

A materializmus, az egyéni célértékek és a médiahasználat kapcsolatának vizsgálata tinédzserek körében – Egy pilot kutatás eredményei

The investigation of relationships between materialism, terminal values and media use among teenagers – Empirical findings of a pilot research

Debreceni János

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet
tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi
Kar
debreceni.janos@uni-bge.hu

Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes

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

Absztrakt

Az anyagiasság, materializmus fontos szerepet játszik a fogyasztáskutatásban. Mind az anyagiasság attitűd kialakulását és erősödését befolyásoló tényezőket, mind az anyagiasság által befolyásolt magatartási formákat nagy bizonyossággal tárták fel az elmúlt évtizedekben. A materializmus, az értékek, valamint az egyéni médiapreferenciák kapcsolatával mindeztidáig kevesen foglalkoztak. Jelen kutatás arra keresi a választ, hogy a materializmus milyen célértékekkel áll összefüggésben, számít-e az áldozathozatali hajlandóság vagy az önkéntes egyszerűség? Vannak-e különbségek az eltérő médiafogyasztási preferenciák, különösképpen a közösségi médiahasználat okainak vonatkozásában? A vizsgált célcsoportot budapesti középiskolákban tanuló tinédzserek képezték. Az adatgyűjtés során többek között rövidített Richins-Dawson materializmus skála, List of Values értékészlet, és Uses & Gratifications-skála került alkalmazásra.

Bár a megkérdezés célja elsősorban egy későbbi kutatássorozathoz használandó kérdőívpanel próbája volt, az eredmények biztatók. Míg a materializmus dimenziói közül a szerzéspontosság bizonyult a legfontosabbnak és állt a legtöbb szignifikáns kapcsolatban más változókkal, addig a közösségi médiahasználat figyelemre méltó összefüggéseket mutatott az egyéni célértékekkel. Jelen tanulmány következtetései jól hasznosíthatók mind a fogyasztáskutatás, mind a kommunikációs kutatások területén.

Kulcsszavak: materializmus, értékek, közösségi média, tinédzserek

Abstract

Materialism plays an important role in consumption studies. The significance of antecedent and dependent variables of materialism had been proofed in past decades. The relationship between materialism, individual values and media preferences was underresearched. Recent study finds answer on questions: which terminal values relate to materialism; do the willingness to sacrifice or voluntary simplicity matter; or do the media preferences show any differences in the relationships above? The target group consisted of teenagers attending to secondary schools located in Budapest. The survey panel included shortened Richins-Dawson-scale, List of Values, and Uses & Gratifications-scale.

Although the original aim of research was to test a full-length survey panel for further large scale researches, but the results are promising. Among materialism dimensions dominant role and wide relati-

onships of acquisition centrality was shown, while social media use demonstrated remarkable correlations with terminal values. The consequences of the study can contribute to the field of consumption and communication studies.

Keywords: materialism, values, social media, adolescence

1. Bevezetés

A fogyasztástudomány egyik meghatározó kutatási területe az anyagiasság vizsgálata. Az anyagiasság, a 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 anyagiasság attitűd erőssége, más és más tényezők befolyásolják azt. A hazai és a nemzetközi anyagiasság-kutatások a materializmust befolyásoló, és a materializmus által befolyásolt változók kiterjedt viszonyrendszerét tárták fel. Jelen tanulmány az anyagiasság különböző összefüggéseit vizsgáló kérdőív kis elemszámú mintával végzett kutatási eredményeit foglalja össze. A pilot kutatás elsősorban arra irányult, hogy a vizsgált célcsoport tagjai értik-e a skálák állításait, valamint a panel által tartalmazott 50 kérdés hosszú-e, egyáltalán elegendő-e megfelelő mennyiségű és minőségű információ összegyűjtéséhez? Az adattisztítást követően az összehasonlító elemzések biztató eredményekkel szolgáltak, amelyeket publikálásra alkalmasnak találtunk.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Materializmus

Az anyagiasság, materializmus a tárgyi javak szerzésének, birtoklásának fontosságát jelenti és kifejezi a fogyasztók anyagi javak iránti elköteleződését. A marketing és a fogyasztói magatartás területén Belk, Richins és Dawson, illetve Kasser elméleti következtetései a meghatározók. Belk koncepciója az egyén anyagiasság attitűdjét olyan személyes jellemvonásokon keresztül vizsgálja, mint a birtoklás iránti vágy, az önzőség és az irigység (Belk, 1984). Richins és Dawson meghatározó munkájukban egyrészt a materializmus értéként való megközelítésére adtak magyarázatot, másrészt bemutatták saját mérési módszerüket, a Richins-Dawson-skálát, ami a siker, a szerzés-központúság és a boldogság dimenzióján keresztül méri az egyén anyagiasság attitűdjét (Richins – Dawson, 1992). Richins és Dawson (1992) szerint a materializmus azért tekinthető értéknek, mert az egyéni célértékek között a szerzés és birtoklás iránti vágyak rendező erővel bírnak, az anyagi vágyak kielégítésére tett erőfeszítések központi szerepet tölthetnek be. Később a materializmus-kutatás jelentősége egy teljesen más tudományterülettől, a pszichológiától nyert megerősítést. Kasser (2005) saját praxisában végzett megfigyelései ugyanis alátámasztották, hogy az anyagiasság-vezérelt erőfeszítések jelentős hatással vannak a szűkebb és tágabb szociális kapcsolatokra, belső, személyes konfliktusokat okoznak, 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). A materializmus összefüggései szerteágazók. Többféle megközelítésből adható válasz arra, hogy mennyire anyagiasság valaki, miért válik erősen anyagiassá, vagy hogyan tud függetlenedni az anyagi javak vonzásától? Egyik megközelítés sem egyedüli ok, számos körülmény együttállása szükséges ahhoz, hogy az egyéni anyagiasság erősödjön vagy enyhüljön. A materializmus vizsgálata ti-

