

Mit jelent anyagiasságnak lenni? Az anyagiasság jelentéstartalmának vizsgálata szemantikus szelekciós teszt segítségével

What does it mean to be materialist? Analyzing the meaning of materialism with semantic selection test.

DEBRECENI JÁNOS

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, janos.debreceni@stud.uni-corvinus.hu

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES

professzor emerita, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Az anyagiasság, materializmus fontos szerepet játszik a fogyasztáskutatásban. Mind az anyagiasság kialakulását és erősödését befolyásoló tényezőket, mind az anyagiasság által befolyásolt magatartási formákat nagy bizonyossággal tárták fel az elmúlt évtizedekben. Az anyagiasságról szóló szakirodalom feldolgozása során azonban tapasztalható, hogy a kutatók kvalitatív, alternatív kutatási módszert alig használnak. A kérdőíves módszerek között szembevetendő az attitűd- és értékskálák dominanciája. A válaszadók által megjelölt skálaértékek kvantitatív elemzésének pontosságához nem férhet kétség, ahogyan a legtöbbször alkalmazott anyagiasság-skálák (Material Value Scale, Youth Materialism Scale, Aspiration Index) megbízhatóságához sem. A szociális kívánatosságnak való megfelelés viszont veszélyezteti a mérés bizonyosságát. Ugyanis soha nem zárhatjuk ki annak lehetőségét, hogy a válaszadó a kérdező vélt elvárásainak megfelelő válaszokat ad. Kutatásunk során egy olyan módszerrel kísérleteztünk, amelynek segítségével elkerülhető a szociális kívánatosság dilemmája. A szemantikus szelekciós teszt egy, a szociálpszichológiában gyakran alkalmazott fél-projektív mérőeszköz. Egyetemi hallgatókat kértünk meg arra, hogy az anyagiasságot, illetve a fogyasztáskutatásban hozzá kapcsolódó fogalmakat képek kiválasztásával jellemezzék. Az egyezőségek és különbözőségek alapján a fogalmak konnotatív jelentése közötti hasonlóságokra és eltérésekre következtethetünk. Jelen tanulmány egy olyan alternatív módszer alkalmazásának lehetőségére hívja fel a figyelmet, amely mind az anyagiasság, mind más marketingjelenségek megértéshez segítséget nyújthat.

Kulcsszavak: szemantikus szelekciós teszt, anyagiasság, célértékek

Materialism plays an important role in consumption studies. The significance of antecedent and dependent variables of materialism had been proofed in past decades. After the review of materialism literature we concluded that only a few researchers applied qualitative or alternative methodology to investigate materialism. Among survey-based studies the dominance of materialism- and value-scales (such as Material Value Scale, Youth Materialism Scale, Aspiration Index) is remarkable. There is no doubt that the reliability of these scales or the precision of multivariable data analysis is good. But social desirability bias can distort survey results. We can never exclude that the respondent gives an answer which fits the best to the probable expectations of the questioner.

In recent study we made an experiment with a measurement tool that can filter the social desirability bias. The semantic selection test is a semi-projective technique commonly used in social psychology. University students were asked to characterize materialism and related definitions by images. The similarities and differences reveal the same or diverse connotative

meaning of words. Recent paper drives the attention of marketing and materialism researchers to the potentials of semantic selection test as an appropriate way to discover consumers' perspectives.

