ,  $p=0,01$ ). A biztonság célérték az anyagiasság skála egészével korrelál ( $r=0,261$ ,  $p=0,01$ ). A YMS\_2 állítás kielégítetlen anyagi vágyakat hordoz magában, amelyek nem drága, vagy luxuscikkek, sokkal inkább a jelen anyagi helyzetükben nem megengedhető dolgok. Erre a YMS\_8 állításból következtethetünk, ami szerint a sok pénzbe kerülő áruk iránti vágyakozás átlaga alacsony. Az ennivaló megosztására vonatkozó állítással azonosulnak a legkevésbé a válaszadók. Felmerül az önzetlenség kérdése. A YMS\_7 állításnál figyelembe kell venni a középiskolai diákok napközbeni viselkedését, szokásait, ha csak az osztályban vagy klikkben történő megosztás, kínálás természetességére gondolunk. Mások utánzásának elutasítása (YMS\_5), a másolás, követés alacsony átlaga az egyediség iránti vágyra utal.

A lányok attitűdjében a vásárlás, szerzés, illetve annak vágya fontosabb, szemben a fiúk birtoklást, státuszt preferáló jellemével (1. sz. Ábra). A fiúk és a lányok eltérnek abban, hogy olyan dolgokat vásároljanak, amelyek másoknak is vannak. Ebből egyrészt a fiúk mások iránti érdektelensége következhet, másrészt a lányok megfigyelő, kritikus, trendkövető attitűdje. A trend, és divatkövetés összhangban állhat a több, vásárlásra költhető pénz igényével és a különleges ruhával rendelkezők kedvelésével.

## 1. Ábra: A nemek közötti különbség az anyagiias attitűdöt illetően



*Forrás:* saját szerkesztés

### Anyagiasság és online hirdetések

Az internetes reklámfelületek felé irányuló attitűd mérésére alkalmazott skála 7 állítást tartalmaz. (3. sz. Táblázat). Ezeket a válaszadók egytől-ötig értékelték a szerint, mennyire igaz rájuk. Alacsony átlagaik ellenére a vásárlási döntés-reklám állításai kapcsolatban állnak az anyagiias attitűddel. A reklámok miatti vásárlás a „Tényleg szeretek vásárolni menni.” ( $r=0,208$ ,  $p=0,05$ ) és a „Kedvelem azokat, akiknek különleges ruhájuk van.” ( $r=0,295$ ,  $p=0,01$ ) YMS-állítással áll kapcsolatban. A reklámok befolyása a vásárlási döntésre pedig a „Tényleg szeretek vásárolni menni.” ( $r=0,214$ ,  $p=0,05$ ), a „Szeretek olyan dolgokat vásárolni, amelyek a barátaimnak is vannak.” ( $r=0,253$ ,  $p=0,01$ ) és a „Felnőttként akkor lehetsz boldogabb, ha több pénzed van.” ( $r=0,230$ ,  $p=0,05$ ) anyagiasság-állítással van összefüggésben. Mivel minden korreláló YMS-változó a vásárlásra, szerzésre utaló magatartást jelent, megállapítható, hogy az online hirdetések hatással vannak a vizsgált célcsoportra.

### 3. Táblázat: Online hirdetések

| Értékek  | Átlag | Szórás | Átlag |      |
|--|-------|--------|-------|------|
|  |       |        | Fiú   | Lány |
| Elemek száma                                       | 115   |        | 36    | 79   |
| Ha reklámot látok, átugrom a hirdetést.            | 4,42  | 0,898  | 4,33  | 4,46 |
| Vásároltam már reklám hatására.                    | 2,03  | 1,210  | 2,06  | 2,01 |
| Általában elolvasom a reklámszöveget.              | 1,99  | 0,978  | 1,94  | 2,01 |
| Általában megnézem a reklámvideót.                 | 1,97  | 0,986  | 1,86  | 2,03 |
| Számít, ha híres ember szerepel a reklámban.       | 1,84  | 1,073  | 1,85  | 1,83 |
| A reklámok segítenek a vásárlási döntésben.        | 1,58  | 0,878  | 1,58  | 1,58 |
| Hajlandó vagyok előfizetni, hogy ne legyen reklám. | 1,50  | 0,940  | 1,50  | 1,51 |

*Forrás:* saját szerkesztés

### Online közösségi médiahasználat

A bejelentkezés gyakorisága alapján a Facebook dominanciáját (átlag = 4,67, szórás = 0,72) rendre a Youtube (átlag = 4,35, szórás = 0,92), az Instagram (átlag = 3,35, szórás = 1,68), a Google+ (átlag = 2,96, szórás = 1,47) és a Snapchat (átlag = 2,65, szórás = 1,70) követi (4. sz. Táblázat).