nédzserkorban nagyobb jelentőséggel bír, hiszen a pubertás egy átmeneti életszakasz. Átmenet a gyermekkor és a felnőttkor között, ami nemcsak az általános személyiségfejlődési folyamatok, hanem a fogyasztóvá válás, a fogyasztói szocializáció egyik fontos fázisa is. Jellemzően a 11-13. életévtől a 18-19. életévig tart, de gyakran csak fiatal felnőttkorban zárul. Általános pszichés jellemzője az identitás, az énkép fejlődése és megerősödése, nem mentes a személyes krízishelyzetektől, a bizonytalanságtól, családi és közösségi konfliktusoktól. A fizikai változás intenzitása, az énkép bizonytalansága, az egyre gyakoribb, felelősségteljes döntést kívánó helyzetek, valamint a fokozódó társadalmi nyomás (például elfogadott életvitel, továbbtanulás, jövőképek kérdései) fokozott terhet jelentenek a kamasz számára. A fogyasztáselméletben ez az életszakasz azért bír kiemelt jelentőséggel, mert az anyagi javaknak stabilizáló, birtokolható, az énképbe illeszthető, és a társas összehasonlítást szolgáló aspektusa kerülhet előtérbe. Jelen kutatással az anyagiasság, az egyéni célértékek és a közösségi médiahasználat közötti kapcsolatok feltárása tettünk kísérletet tinédzserek esetében, kiegészítve az önkéntes egyszerűséggel valamint az áldozatvállalási hajlandósággal.

2.2. Egyéni célértékek

Az értékek, mint kulturális alapelvek kifejezik, a hordozóik által kívánatosnak tartott viselkedésformákat. Az érték fogalma és jelentése eltérő a különböző tudományterületeken. A fogyasztói magatartás területén az értékek mércék, az egyén saját viselkedésének, attitűdjének megítéléséhez, valamint mások megítéléséhez, melyek a társas szocializáció során internalizálódnak (HOFMEISTER-TÓTH, 2014). Az egyéni értékek lehetnek célértékek és azok megvalósítását szolgáló eszközértékek (ROKEACH, 1973) ugyanakkor az értékpreferenciák a szűkebb és tágabb szocio-kulturális környezet lenyomataként is vizsgálhatók. A társadalom fejlődésével - társadalmi rend megszilárdulása, szociális háló kiszélesedése, életszínvonal növekedése, szabadidő megjelenése - a fogyasztók magatartásában egyre inkább az egyén értékpreferenciája tükröződik vissza a szükségletek haszonelvű kielégítésével szemben (BECK, 1997). Az értékek és a materializmus, valamint fogyasztói magatartás összefüggését többen többféle megközelítésben vizsgálták. E három tényező kapcsolatára Furnham és Valgerisson (2007) a hamisított termékek fogyasztásának kontextusában mutattak rá egy londoni mintán. Megállapították, hogy a hagyományok fontossága és az erősen szerzőközpontú attitűd (Richins-Dawson-skála dimenziója) negatívan befolyásolja a hamisítványok iránti vásárlási hajlandóságot. Ennek magyarázata lehet, hogy a szerző-központúság a valódi, autentikus javak szerzésére és birtoklására irányulhat. Karabati - Cemalicilar (2010) törökországi egyetemisták körében erős okozati kapcsolatot talált a materializmus és a Schwartz-féle önmegvalósítás dimenzió között. A Richins-féle siker materializmus dimenzióra a teljesítmény és hatalom értékek erős pozitív hatással voltak; míg a materializmust általában a hedonizmus befolyásolta. Ezzel szemben a zártság (hagyomány, biztonság, konformitás) és az altruizmus dimenziók negatívan befolyásolták a materializmust. Egy másik mintán a materializmus mediátor szerepe bizonyult szignifikánsnak a vásárlások gyakorisága az altruizmus (negatív hatás) valamint az önmegvalósítás (pozitív hatás) között (SEVGILI - CESUR, 2014). Ugyancsak a materializmus altruizmussal való negatív és önmegvalósítással való pozitív kapcsolata volt kimutatható egy nemzetközi kutatás során, amelyben német, egyesült államokbeli és kanadai egyetemisták mintáinak összehasonlításával (KILBOURNE et al. 2005). Egy másik egyesült államokbeli reprezentatív minta alapján sikerült kimutatni, hogy azon egyének számára, akik képesek a saját személyes érdekeiken felül emelkedni, az anyagi javak kevésbé függnek össze a boldogsággal. A

Schwartz-féle önmegvalósításban magasabb eredményt elérők estében viszont inkább összefügg a kettő. A minta eredményei megerősítették, hogy a materializmus egyik lehetséges mozgatórugója az önmegvalósítás (KILBOURNE – LAFORGE, 2010).