Keywords: semantic selection test, materialism, personal values

1. Bevezetés

A fogyasztástudomány egyik meghatározó kutatási területe az anyagiasság vizsgálata. Az anyagiasság, materializmus a tárgyi javak szerzésének, birtoklásának fontosságát jelenti és kifejezi a fogyasztók anyagi javak iránti elköteleződését. Az anyagiasság több más személyes tulajdonsággal, értékkel, preferenciával alkotott viszonyrendszerben vizsgálható. Különböző társadalmi csoportokban, különböző életszakaszokban eltérő az anyagi attitűd erőssége, más és más tényezők befolyásolják azt. A hazai és nemzetközi anyagiasság-kutatások a materializmust befolyásoló, vagy a materializmus által befolyásolt változók kiterjedt viszonyrendszerét tárták fel. A kutatók szinte minden esetben preferencia- és értékskálákat használtak, melyek eredményeit kvantitatív módszerekkel, leggyakrabban lineáris regresszió-elemzéssel és strukturális egyenlőség modellezéssel vizsgálták. Mivel az alkalmazott anyagiasság-skálák esetében (jellemzően: Material Value Scale; Youth Materialism Scale, Aspiration Index) a kapott eredményeket torzíthatják a kérdező vélt szándékának megfeleltetett válaszok, a szignifikáns – mindemellett módszertanilag megbízható – összefüggéseket mindig fenntartással kell kezelnünk. Kevés olyan kutatás látott napvilágot, amelyben kvalitatív vagy alternatív módszerekkel vizsgálták volna az anyagiasságot. Jelen tanulmányban arra keressük a választ, hogy az elmúlt évek anyagiasság-kutatásai során vizsgált változókat, többek között az *anyagiasságot, boldogságot, sikert, státuszszimbólumot, élményt*, valamint *egyéni célértékeket* mennyire hasonlóan vagy különbözőképpen értelmezik a fiatalok? Az elvárásoknak megfelelő válaszok kiküszöbölése érdekében egy, a szociálpszichológiában gyakran alkalmazott módszert, a szemantikus szelekciós tesztet használtuk. A kapott eredményeken keresztül az anyagiasság konnotációi mellett a materializmus és a fogyasztói magatartás újabb kapcsolódási pontjai körvonalazhatók. A tanulmány segítheti az anyagiasság-kutatókat abban, milyen változók függvényében érdemes az anyagiasságot vizsgálni.

2. Szakirodalmi áttekintés

Bár a birtokolható és elfogyasztható anyagi javak mindig is célterületét képezték a fogyasztástudománynak, a XX. század második felében pedig más diszciplínák (például pszichológia, szociológia) is bevonták kutatásaikba, az anyagiasság meghatározása és kutatásának módszertana mégis Belk, Richins és Dawson, illetve Kasser nevével vált eggyé. Belk az egyén anyagi attitűdjét olyan személyes jellemvonásokon keresztül tartja vizsgálhatónak, mint a *birtoklás iránti vágy, az önzőség és az irigység* (BELK, 1984). Richins és Dawson meghatározó munkájukban - a Belk-féle materializmus skálát kivéve - az összes addigi anyagiasság-kutatási módszert megbízhatatlannak vélték (RICHINS – DAWSON, 1992). Saját mérési módszerükkel a materializmusnak három dimenzióval keresztül: *siker, szerzés-központúság és boldogság*, közvetlen mérését javasolták. Elméletükben a materializmus érték, mivel az egyéni célértékek között jól megfigyelhető a szerzés és birtoklás iránti vágyak rendező ereje, illetve a vágyak kielégítésére tett erőfeszítések központi szerepe. Kasser megfigyelései alátámasztották, hogy az anyagiasság-vezérelt erőfeszítések jelentős hatással vannak a szűkebb és tágabb szociális kapcsolatokra, fokozzák a belső, személyes konfliktusokat, valamint növelik az egyén elégedetlenségét, bizonytalanságát, és befolyásolják

a boldogságérzetét. Kasser mindezek okaként a fogyasztói társadalom irreális eszményképeit és az egyén velük szembeni kiszolgáltatottságát, védtelenségét jelölte meg (KASSER, 2005). Kasser munkái annak is köszönhetik jelentőségüket, hogy a marketingkutatóktól függetlenül, a pszichológia paradigmája felől mutattak rá az anyagiasság rendező erejére, relevanciájára, és olyan összefüggésre, amelyek megerősítésére napjaink empirikus kutatásai irányulnak. Ilyen, az anyagiassággal szorosan összefüggő változók a *személyes lelki szükségletek, személyes-jóllét, az önbecsülés vagy a boldogság.*