#### 4. Táblázat: A tinédzserek közösségi média használatának intenzitása

| INT   | Átlag | Szórás | Átlag |      | Korreláció a Facebook bejelentkezés gyakoriságával |
|---|-------|--------|-------|------|--|
|   |       |        | Fiú   | Lány |  |
| Használata mindennapos tevékenység számomra.                    | 4,23  | 1,037  | 3,97  | 4,35 | 0,26**   |
| Használata napi rutinjaim közé tartozik.                        | 3,90  | 1,195  | 3,67  | 4,00 | 0,37**   |
| Szomorú lennék, ha megszűnne.                                   | 3,30  | 1,390  | 3,06  | 3,42 | 0,21*  |
| Nagyon fontos számomra, hogy jelen vagyok a portálon.           | 2,95  | 1,169  | 2,81  | 3,01 | 0,42**   |
| Úgy érzem, lemaradtam valamiről, ha régóta nem jelentkeztem be. | 2,83  | 1,376  | 2,58  | 2,95 | 0,24*  |
| Egy közösség tagjának érzem magam.                              | 2,67  | 1,248  | 2,47  | 2,76 | 0,29**   |
| INT   | 3,33  | 0,914  |       |      | 0,405**  |

\*Szigifikáns kapcsolat 5%-os szignifikancia-szint mellett

\*\*Szigifikáns kapcsolat 1%-os szignifikancia-szint mellett

*Forrás:* saját szerkesztés

Az első két portált használók csoportja homogén, a többi értékei nagyobb eltérést mutatnak az átlagtól. Az előzetes várakozásoknak megfelelően a Facebook a vizsgált célcsoport által leggyakrabban használt közösségi portál, és ebben a válaszadók homogén csoportok alkotnak. A portálra való belépés gyakorisága és az INT közötti korreláció az Instagram ( $r = 0,22$ ,  $p=0,05$ ) és a Snapchat ( $r = 0,21$ ,  $p=0,05$ ) esetében gyengébb, a Facebook estében ( $r = 0,41$ ,  $p=0,01$ ) erősebb.

Az INT egyes változói kivétel nélkül szignifikánsak a Facebook-bejelentkezés gyakoriságával (4. táblázat), míg a többi portál csak egy-három INT-változóval korrelál szignifikánsan. A vizsgált közösségi portálok közül a válaszadók leginkább a Facebook-hoz kötődnek. Az SNS a lányok számára fontosabb, mint mindennapos tevékenység és összességében erősebben kötődnek az SNS-hez. A közösségi médiahasználat intenzitása és az anyagiasság között szignifikáns és erős a kapcsolat ( $r = 0,523$ ;  $p<0,01$ ). A YMS\_7 állításon kívül minden YMS-állítás szignifikánsan korrelál a közösségi médiahasználat intenzitásával. A közösségi média és az anyagiasság között kapcsolat van.

A „Boldogabb lennék, ha több pénzem lenne arra, hogy vásárolhassak.” YMS-állítás és a közösségi médiahasználat között erős, szignifikáns kapcsolat van ( $r = 0,433$ ,  $p<0,01$ ). Az elégedetlenséget befolyásolja az SNS ismerősök bejegyzéseinek és megosztásainak követése ( $r = 0,231$ ,  $p<0,05$ ), valamint mások fényképeinek nézegetése is ( $r = 0,271$ ,  $p<0,01$ ).

#### 5. Összegzés és javaslatok

A megkérdezett tinédzserek számára a *biztonság* kiemelkedő fontossággal bíró érték, amely anyagi és létbiztonságra való törekvést jelent egyaránt. Érdekes lehetne ennek a kapcsolatnak a részletes vizsgálata a jövőben. Ahogyan az önmegvalósításnak az alkotással és társadalmi elismeréssel való kapcsolata is pontosabb összefüggések feltárását tenné lehetővé.

A megkérdezett fiatalokra mérsékelt anyagiattitűd volt jellemző. Viszont a jövőbeli jobb anyagi helyzet reménye és tárgyi javak szerzésére irányuló vágyaik kielégítése erősen korrelált a célértékekkel, mindkét nem esetében. A kutatás eredményei alapján megfigyelhető a közösségi média hatása az anyagiattitűdre. A közösségi portálok közül a Facebook a leggyakrabban használt és a legintenzívebb kötődést kiváltó portál. Eredményeink alapján a további kutatásoknál a közösségi média-hatás vizsgálata a Facebook-ra korlátozható.

Az előtanulmány alapján megállapítható, hogy az online hirdetések (szöveg és videó) nem gyakorolnak jelentősebb hatást sem az attitűdre, sem a fogyasztóként való viselkedésre. Ezen



háttértényezők vizsgálata a továbbiakban véleményünk szerint nem lenne indokolt. A későbbi kutatások során érdekes lenne megvizsgálni, hogy jelenlegi helyzetükkel pontosan miért elégedetlenek a tinédzserek, mi az, ami hiányzik számukra, amiből szeretnének többet fogyasztani?