Ezek a kutatások kivétel nélkül Schwartz értékészletét alkalmazták, amely négy dimenzióból és azokon belüli értékekből áll: altruizmus (univerzalitás, jóindulat); önmegvalósítás (teljesítmény, hatalom); zártság (hagyomány, biztonság, konformitás); nyitottság (önállóság, stimuláció) és egy nem kategorizálható értékből, a hedonizmusból (SCHWARTZ, 2003). Ez az értékészlet azonban kevésbé alkalmas tinédzserek vizsgálatára, mivel az értékek megértése élettapasztalatot és önreflexiót igényel. Ezért a Kahle és szerzőtársai által bevezetett List of Values-t (továbbiakban LOV) használtuk, amely azokra a Rokeach-féle eszközértékekre összpontosít, amik egyéni szinten értelmezhetők és valószínűsíthetően a legrelevánsabbak a mindennapi fogyasztás szempontjából. (BEATTY et al. 1985, KAHLE et al. 1986). A LOV alkalmazásával 2017-ben két, tinédzserek körében végzett kutatásban is rendre a biztonság, a szórakozás és az élet élvezete, a jó kapcsolatok másokkal és az önmegvalósítás voltak a legfontosabbnak a megkérdezettek számára (DEBRECENI – HOFMEISTER-TÓTH, 2017, DEBRECENI – HOFMEISTER-TÓTH, 2018), valamint a társadalmi elismerés, a biztonság és a valahová tartozás pozitív szignifikáns, az alkotás érzése pedig negatív szignifikáns kapcsolatban áll a materializmussal. Az önmegvalósítás a materializmus-skálának csak a szerzés, birtoklás faktorával mutatott pozitív kapcsolatot.

2.3. Önkéntes egyszerűség

Napjaink és közeljövők új kihívások elé állítja az emberiséget. A véges természeti erőforrások és változó környezeti feltételek cselekvést sürgetnek. Bolygónk és életterünk megőrzése érdekében a közösségeknek tenniük kell, melynek alapja, hogy az egyes egyén is változtasson addigi szokásain. Erre lehet megoldás az önkéntes egyszerűség, mint életvezetési elv. Az önkéntes egyszerűség olyan életet jelent, ami kifelé egyszerű, de befelé gazdag, visszafogott és környezettudatos (Elgin – Mitchell, 1977). Ez a szemlélet visszatérést jelent egy emberléptékű élettérbe a közösségben való szellemi-, lelki gyarapodás érdekében. Először Gregg írt róla, egy olyan magasabb, spirituális létállapot elérését szorgalmazva, ami a modernkori fogyasztói életmód ellenpontját jelenti (GREGG, 1936). Bár az önkéntes egyszerűség mint mozgalom, voltaképpen a konzumerizmus ellenkultúrája, fontos jellemzője, hogy az egyén szabad elhatározásából kell történnie, nem pedig kényszer (szegénység, munkanélküliség, stb.) hatására. Etzioni (1988) downsifter-nek nevezi azt, aki lemond a javak túlzó és feltűnő szerzéséről és birtoklásáról, éppen ezért az önkéntes egyszerűségnek a materializmussal és egy általános értékészlettel való összehasonlító vizsgálata újszerű eredményekkel szolgálhat. Ebben a viszonyrendszerben ugyanis még nem végeztek fogyasztáskutatást. Jelen kutatásban a Shama Wisenblit-féle (1984) skála került alkalmazásra, amely az önkéntes egyszerűséget tükröző állításokból áll és a célcsoport számára is jól érthető.

2.4. Áldozathozatali hajlandóság

Az áldozathozatali hajlandóság az egyén interperszonális kapcsolatrendszeréből sarjadó, a természeti és életkörnyezet megóvása érdekében tett lemondásokat jelenti. Davis et al, (2011) szerint az áldozatvállalási hajlandóság az azonnali egyéni érdekeket a közösség érdekében háttérbe szorító attitűd. Az áldozatvállalási attitűdnek a célértékekkel és materializmussal való kapcsolata eddig kevésbé kutatott. Hofmeister-Tóth és szerzőtársai (2012) demográfiai eltérést mutattak ki, bizonyítva a nők magasabb áldozathozatali hajlandóságát a férfiakéval

szemben. Minthogy az anyagiassabb személyek pro-szociális attitűdje alacsonyabb, kevésbé hajlandók a közösség érdekében egyéni érdekeikről lemondani (YANG et al. 2018) a materializmus célértékekkel való összevetésekor érdemes lehet az áldozathozatali hajlandóságot is megvizsgálni.