2. táblázat: Az anyagiasság szignifikáns kapcsolatai

Megjelenés éve	Szerzők	Instrumentum ²⁴	Anyagiassággal való szignifikáns összefüggés
2019	Siahitri, Lee	Rövidített MVS	Divat követése (+) Márka fontossága (+)
2017	Muniz et al.	Rövidített MVS	Boldogság (-)
2017	Islam et al.	MVS	Kortárs csoport (+) Hírességek követése (+) Televízió reklámok (+)
2016	Jiang et al.	MVS	Szubjektív jóllét (-)
2016	Flynn et al.	MVS	Státuszfogyasztás (+) Márkák iránti elkötelezettség (+)
2016	Duh	MVS	Pénz (+) Rosszabb anyagi körülmények a gyermekkorban (+)
2015	Ku	EIG	Élettel való elégedettség (-) Rosszabb anyagi körülmények a gyermekkorban (+)
2015	Sidhu, Foo	NMS	Boldogság (-)
2014	Kasser et al.	AI	Önbecsülés (-)
2013	Chan	YMS	Társas összehasonlítás (+) Önbecsülés (-)
2012	Abid, El-Bassiouny	MVS	Siker (+) Önbecsülés (-)
2012	Gil et al.	Módosított MVS	Siker (+) Luxusmárkák iránti érdeklődés (+)
2012	Goldsmith, Clark	AI	Státuszfogyasztás (+)
2011	Weaver et al.	Módosított MVS	Anyagias értékek serdülőkorban (+)
2010	Durvasula, Lysonsky	Rövidített MVS	Pénz (+) Szorongás (+)
2010	Chaplin, John	YMS	Szülők érzelmi támogatása (-) Szülők anyagiassága (+) Kortársak általi elfogadottság (-) Kortársak anyagiassága (+)
2006	Pikó	MVS	Élettel való elégedettség (+)

²⁴ MVS: Material Value Scale (Richins Dawson, 1992); Rövidített MVS (Richins, 2004); Módosított MVS (Wong et al. 2003)

YMS: Youth Materialism Scale (Goldberg et al. 2003)

AI: Aspiration Index (Kasser Ryan, 1996); EIG: Extrinsic and Intrinsic Goals (Kasser Ryan, 1996)

NMS: New Materialism Scale (Trinh Phau, 2012)

2003

Goldberg et al.

YMS

Vásárlási hajlandóság (+)
Megtakarítás (-)
Rosszabb anyagi körülmények a
gyermekkorban (+)

Forrás: saját szerkesztés

A kétezres évektől az anyagiasság-kutatásokat egy jól körvonalazható kapcsolatrendszer keretein belül végezték. A kutatók egyrészt az anyagi attitűd kialakulását és erősségét befolyásoló tényezőket vizsgálták, valamint arra kerestek magyarázatot, hogy milyen más személyes jellemzőket befolyásol a materializmus. Az 1. számú táblázat az elmúlt évek azon kutatási eredményeiből emel ki egyet-egyét, amelyek a leggyakrabban vizsgált összefüggéseket bizonyították. A vizsgált változók három fő csoportba oszthatók: *anyagiasságot befolyásoló* háttérváltozók, *anyagiasság által befolyásolt* függő változók, és *közvetítő* változók. A pénz szerepe, a jövedelmi helyzet, a pénzhez való viszony pedig megkerülhetetlen elemei a kutatási keretmunkáknak. A háttérváltozók közül kiemelendő a család hatása: a szülők érzelmi támogatása csökkenti a gyermek anyagi attitűdjét, ugyanakkor az anyagi szülők gyermekei, illetve a rosszabb anyagi körülmények között felnövő gyermekek jellemzőbben anyagiasabbak (DUH, 2016; KU, 2015; CHAPLIN JOHN, 2010; GOLDBERG et al., 2003). Tinédzserkorban a kortársak szintén meghatározó szerepet töltenek be, az anyagi attitűdjük növeli az anyagi javak fontosságát az egyén számára (ISLAM et al., 2017; WEAVER et al., 2011; CHAPLIN JOHN, 2010). A kortársak esetében nagy jelentősége van a társas összehasonlításnak, vagyis, ha az egyén hajlamos saját javait, mint a siker jegyeit másokéval összehasonlítani, az növeli anyagiasságát (CHAN, 2013). Az önbecsülésnek pedig az interperszonális kapcsolatok minősége és az anyagiasság között betöltött közvetítő funkciója rendre bizonyosságot nyer (KASSER et al., 2014; CHAN, 2013; ABID EL-BASSIOUNY, 2012). Ami a függő változókat illeti, lényeges hatás a divat- és márkapreferenciák erősödése (SIAHITRI LEE, 2019; GIL et al., 2012) valamint a státuszfogyasztás iránti vágy fokozódása az anyagiasság hatására (FLYNN et al., 2016). A közérzetre, elégedettségre vonatkozóan fontos összefüggés, hogy az anyagiasság fokozódásával az egyén egyre kevésbé érzi magát boldognak (MUNIZ et al., 2017; JIANG et al., 2016; SIDHU FOO, 2015) az étellel való elégedettsége csökken (KU, 2015), ugyanakkor egyre szorongóbbá válik (DURVASULA LYSONSKY, 2010). Ugyanakkor, ha az életben elért sikerek párhuzamban állnak a megszerzett és birtokolt javakkal, a jobb vagyoni körülmények növelik az étellel való elégedettséget (PIKÓ, 2006).