### Irodalomjegyzék

- Abeele, M. K. Roe, K. (2013): Adolescents' school experience and the importance of having a „cool” mobile phone: Conformity, compensation and resistance? *Poetics*. 41. 265-293.
- Achenreiner, G. B. (1997): Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. In: *Advances in Consumer Research*. 24. 82–88.
- Andorka, R. Kapitány, B. Lengyel, Gy. Spéder, Zs. Szántó, Z. Tóth, I. (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris, Budapest.
- Beatty, S. E. Kahle, L. R. Homer, P. Misra, S. (1985): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology and Marketing*. 2 (3) 181-200.
- Beck, U. (1997): Túl renden és osztályon? in: Angelusz, R. (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Új Mandátum, Budapest.
- Belk, R. W. (1984): Wordly Possessions: Issues and Criticism. *University of Utah*.
- Bindah, E. V. Othman, M. N. (2011): The role of family communication and television viewing in the development of materialistic values among young adults: A review. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (23) 238-248.
- Buijzen, M. Valkenburg, P. M. (2003): The effects of television advertising on materialism, parent–child conflict, and unhappiness: A review of Research. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 24 (4) 437-456.
- Chang, L. Arkin, R. M. (2002): Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology and Marketing*. 19 (5) 389-406.
- Chaplin, L. N. John, D. R. (2007): Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescence. *Journal of Consumer Research*. 34. 480-493.
- Csikszentmihályi, M. Rochberg-Halton, E. (1978): Reflections on Materialism. *University of Chicago Magazine*. 70 (3) 6-15.
- Festinger, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 7. 117.
- Gil, L. A. Leckie, C. Johnson, L. (2016): The impact of self on materialism amongteenagers. *Journal of Consumer Behaviour*. 15. 281-288.
- Goldberg, M. E. Gorn, G. J. Peracchio, L. A. Bamossy, G. (2003): Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*. 13 (3) 278-288.
- Gupta, N. (2011): Globalization does lead to change in consumer behavior: an empirical evidence of impact of globalization on changing materialistic values in Indian consumers and its aftereffects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23 (3) 251-269.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Simányi, L. (2006): Cultural Values in Transition. *Society and Economy*. 28 (1) 41-59.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula, Budapest.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2009): *A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon*. OTKA kutatási tanulmány, Budapest: BCE.
- Hum, N. J. Chamberlin, P. E. Hambright, B. E. Portwood, A. C. Schat, A. C. Bevan, J. L. (2011): A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*. 27. 1828-1833.
- Ingelhart, R. (1990): *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press.
- Jang, K. Park, N. Song, H. (2016): Social comparison on Facebook: Its antecedents and psychological outcomes. *Computer sin Human Behavior*. 62. 147-154.
- John, R. D. (1999): Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*. 26. 183-213.

- Kahle, L. R. Beatty, S. E. Homer, P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*. 13 (December) 405-409.
- Kasser, T. R. Couchman, R. M. Sheldon, C. E. Kennon, M. (2004): Materialistic Values: Their Causes and Consequences. In: *Psychology and Consumer Culture*. Washington D.C, American Psychological Association.
- Kasser, T. R. Rosenblum, K. Niemiec, C. P. Dittmar, H. (2014), Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motiv Emot*. 38. 1-22.
- Kasser, T. R. - Zax, R. M. Sameroff, M. A. J. (1995): The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental Psychology*. 31 (6) 907-914.
- Moore, R. L. Moschis, G. P. (1981): The Role of Family Communication in Consumer Learning. *Journal of Communications*. 31. 42–51.
- Moschis, G. P Churchill Jr. G. A. (1978): Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*. 15. 599–609.
- Nemzeti Média - és Hírközlési Hatóság (2015): Lakossági internethasználat – Online piackutatás 2015. Letöltés dátuma: 2016.06.11.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- Paebo Média Kft. (2014): Z – generáció a 21. században - vezetői összefoglaló. Letöltés dátuma: 2016.04.14.
- Rassuli, K. H. Hollander, S. C. (1986): Desire – Induced, Innate, Insatiable? *Journal of Macromarketing*. 6 (fall) 4-24.
- Richins, M. L. Dawson, S. (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. 19. 303 – 316.
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- Ryan, L. Dziurawies, S. (2001): Materialism and Its Relationship to Life Satisfaction. *Social Indicators Reseach*. 55 (2) 185-197.
- Sheldon, P. Bryant, K. (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism
- Simányi, L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*. (51-52.), 165-195.
- Steinfeld, C. Ellison, N. B. Lampe, C. (2008): Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29. 434-445.
- Taylor, D. G. Strutton, D. (2016): Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotio. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10. 3-29.
- Thoumrungroje, A. (2014): The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 148 (7) 7-15.
- Vandana, U. L. (2014): A review on the role of media in increasing materialism among children. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 133. 456-464.
- Vries, D. A. Kühne, R. (2015): Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*. 86. 217-221.
- Walther, J. Van Der Heide, B. Tong, S. (2008): The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*. 34. 28-49.
- Ward, S. Wackman, D. (1971): Family and Media Influences on Adolescent Learning. *American Behavioral Scientist*. 13. 415-427.
- Weaver, S. T. Moschis, G. P. Davis, T. (2010): Antecedents of materialism and compulsive buying: A life course study in Australia. *Australian Marketing Journal*. 19. 247-256.
- Whiting, A. Williams, D. (2013): Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*. 16 (4) 362 – 369.