2.5. Közösségi médiahasználat

A kutatás fókuszába állított tinédzserkor a személyi szocializációnak olyan szakasza, amelyben fokozott a modellkövetés megfigyeléseken, érintkezéseken, utánzásokon keresztül. Az egyén új viselkedésmintákat sajátíthat el, meglévő képességeiben rejlő új lehetőségeit tárhatja fel. A megfigyelés egyik formája a társas összehasonlítás melynek lényege, hogy a megfigyelő saját magát másokkal hasonlítja össze (FESTINGER, 1954). Az összehasonlítás kiterjedhet egyéni boldogulásra, teljesítményre, sikerességre. A fogyasztáskutatás a társas összehasonlítást a megfigyelő rendelkezésére álló anyagi javak és fogyasztási lehetőségek mások helyzetével való összevetésére használja. A napjainkra átalakult médiakörnyezetben a személyközi kommunikáció, a másokról történő információgyűjtés és a magunkról való információnyújtás tér- és időbeli korlátai folyamatosan változnak. Ebben nagy szerepe van a közösségi portáloknak, melyek kulturális szintérnek is tekinthető saját normarendszerrel és értékközvetítő hatással (HUM et al. 2011). A társas érintkezések és szerepek miatt, a szocializációs paradigma szempontjából a közösségi média sajátos szocializációs szintérnek nevezhető. A közösségi médiát használók a profiljuk gondozásával online személyiséget hoznak létre, másrészt aktivitással valamilyen szerepet játszanak, és a többi felhasználó hasonlóképpen tesz. Mindez online társas összehasonlításhoz vezet, a felhasználó a közösségi portál idővonalán szembesül mások életének történéseivel, élményeivel, fogyasztási lehetőségeivel és általában a felhasználók kiterjesztett énjével.

Sheldon - Bryant (2016) egyetemisták nemzetközi mintáján azt mutatta ki, hogy a közösségi médiahasználat során jellemző társas összehasonlítás negatív hatást gyakorol az önbecsülésre és az étellel való elégedettségre. Ugyanakkor egyesült államokbeli és kínai fiatalokat összehasonlítva mintán a materializmus erős pozitív kapcsolatot mutatott a közösségi médiahasználat intenzitásával (CHU et al. 2016). Az aktivitást tekintve, a kevésbé anyagiassabb személyek inkább élményeiket posztolják, semmint éppen megszerzett javaikat. Az erősen anyagiassabb személyeknél azonban nincs szignifikáns összefüggés a materializmus és a közösségi médiaaktivitás között (DUAN - DHOLAKIA, 2018). Az arab országokban és az Egyesült Államokban fölvetett minták összehasonlításából megállapították, hogy azok az arab fiatalok, akik aktív közösségi médiahasználók, sokkal anyagiassabbak amerikai társaikhoz képest. Hasonlóképpen az anyagiassabb arab fiatalok fokozottabb vásárlási szándékot mutatnak a luxustermékek iránt, mint az amerikaiak (KAMAL et al. 2013).

2.6. Kutatási kérdések és módszertan

A szakirodalom alapján szükségesnek tartottuk megvizsgálni a materializmus az egyéni célértékek, az önkéntes egyszerűség és az áldozatvállalási hajlandóság kapcsolatát. Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a fenti viszonyrendszerben milyen összefüggés mutatkozik a médiafogyasztási preferenciák és a közösségi médiahasználat között?

A kérdőív összeállítása során korábbi kutatások alkalmával validált, bizonyítottan megbízható attitűdskálákat alkalmaztunk, melyeket a válaszadók 1-től 7-ig értékelhettek (1 = egyáltalán nem igaz, vagy nem fontos; 7 = teljes mértékben igaz, vagy nagyon fontos). A materializmus

vizsgálatához a 15 itemes rövidített Richins-Dawson skálát (RICHINS, 2004), a célértékek fontosságának felméréshez a LOV értékkészletet (KAHLE et al. 1986) az önkéntes egyszerűséghez a Shama-Wisenblit-féle skálát (SHAMA – WISENBLIT, 1984) az áldozathozatali hajlandóság-hoz pedig a Davis-féle skálát (DAVIS et al. 2011) alkalmaztuk. A preferált médiumok mellett a közösségi médiahasználat célját a Uses & Gratifications-skála (továbbiakban: U&G; SHELDON – BRYANT, 2016) segítségével vizsgáltuk meg.