Az anyagiasság függő változókra gyakorolt hatásában nagy szerep hárulhat az értékekre. Bár az anyagiasság értékekkel való összefüggésének kutatása kevésbé gyakori, feltételezhető, hogy a külsőségekkel, anyagi célokkal szemben a belső, magasabb rendű célok inkább hozzájárulnak a jólléthez (MARTOS KOPP, 2012). Egy reprezentatív kutatás során a magyar felnőtt – rendszerváltás előtt szocializálódott - lakosság önzetlennek, a birtoklás iránti vágya ugyanakkor erősnek bizonyult. Ugyanez nem volt elmondható a már piacgazdaságban felnövekvő fiatalokról, akik kevésbé voltak anyagiasak (HOFMEISTER NEULINGER, 2013). Az eltérés oka vélhetően a szocializációs közeg által képviselt értékek különbözőségében keresendő. A fiatalok életkörülményei jelentősen eltértek attól, amit az idősebb korosztály a szocializmusban tapasztalt. A rendszerváltás előtti szűk kínálat, korlátos anyagi és fogyasztási lehetőségekkel szemben az anyagi attitűd egyfajta reflexióként jelent meg. Emellett a fogyasztás legújabb formái (pl. bérlet, lízing) ismertebbek és elfogadottabbak voltak a fiatalok körében. Egy budapesti középiskolákban végzett kérdőíves megkérdezés eredményei közül szembevetendő a

szórakozás mellett a biztonság és az emberi kapcsolatok fontossága, valamint a fiatalok kevésbé anyagiassági attitűdje (DEBRECENI, 2017).

A fentiekkel összefüggésben nem meglepő az élményfogyasztás előtérbe kerülése a javak pusztta birtoklásával szemben. Az élményfogyasztás olyan, a pozitív életérzés növelésére irányuló magatartás, amely jellemzően szolgáltatásokon keresztül érvényesül. A szükséglet-kielégítés részvételen, tapasztalaton, átélésen keresztül történik. Kutatási eredmények szerint, azok az egyének, akik inkább élményeket gyűjtenek, nagyobb autonómiával jellemzik magukat, vitalitásuk jobb és készségeiket is pozitívabban értékelik szemben azokkal, akik inkább tárgyi javakra költenek (ZHANG et al., 2013). Az élményfogyasztás ráadásul növeli a boldogságérzetet (ZHANG et al., 2014) és csökkenti a kínálkozó vásárlási lehetőségekről való lemaradás okozta szorongást (CARTER – GILOVICH, 2010). Egy tinédzserek körében végzett kvalitatív kutatásból az derült ki, hogy a megkérdezettek számára a barátokkal, családtagokkal való minőségi időtöltés számít élménynek (DEBRECENI, 2018). Mindemellett az anyagiassággal kapcsolatos asszociációk a munkára, illetve a pénz el nem költésének módjára vonatkoztak, míg a boldogságot leginkább a személyközi kapcsolatokkal azonosították a válaszadók.

Ahogy az 1. számú táblázatban is olvasható, a leggyakrabban alkalmazott mérőeszközök a Material Values Scale (RICHINS DAWSON 1992) és különböző módosított verziói, a Youth Materialism Scale (GODLBERG, et al., 2003), valamint a Kasser-Ryan-féle instrumentumok. Közös jellemzőjük, hogy a válaszadóknak olyan állításokat kell értékelniük – egyet értve azzal, vagy igaznak tartva azt saját magukra nézve – amelyek anyagi javak megszerzésére, birtoklására, és különböző dolgok iránti vágyaik erősségére vonatkoznak. Statisztikai elemzést követően jellemezhető a vizsgált sokaság anyagiassági attitűdje. A skálák kiértékelésekor azonban rendre felmerül annak kétsége, hogy a válaszok mennyire tükrözik a válaszadók valódi attitűdjét? Mekkora lehet a válaszok mögött a társadalmi elvárásoknak, a kérdezőnek való megfelelés kényszere? Ezek nehezen kiküszöbölhető sajátosságai a kérdőíves megkérdezésnek. De milyen más eszközzel lehet egyidejűleg nagyszámú keresztmetszeti adathoz jutni torz, a valóságot elkendőző válaszok nélkül? Jelen kutatással célunk az anyagiasság és a fogyasztáskutatásban hozzá kapcsolat fogalmak összefüggéseinek újszerű feltárása volt.

3. Módszertan és minta

A szemantikus szelekciós teszt (semantic selection test, továbbiakban SST) egy, a szociálpszichológiában alkalmazott fél-projektív mérőeszköz, amely jelentéstársításon alapszik. A válaszadóknak minden fogalmat képekkel kell jellemezniük, 16 ikonból kell megadott számút választaniuk. A teszt alapfeltevése, hogy a válaszadó számára hasonló jelentéstartalommal rendelkező fogalmakhoz hasonló képeket párosít. Mivel a válaszadó számára nem nyilvánvaló, hogy a fogalom-kép párok milyen módon kerülnek feldolgozásra, ezért a társadalmi kívánatosságának való megfelelés torzító hatása nagy bizonyossággal kiküszöbölhető (SZABÓ et al., 2013). A válaszadóknak arra kell törekedniük, hogy az

ikonokkal a lehető legrövidebb idő alatt – az első megérzésükre hagyatkozva – jellemezzék a fogalmakat.



5. ábra: Az SST ikonkészlete

A tesztben használt ikonok az 1. számú ábrán láthatók. Az ikonok nem véletlenszerűen kerültek kiválasztásra. Az SST fejlesztése során arra törekedtek, hogy az ábrák sematikusak legyenek, ugyanakkor valamilyen jelentést hordozzanak (például: ház) vagy jelentéssel való felruházásra alkalmasak legyenek (például: szem). Az SST használatához és a válaszok kiértékeléséhez nem kell ismerni az ikonok eredeti jelentését, hanem az azonosan választott ábrák száma a meghatározó. Az SST alapfelvetése ugyanis az, hogy a válaszadó számára az azonos jelentéssel bíró fogalmakhoz részben vagy egészben ugyanazokat az ábrákat rendeli. A tesztet sikerrel alkalmazták a pszichológia területén, terápiák során, de olyan szenzitív kérdéseknél is, mint az etnikai csoportokhoz kapcsolódó érzelmek, a diákok tanárokhöz és iskolához való kötődésének erőssége, vagy a saját nemzethez fűződő érzelmek. Az SST hátterét, módszertanát és alkalmazási lehetőségeit Szabó Éva és szerzőtársai mutatták be részletesebben (SZABÓ et al.,

Forrás: Szabó et al., 2013

2013).

Jelen kutatás egy pilot-kutatás, melyben jelentésbeli hasonlóságokat kerestünk az anyagiasság és annak kapcsolatrendszerében vizsgált változók között. Így az instrumentum egyik részét az *anyagiasság, boldogság, élmény, karrier, megtakarítás, munka, pénz, siker, státuszszimbólum* képezték. Másfelől arra voltunk kíváncsiak, hogy lehet-e hasonlóság az egyéni célértékek és a főnti változók konnotatív jelentése között? Így került a kérdőívbe a List of Values (továbbiakban LOV) értékkészlet (KAHLE et al., 1986) néhány eleme: az *alkotás érzése, biztonság, jó kapcsolatok másokkal, önbecsülés, önmegvalósítás, szórakozás és az élet élvezete, társadalmi elismerés, illetve a valahová tartozás érzése.*