3. Eredmények

3.1. Alapstatisztikák és nemek közötti eltérések

Az adatok SPSS 26 szoftverrel kerültek feldolgozásra és elemzésre. A megkérdezés 15-20 év közötti középiskolások körében, két budapesti szakközépiskolában, nyomtatott kérdőívek önkéntes és anonim kitöltésével készült. A 85 érvényes választ tartalmazó nem reprezentatív minta 58%-a lány volt, valamint fele-fele arányban oszlottak meg a budapesti és nem budapesti lakhellyel rendelkezők. A válaszadók átlagéletkora 17,8 év volt.

A Richins-Dawson-skála állításai három dimenzióba sorolhatók: *siker*, *szerzésközpontúság* és *boldogság*. Ezek közül a *szerzésközpontúság* érte el a legmagasabb átlagot (átlag 4,09; szórás 0,91), majd rendre a *siker* (átlag 3,97; szórás 1,01) és a *boldogság* (átlag 3,91; szórás 1,22). Életkor szerint nem mutatkozott szignifikáns eltérés a mintában, a nemek között azonban igen. Varianciaanalízis alapján megállapítható, hogy a fiúk számára nem csak az anyagi siker ($p < 0,01$) hanem a boldogság is ($p < 0,05$) szignifikánsan fontosabb, mint lányok számára

Az egyéni célértékek közül a *biztonság* (átlag 6,14; szórás 1,17), a *jó kapcsolatok másokkal* (átlag 6,07; szórás 1,31), valamint a *szórakozás és az élet élvezete* (átlag 5,85; szórás 1,44) voltak a legfontosabbak, míg az *elismertség* (átlag 5,36; szórás 1,52) és az *alkotás érzése* (átlag 3,95; szórás 1,78) voltak a legkevésbé fontosak. Nemek vonatkozásában a célértékek fontossága között nem mutatkozott szignifikáns eltérés, ezzel szemben az *elismertség* fontossága az életkorral együtt nőtt. Az *elismertség* átlaga 15 éveseknél 3,63, ami korcsoportról-korcsoportra növekszik, míg 20 évesek körében már az egyik legfontosabb érték 6,25-ös átlaggal.

Az önkéntes egyszerűség, és az áldozathozatali hajlandóság esetében sem a nemek, sem az életkorok között nem mutatkozott eltérés. Főátlag alapján a válaszadók mind az önkéntes egyszerűségre irányuló attitűdje (átlag 4,63; szórás 1,20) mind az áldozathozatali hajlandósága (átlag 4,38; szórás 1,32) mérsékeltnek volt mondható.

Arra a kérdésre, hogy mennyire támaszkodnak különböző információforrásokra: a *barátok* (átlag 5,41; szórás 0,95), a *család* (átlag 5,20; szórás 1,16) valamint az *internetes híroldalak* (átlag 5,13; szórás 1,11) bizonyultak a leggyakrabban, míg a nyomtatott *újság* (átlag 2,05; szórás 1,00), a *rádió* (átlag 2,79; szórás 1,61) valamint a *televízió hírek* (átlag 3,14; szórás 1,44) a legkevésbé használt közvetítőknél. Információszerzés céljából a lányok a fiúkkal szemben szignifikánsan előnyben részesítik a *barátaikat* ($p < 0,01$) az *internetes híroldalakot* ($p < 0,05$) *blogokat* ($p < 0,1$) és *könyveket* ($p < 0,05$).

Ami a közösségi médiát illet, Facebook-on és Instagram-on a válaszadók 64%-a; folyamatosan be van jelentkezve; Youtube-re ugyanez csak 61%-ban; Snapchat-re 36%-ban igaz. A megkérdezettek fele soha nem használ Pinterest-et és 27%-a is csak néhány naponta; Twitter-t pedig mindössze 14%-uk használt már valaha. A U&G-skála eredményei alapján közösségi oldalak használatának oka elsősorban a *barátokkal való kapcsolattartás* (átlag 6,17; szórás 1,11), a *szórakozás* (átlag 5,18; szórás 1,65) és a *képek küldése a barátoknak* (átlag 4,69; szórás 1,99). Ugyanakkor

legkevésbé az *eseménynaptár* követésére (átlag 3,08; szórás 1,90) saját *alkotások megosztására* (átlag 2,77; szórás 2,12) valamint *népszerűsítésére* (átlag 2,67; szórás 1,83) használják. Két esetben mutatkozott szignifikáns eltérés, a lányok gyakrabban használják barátokhoz célzott *képek küldésére*, mint a fiúk ($p < 0,01$); ellenben a fiúk inkább igyekeznek minél *előnyösebb fotókat készíteni* saját magukról ($p < 0,01$).