4. Eredmények értékelése

A mintát 84 fő, 21-22 év között egyetemi hallgató alkotta. A megkérdezés kényelmi mintavétel útján, papír alapú kérdőívvel történt. A válaszadók minden fogalmat külön-külön boxban jellemeztek négy-négy ikon bekarikázásával. A kiválasztott ikonok számszerűsítése és az adattisztítás után elvégeztük az összehasonlítást. A 2. számú táblázat a vizsgált változók egyik részének anyagiassághoz való hasonlóságát mutatja be. A 4, 3, 2, 1, 0 oszlopok azokat az eseteket tartalmazzák, amelyeknél rendre 4, 3, 2 vagy 1 kép egyezett meg, illetve ahol nem volt egyezés (0).

3. táblázat: Az anyagiassággal való képegyezőségek összefoglalása

4		3		2		1		0	
Pénz	6	Pénz	24	Pénz	36	Boldogság	36	Boldogság	29
Munka	2	Státusz.	14	Karrier	34	Élmény	36	Élmény	28
Siker	2	Karrier	12	Megtak.	34	Siker	29	Munka	18
Megtak. ²⁵	1	Munka	11	Státusz.	30	Megtak.	28	Siker	16
Státusz. ²⁶	1	Siker	10	Siker	27	Munka	28	Státusz.	13
Boldogság	0	Megtak.	9	Munka	25	Karrier	26	Karrier	12
Élmény	0	Boldogság	6	Élmény	17	Státusz.	26	Megtak.	12
Karrier	0	Élmény	3	Boldogság	13	Pénz	15	Pénz	3

Forrás: saját szerkesztés

Érdeemes megfigyelni a *pénz* és az *anyagiasság* hasonlóságát. A válaszadók 35%-a ugyanazzal a 4 vagy 3 képpel jellemezte a két változót. Hasonlóképpen érdekes összefüggés a *boldogság* és az *élmény* együttes mozgása. Az esetek több mint 70%-ban egyáltalán nem egyeznek a megjelölt képek vagy csupán egyetlen egyezés fordul elő. Bár kevésbé markáns a kapcsolat, de a *munka* és *siker* konnotatív jelentésének hasonlósága is érdekes gondolatokat vet fel. A *boldogság-élmény* ábrajelöléseit összehasonlítva megállapítható, hogy az esetek 20%-ban szinte azonosak a válaszok (4 és 3 képegyezés), valamint kevesebb mint 5 %-ban állt fenn az egyezés hiánya. A *munka* és *siker* ugyanezen kapcsolatai szintjei 20%-os (4 és 3 képegyezés) és 13%-os (0 egyezés) arányt mutatnak. Az anyagiasságtól függetlenül a 2. számú táblázat változói között hasonlóan magas egyezésre derült fény a *karrier* és a *siker*, valamint a *boldogság* és a *siker* esetében. A 4 és 3 képegyezés mindkét esetben 25%, a 0 egyezés pedig 7 és 8%.

4. táblázat: Az anyagiasság és a LOV elemek egyezőségeinek összefoglalása

4		3		2		1		0	
Önmegval. ²⁷	2	Társadalmi elismerés	8	Biztonság	32	Valahová tartozás	45	Jó kapcsolat	39
Biztonság	1	Biztonság	3	Valahová tartozás	24	Társadalmi elismerés	39	Alkotás érzése	38
Valahová tartozás	1	Alkotás érzése	2	Társadalmi elismerés	20	Biztonság	36	Önbecs.	31
Alkotás érzése	0	Szórak.	2	Önbecs.	19	Szórak.	35	Önmegval.	31

²⁵ Megtak.: Megtakarítás

²⁶ Státusz.: Státuszszimbólum

²⁷ Önmegval.: Önmegvalósítás

Önbecs. ²⁸	0	Önbecs.	1	Szórak.	19	Önbecs.	33	Szórak.	28
Szórak. ²⁹	0	Önmegval.	1	Önmegval.	17	Önmegval.	33	Társadalmi elismerés	17
Társadalmi elismerés	0	Jó kapcsolat	1	Jó kapcsolat	13	Alkotás érzése	32	Valahová tartozás	13
Jó kapcsolat	0	Valahová tartozás	1	Alkotás érzése	12	Jó kapcsolat	31	Biztonság	9
Forrás: saját szerkesztés									

A 3. számú táblázat a LOV elemek *anyagiassággal* való egyezőségeit összesíti. Ebben az esetben nem beszélhetünk olyan változóról, mint a 2. táblázatban kiemelt *pénz*, de olyanról igen, amelynek konnotatív jelentése nagyon különböző az *anyagiasságétól*. Ilyen változó a *jó kapcsolat másokkal* (a 0 vagy 1 képegyezés aránya 83%), melynek mintázata illeszkedik a szakirodalomban közölt eredményekhez, amelyek szerint, ha valaki a kortársai által elfogadott, az kevésbé anyagi. Bár jelen kutatás nem irányul ok-okozati összefüggésekre, a jelentéstartalmak eltérése újabb jel az anyagiasság és a társas kapcsolatok ellentétes irányú kapcsolatára. Ezt érdemes lenne egy tinédzser mintán megvizsgálni – a szakirodalmi áttekintésben bemutatott eredmények ugyanis tinédzserekre vonatkoznak - amikor nagyobb a társas környezetnek való megfelelés kényszere. Az alkotás érzése jelentéstartalmában szintén erősen különbözhet az anyagiasságtól (0 vagy 1 képegyezés aránya 70%).

Az 1. táblázat változói és a LOV elemek között is találunk egyezőségeket. A *boldogság alkotás érzésével* összevetett jelentéstartalma 17%-os 4 vagy 3 képegyezés esetén, ugyanez az érték a *boldogság – önmegvalósításnál* 23%, a *boldogság – szórakozás* esetében pedig 26%. Ezeknek az értékeknek és a *boldogság – anyagiasság* különbözőségének ismeretében feltételezhetjük, hogy a *boldogság* érzése inkább nem az anyagiasság vonatkozásában vizsgálendő, de legalábbis a negatív kapcsolat keresendő. Másik jelentős összefüggés az *önmegvalósítás* és a *siker* között fedezhető fel, a 4 vagy 3 képegyezés aránya 26%, míg az egyezés hiánya 8%. Szinte ugyanez az arány (22%, illetve 8%) jelenik meg az *önmegvalósítás* és az *önbecsülés* összevetésekor.

Visszatérve az anyagiasságra, a teljes (4) képegyezőségeket figyelmen kívül hagyva, magas hármass képegyezést – ami szintén erős jelentésbeli hasonlóság – találni az *alkotás érzése, karrier, munka, siker, státuszszimbólum* esetében. A képegyezőségek 10-14 közöttiek a 84 válaszból. Jóval magasabb azonban a pénz hármass képegyezése, 24 válasz.

A jelentésbeli hasonlóságok alátámasztására néhány tesztváltozót is magában foglalt a kérdőív. A *takarékosság* nagyon magas arányban mutat 4 és 3 képegyezőséget a *meztakarítással* (31%), az egyezés hiánya pedig mindössze 6%. Szinte ugyanez mondható el a *fősvénység-torkosság* összevetéséről (26% és 10%), melyek bár különböző jellemvonások, a válaszadók számára mégis hasonló jelentéssel bírnak.

²⁸ Önbecs.: Önbecsülés

²⁹ Szórak.: Szórakozás

5. Összegzés

A szemantikus szelekciós tesztet kísérleti jelleggel alkalmaztuk egy kényelmi mintán olyan fogalmak jelentéstartalmának összehasonlítására, amelyek a szakirodalomban az anyagiassággal bizonyítottan összefüggésben állnak. A vizsgálatot kiterjesztettük a személyes célértékekre, mivel prekonceptciónk, hogy az anyagiasság attitűd nem függetleníthető az egyén értékrendszerétől. Jelen tanulmánynak nem volt célja statisztikai teszt alkalmazása, csak a leíró statisztikák bemutatása. Ennek oka, hogy az SST elemzéséhez használt binomiális eloszláson alapuló statisztikai próbák 8 választást engednek meg a 16 ikon közül (SZABÓ et al. 2013), ezzel szemben mi arra törekedtünk, hogy a közel azonos jelentéstartalmakra (4 és 3 képegyezés) valamint a képegyezés hiányára (0) mutassunk rá. Elfogadjuk annak kritikáját, hogy az eredeti 8 választás más egyezés-mintázatot eredményezett volna, de fenntartjuk azt az előfeltételezését, hogy a mindössze 4 választási lehetőség közelebb visz bennünket az azonos konnotációkhoz.