3.2. A materializmus, a LOV értékek, az önkéntes egyszerűség, valamint az áldozathozatali hajlandóság kapcsolata

Az összehasonlító elemzést a materializmus skála három dimenziójának, az önkéntes egyszerűség és az áldozathozatali hajlandóság főátlagainak, valamint a célértékek átlagainak bevonásával végeztük el. A szignifikáns kapcsolatokat és azok korrelációs együtthatóit az 1. sz. táblázat foglalja össze. A *szerezésközpontúság* dimenzió és a *természet védelmének* negatív kapcsolata a birtoklás természeti aggodalmakkal való szembenállásra enged következtetni. Ezt erősíti az áldozathozatali és az önkéntes egyszerűség attitűdökkel való erős negatív kapcsolat is. Feltehető, hogy a közösség érdekeinek és a természet egyensúlyának érdekében teendő erőfeszítések egyik gátja az egyén birtoklási vágya. Mivel a *szerezés* pozitív kapcsolatban áll az *önbecsüléssel*, így a lemondás nem pusztán újabb javakról való lemondást jelent, hanem az énképet rontó fenyegetés. Az egyes médiapreferenciák elsősorban a siker fontosságával állnak összefüggésben. Míg a nyomtatott médiumok negatív, addig a vizualitásra építő *filmek* és *internetes hírportálok* pozitív kölcsönhatásban állnak a *siker* anyagiasság dimenzióval. Figyelemre méltó, hogy a *családtagjaikkal* való kommunikációt előnyben részesítők számára a *boldogság* nem az anyagi javak gyarapítását jelenti, míg az *internetes hírportálok* használata a magasabb anyagi boldogsággal jár együtt.

1. táblázat: Materializmus dimenziók korrelációi

	Siker	Szerzésközpontúság	Boldogság
Önbecsülés érték		,261*	
Természet védelme érték		-,328**	
Elismertség érték	,220*		
Áldozathozatali hajlandóság		-,383**	
Önkéntes egyszerűség attitűd		-,591**	
Újság	-,219*		
Filmek	,219*		
Család			-,263*
Internetes hírportál	,298**		,224*
Könyv	-,230*	-,311**	

**szignifikáns kapcsolat $p < 0,01$ (Pearson)

*szignifikáns kapcsolat $p < 0,05$ (Pearson)

Forrás: saját szerkesztés

A fentiekén túl az áldozathozatali hajlandóság és az önkéntes egyszerűség három célértékkel áll szignifikáns pozitív kapcsolatban: az *alkotás érzésével* ($p < 0,05$; $p < 0,05$) a *természet védelmével* ($p < 0,01$; $p < 0,01$) és a *biztonsággal* ($p < 0,01$; $p < 0,01$). Mivel az alkotás érzése inkább a belső személyes fejlődést jelenti, akik számra ez fontosabb, vélhetően könnyebben mondanak

le anyagi javakról. A természettel való pozitív és erős kapcsolatok (korrelációs együttható értéke áldozathozatalnál: 0,646; önkéntes egyszerűségről: 0,499) a materializmusnál felvetett összefüggést erősíti. A *biztonság* kapcsolatai pedig arra engednek következtetni, hogy a biztonság nem csak lét- vagy anyagi biztonságot, hanem környezeti- társadalmi biztonságot is jelent. Hiszen az eredmények alapján, akik számára ez fontosabb, ők hajlandóak lemondani újabb javak szerzéséről.

3.3. A közösségi médiahasználat összefüggései

A 19 itemből álló U&G-skálát dimenziócsökkentést követően vontuk be az összehasonlításba. A faktoranalízis főkomponens-analízis módszerrel és varimax rotálással történt (KMO = 0,786; Barlett-teszt = $p < 0,01$) könyökszabály szerint 5 faktort eredményezve. Az 5 faktor sajátértéke 1,222, az általuk magyarázott variancia 63% volt. Az egyes faktorokba került állítások tartalma alapján 4 faktort tartottunk érdemesnek az összehasonlításra, ezeknek címet is adtunk, rendre: *én-kiterjesztés; emlékezés; mások megfigyelése; elsődleges funkciók*. A főkomponensek által tömörített állításokat a 2. számú táblázat mutatja be.

2. táblázat: A U&G-skála főkomponensei

Faktor elnevezése	Itemek	Faktorsúly
Én-kiterjesztés	Saját magamat népszerűsíttem	,827
	Bejegyzéseimmel igyekszem népszerűvé válni, népszerű maradni	,809
	A fotóimmal megmutatom, hogyan élek, mi történik velem	,727
	Igyekszem minél jobb fotókat készíteni és megosztani	,607
Emlékezés	Rögzítem az eseményeket, amik velem történnek	,753
	Emlékeztetem magam eseményekre (pl. születésnap, névnap, stb.)	,655
	Megosztom az élményeimet	,649
	Figyelem az eseménynaptárt	,645
	Felidézem a magamnak a fontos pillanatokat	,632
Mások megfigyelése	Követem mások megosztásait	,854
	Követem, mi történt az ismerőseimmel	,733
	Nézegetem az ismerőseim fotóit	,712
	Megnézem mások bejegyzéseit	,641
Elsődleges funkciók	Szórakozás	,706
	Kapcsolattartás a barátaimmal	,663
	Képeket küldök magamról a barátaimnak	,568