Az anyagiasság-kutatás vonatkozásában javasolt a *pénz* szerepének bevonása és értékelése az anyagiasság vizsgálata során. Hasonlóképpen a *siker* anyagiasság vonatkozásainak feltárása, valamint a *munkának* az értelmezése és értékelése is izgalmas kutatási eredményekkel kecsegtetnek. A *boldogság-anyagiasság* összefüggésében az ellenirányú kapcsolat vitán felül áll, akárcsak az *élményszerzés* anyagiasság attitűddel szembeni volta. Módszertani javaslat az anyagiasság-, és más preferencia-skálák teljes hosszúságú állításainak SST-n keresztüli vizsgálata kísérleti jelleggel, illetve az SST-vel egyidejűleg metafora módszer alkalmazása.

6. Felhasznált irodalom

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.

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.

Kasser, T. (2005): *Az anyagiasság súlyos ára*. Ursus Libris, Budapest.

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.

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.

Flynn, L. – Goldsmith, R. E. – Pollite, W. (2016): Materialism, status consumption and market involved consumers. *Psychological Marketing*. 33 (9) 761-776.

Duh, H. I. (2016): Childhood family experiences and young Generation Y money attitudes and materialism. *Personality and Individual Differences*. 95. 134-139.

Ku, L. (2015): Development of Materialism in Adolescent: The Longitudinal Role of Life Satisfaction Among Chinese Youth. *Social Indicators Research*. 124. 231-247.

Chaplin, L. N. John, D. R. (2010): Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*. 20. 176-184.

Goldberg, M. E. Gorn, G. J. Peracchio, L. A. Bamossy, G. (2003): Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*. 13. 278-288.

Chan, K. (2013): Development of materialistic values among children and adolescents. *Young Consumers*. 14 (3) 244-257.

Kasser, T. Rosenblum, K. L. Sameroff, A. J. Deci, E. L. Niemiec, C. P. Ryan, R. M. Árnadóttir, O. Bond, R. Dittmar, H. Dungan, N. Hawks, S. (2014): Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*. 38 (1) 1-22.

Adib, H. El-Bassiouny, N. (2012): Materialism in young consumers: An investigation of family communication patterns and parental mediation practices in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*. 3 (3) 255-282.

Siahitri, V. Lee, W. J. (2019): How do materialists choose prominent brands in emerging markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 46. 133-138.

Gil, L. A. Kwon, K. N. Good, L. K. Johnson, L. W. (2012): Impact of self on attitudes towards luxury brands among teens. *Journal of Business Research*. 65. 1425-1433.

Muniz-Velázquez, J. A. Gomez-Baya, D. Lopez-Casquete, M. (2017): Implicit and explicit assesment of materialism: Associations with happiness and depression. *Personality and Individual Differences*. 116. 123-132.

Sidhu, J. K. Foo, K. H. (2015): Materialism: The road to happiness and life satisfaction among Singaporeans. *Journal of Happiness and Well-Being*. 3 (1) 77-92.

Durvasula, S. Lysonsky, S. (2010): Money, money, money - How do attitudes towards money impact vanity and materialism? - The case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 27 (2) 169-179.

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.

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.

Debreceni, J. (2017): Mennyire anyagiasak a hazai tinédzserek? Az anyagias attitúd, az egyéni célértékek és a közösségi médiahasználat összefüggései. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. 12 (4) 219-232.

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.

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.

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

Debreceeni, J. (2018): Tangible or intangible ways to happiness? Consumption related values among adolescents. *European Journal of Multidisciplinary Studies*. 3 (4) 198-209.

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.