Forrás: saját szerkesztés

A várakozásoktól eltérően a közösségi médiahasználat céljai kevés, jelen kutatásban vizsgált változóval állnak kapcsolatban. A materializmus dimenziók közül csupán a *siker* korrelál az *emlékezés* faktoral (Pearson: 0,238; $p < 0,05$). Azonban sem az áldozathozatali hajlandósággal, sem az önkéntes egyszerűség attitűddel nem mutatnak szignifikáns kapcsolatot. Az egyéni célértékekkel összevetve viszont számos kapcsolat bizonyítható, kivétel nélkül pozitív korrelációk. A *mások megfigyelése* faktor a *jó kapcsolatok másokkal* (Pearson: 0,227; $p < 0,05$) a *valahová tartozás* fontosságával (Pearson: 0,246; $p < 0,05$) és a biztonsággal (Pearson: 0,232; $p < 0,05$) áll összefüggésben. Nem várt módon a közösségi portálok elsődleges funkciói szinte valamennyi célértékkel pozitív kapcsolatban állnak. Figyelemre méltó a *szórakozás és az élet élzete* (Pearson: 0,551; $p < 0,01$) a *jó kapcsolatok másokkal* (Pearson: 0,441; $p < 0,01$) és az *önbecsülés* (Pearson: 0,408;

$p < 0,01$) kölcsönhatása. Mérsékelt összefüggés figyelhető meg az *önmegvalósítással* (Pearson: 0,390; $p < 0,01$) a *valahová tartozással* (Pearson: 0,365; $p < 0,01$) és az *elismertséggel* (Pearson: 0,329; $p < 0,01$) való összevetést követően. Mivel korábbi kutatások során elvégzett célérték és U&G összehasonlítások nem mutattak szignifikáns kapcsolatot (DEBRECENI – HOFMEISTER-TÓTH, 2018) feltételezhetjük, hogy egy, azóta felnövekvő, fiatalabb korcsoport életvitelére sokkal jobban integrálódott a közösségi médiahasználat. Amíg a vizuálisra épülő portálok (lásd Facebook és Instagram dominanciája jelen mintában) elérhetőek, addig azok használata elválaszthatatlanul összeforr az egyén által preferált értékekkel. Míg a *szórakozás, kapcsolattartás, valahová tartozás* nem igényel különösebb magyarázatot, addig az *önbecsülés, önmegvalósítás* és *elismertség* arra enged következtetni, hogy az énkép stabilitásához, alakításához és elfogadásához jelentős mértékben hozzájárulhat a közösségi médiaaktivitás.

4. Következtetések és javaslatok

Korábbi kutatásokhoz hasonlóan (DEBRECENI – HOFMEISTER-TÓTH, 2017, DEBRECENI – HOFMEISTER-TÓTH, 2018) a megkérdezettek számára a biztonság, a szórakozás és az élet élvezete, valamint a másokkal való jó kapcsolat a legfontosabb értékek. Ez alátámasztja a tinédzserkor olyan jellegzetességeit, mint az egzisztenciális bizonytalanság, vagy az emberi kapcsolatok fontossága. Az anyagiasságot tekintve az anyagi javak szerzése a domináns materialista attitűd.

A kutatás célkitűzése az volt, hogy feltárja a materializmus, az egyéni célértékek önkéntes egyszerűséggel, áldozathozatali hajlandósággal és médiapreferenciák közötti kapcsolatokat. Bár mindezeknek csak kis része nyert igazolást, a szignifikáns összefüggésekből több, a szakirodalommal is összeegyeztethető következtetés is levonható. Várakozásainkkal ellentétben az önkéntes egyszerűség és az áldozathozatali hajlandóság mindössze három változóval mutatott pozitív kapcsolatot: alkotás érzése, természet védelme, biztonság. Mindez mégis fontos megállapítás, mert figyelembe véve a negatív kapcsolatot a szerzőközpontúság és a természet védelme érték között újfent megerősítést nyert, hogy a materializmus és a közösségi értékek ellentétes viszonyban állnak. Mivel a proszociális viselkedés feltétele az egyéni érdekekről való lemondás, a közösségi értékek vizsgálatokor javasolt a materializmus erősségének, mint befolyásoló tényezőnek (YANG et al. 2018) egyidejű vizsgálata. A javakról való lemondás nehézségét jól mutatja az önbecsülés és szerzőközpontúság pozitív kapcsolata, vagyis a javaknak az önértékelésben játszott szerepe. Ez szükségszerűen anyagi önzéshez vezet, ami közvetetten az altruizmus-materializmus szakirodalomból megismert kölcsönhatásával áll összhangban (Karabati – Cemalicular, 2010; KILBOURNE – LAFORGE, 2010). Mindebből következhetne a materializmus és önmegvalósítás közötti kapcsolat, de a szakirodalomhoz képest (SEVGILI – CESUR, 2014; KILBOURNE et al. 2005) jelen tanulmányban ez nem bizonyosodott be.

Megerősítést nyert a vizuális médiatartalmak anyagiasságot fokozó szerepe (CHU et al. 2016), elsősorban a siker, sikeresség vonatkozásában. A médiapreferenciák összefüggésében elmondható, hogy a materializmus mérsékléséhez a nyomtatott eszközök (könyv és újság) járulhatnak hozzá leginkább, hiszen, azok preferálói nem anyagi javakon keresztül tartják átélhetőnek boldogságérzetüket. A szakirodalommal ellentétben (Sheldon – Bryant, 2016) a közösségi portálok használata pozitív kapcsolatban áll az önbecsüléssel. Ha emellett figyelembe vesszük, mennyi más értékkel áll pozitív kapcsolatban a közösségi médiahasználat, feltételezhetjük, hogy azok immár elválaszthatatlan, szerves részét képezik a fiatalok életének, valamint jelentős szerepet játszanak az egyén személyes kiteljesedésében.

A kutatás korlátja a kis elemszámú kényelmi mintavétel, bár ez elsősorban a kutatás pilot jellegéből adódik. Ugyan a válaszadók lakhelye szerint nem mutatkoztak különbségek, a jövőbeli kutatásokra nézve ennek vizsgálatát – földrajzilag eltérő mintán – továbbra is fontosnak tartjuk. Ahogyan különbséget feltételezünk az iskolatípusok vonatkozásában is, miszerint a szakmaorientált tanulmányok fokozottabb anyagiassággal és alacsonyabb áldozathozatali, illetve egyszerűsödési attitűddel járhatnak. Adatgyűjtéssel kapcsolatban megállapítható, hogy a vizsgált célcsoport képes az állítások megértésre, a megkérdezés során nem merült fel értelmezési nehézség. Az ötven kérdést elegendőnek találtuk további, nagy elemszámú mintavételhez, ugyanakkor a válaszadók figyelmének fenntartása érdekében ezt tartjuk a maximális kérdésszámmak.

Felhasznált irodalom

- 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, 418-468.
- 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.
- Chu, S-C. – Windels, K. – Kamal, S. (2016): The influence of self-construal and materialism on social media intensity: a study of China and the United States. *International Journal of Advertising*. 35 (3) 359-588.
- Davis, J. L. – Le, B. – Coy, A. E. (2011) Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice. *Journal of Environmental Psychology*. 31. 257-265.
- Debreceni, J. – Hofmeister-Tóth, Á. (2017): A tinédzserek anyagi jellemvonásai, az egyéni értékek és a közösségi média használat összefüggései. In: Bányai, E; Lányi, B; Törőcsik, M. (Eds) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. Országos Konferencia tanulmánykötet*. pp. 97-106.
- Debreceni, J. – Hofmeister-Toth, A. (2018): Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use. *International Journal Multidisciplinary In Business and Science*. 4 (5) 5-12.
- Duan, J. – Dholakia, R. R. (2018): How Purchase Type Influences Consumption-Related Posting Behavior on Social Media: The Moderating Role of Materialism. *Journal of Internet Commerce*. 17 (1) 64-80.
- Elgin, D. – Mitchell, A. (1977): Voluntary Simplicity. *Planning Review*. 5 (6). 13-15.
- Etzioni, A. (1998): Voluntary simplicity: characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*. 19 (5) 619-43.
- Festinger, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 7. 117.
- Furnham, A. – Valgeirsson, H. (2007): The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*. 36. 677-685.
- Gregg, R. (1936): Voluntary simplicity. *Visva Bharati Quarterly*.

-
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2012): A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak, a pszichográfiai tényezők hatásainak a vizsgálata Magyarországon. TÁMOP Műhelytanulmány, BCE
- Hofmeister-Tóth, Á. (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- 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.
- 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.
- Kamal, S. – Chu, S-C. – Pedram, M. (2013): Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*. 13 (1) 27-40.
- Karabati, S. – Cemalcilar, Z. (2010): Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*. 31. 624-633.
- Kasser, T. (2005): Az anyagiasság súlyos ára. Ursus Libris, Budapest.
- Kilbourne, W. – Grünhagen, M. – Foley, J. (2005): A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*. 26. 624-641.
- Kilbourne, W. E. – LaForge, M. C. (2010): Materialism and Its Relationship to Individual Values. *Psychology & Marketing*. 27 (8) 780-798.
- 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.
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- Schwartz, S. H. (2003): A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. Chapter 7 in the Questionnaire Development Package of the European Social Survey. pp 267-268.
- Sevgili, F. – Cesur, M. (2014): The Mediating Role of Materialism on the Relationship between Values and Consumption. *Educational Sciences: Theory & Practice*. 14 (6) 2083-2096.
- Shama, A. – Wisenblit, J. (1984): Values of voluntary simplicity: Lifestyle and motivation. *Psychological Reports*. 55. 231-240.
- Sheldon, P. – Bryant, K. (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism. *Computer in Human Behavior*. 58. 89-97.
- Yang, Z. – Fu, X. – Yu, X. – Lv, Y. (2018): Longitudinal relations between adolescents' materialism and prosocial behavior toward family, friends, and strangers. *Journal of Adolescence*. 62. 162-170.