

MENNYIRE ANYAGIASAK A HAZAI TINÉDZSEREK? AZ ANYAGIAS ATTITÚD, AZ EGYÉNI CÉLÉRTÉKEK ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLAT ÖSSZEFÜGGÉSEI

Debreceni János

Absztrakt: Jelent tanulmány az egyéni célértékek és az anyagiasság attitűd összefüggését vizsgálja középiskolai tanulmányaikat folytató tinédzserek körében. A vizsgálat kiterjed a közösségi médiahasználat befolyására. Az adatgyűjtés 2017. júniusában történt négy különböző budapesti középiskolában papíralapú kérdőív alkalmazásával. A minta nem reprezentatív. A megkérdezettek értéklistát (List of Values, Kahle et al. 1986), anyagiasság-skálát (Youth Materialism Scale, Goldberg et al. 2003) és a közösségi médiahasználatra vonatkozóan egy használat és elégedettség skálát (Uses and Gratification Scale, Sheldon & Bryant, 2016) értékelhettek. A közösségi médiahasználat vizsgálatára a vizuális közösségi portálok (Facebook, Instagram, Pinterest) használatának okait foglalja magában. Az adatbázis értékei kvantitatív módszerekkel: korreláció, feltáró faktoranalízis és regresszióelemzés alkalmazásával kerültek feldolgozásra.

Abstract: Recent study aims to investigate the relationship between terminal values, materialism, and social media use among high school teenagers in Budapest. For data collection, a paper and pencil questionnaire was applied in June 2017. The sample is not representative. The questionnaire included three major scales: the List of Values (Kahle et al., 1986) Youth Materialism Scale (Goldberg et al., 2003) and the Uses and Gratification Scale (Sheldon–Bryant, 2016). The U&G scale was used to explore the reasons of engagement to visible social media sites (Facebook, Instagram and Pinterest). The dataset was analysed by quantitative methods: correlation, exploratory factor analysis and regression.

Kulcsszavak: anyagiasság, értékek, közösségi média, tinédzserek, fogyasztói társadalom

Keywords: materialism, terminal values, social media, teenagers, consumer society

1. Bevezetés

Fogyasztói társadalomban élünk. Életünk anyagi javak szerzése, szolgáltatások igénybevétele, élmények gyűjtése, új és megújuló vágyak kielégítése mentén zajlik. A fogyasztásra azonban nem pusztán a vásárlás aktusaként és a javak azonnali vagy elhúzódozó elhasználásaként, mint egyfajta kényszerre kell tekintenünk, hanem érdemes kiterjesztenünk egy, az egyéni jóllétünkötől a közösségi kapcsolatainkig terjedő cselekvés – és tapasztalati hálóra.

A fogyasztói társadalomban a szükségletek kielégítése nem a szükséges javak előállításán keresztül, hanem a javak csere útján való megszerzésével történik. Napjainkban a fogyasztás többet jelent, mint pusztán szükséglet – kielégítés, az önmeghatározás és az identitásképzés terepe is. A birtokolt javakon keresztül üzenünk a külvilágnak és megerősítjük elképzeléseinket önmagunkról. Mindemellett a vásárlás-fogyasztás a legtökéletesebb leképződése annak a szabadságeszménynek, amelyet a jelenkori társadalom nyújthat (Slater, 2005). A fogyasztói döntés ugyanis szabad, autonóm döntés. A fogyasztói társadalom eszménye ma a szabad egyéni választások lehetőségének kiszélesítése (Bauman, 2005). Mint a koresszményeknek általában, a fogyasztói szabadság eszményének is az élet más területei – a

családalapítással kapcsolatos előzetes anyagi elvárások, társadalmi kapcsolatok – vagy aktusai – a munkavégzés, a szabadidő eltöltése – alárendelődtek.

Néhány évtizeddel ezelőtt, a termelő társadalom tagjai számára a termelésben, előállításban való aktív részvétel és kiteljesedés álltak eszményül. A munkavégzés önmagában célértéket jelentett, míg ma a munkavégzés inkább eszközérték, mely a fogyasztóként történő érvényesülést szolgálja. Célok és értékek közötti különbségek szerint állítja szembe egymással Bauman a modern (termelői) és posztmodern (fogyasztói) társadalmat. A modernitásban az egyénnek előbb termelőként, munkavállalóként kell helytállnia, aztán lehet bármi más, míg a posztmodernitásban előbb fogyasztóként kell meghatároznia önmagát, aztán lehet bármi más (Bauman, 2005). A fogyasztóként való önmeghatározás a fogyasztónak saját magával szembeni jövőbeli elvárásait jelenti. Hol szeretne élni? Milyen körülményeket, milyen anyagi lehetőségeket szeretne maga köré teremteni? A modern és posztmodern társadalom céljai közötti alapvető különbség, hogy a termelői társadalom a jó, munkája iránt elkötelezett munkavállaló kinevelésében, míg a fogyasztói társadalom a saját előképei iránt elkötelezett fogyasztó „megteremtésében” érdekelt. Az előbbi életpályákat kínál – szakma, foglalkozás, hivatás fontosságán keresztül – az utóbbi újabb és újabb megvalósítandó vágyakkal kecsegtet. Az előbbi a normatív szabályozás eszköztárával él, a kívánatos – szorgalmas munkavállaló – életvezetés támogatott és elfogadott, a devianciák akár szankcionálандók is. Ezzel szemben a posztmodern eszményt közvetít, a döntéseiben szabad – ezzel együtt tehető – fogyasztó eszményét, és az a fogyasztó, aki ennek nem felel meg, az nem teljes, nem elegendő, nem sikeres.

Jelen kutatás egy felnövekvő születési kohorsz tagjainak fogyasztói attitűdjeit vizsgálja. A fiatal felnőttkor előtt álló tinédzserek fogyasztás iránti elkötelezettségének és egyéni célértékeinek megértése hozzájárul ahhoz, hogy a jövő polgárainak, munkavállalóinak motivációit megértsük. Kérdéses, hogy a társas érintkezés hagyományos körülményeit, feltételeit alaposan felforgató közösségi média térnyerése milyen hatással van egy felnövekvő fogyasztói réteg vágyaira, céljaira?

2. Szakirodalmi áttekintés

Az anyagiasság, materializmus a birtokolható, megszerezhető javak, az anyagi valóság felé irányuló emberi elköteleződést, ragaszkodást jelenti. Nem alaptalanok az anyagi világ, az anyagi javak fontossága és a felnövekvő generációra gyakorolt hatásuk miatti aggodalom. Bár az anyagiasság a hétköznapi élet számos területén meghatározó jelenség (Burrough–Rindfleisch, 2011) a negatív mellett a pozitív hatásai is jelentősek.

Az ember–tárgy viszony egyidős az emberiséggel, és talán soha nem volt még olyan aktuális, mint manapság. Minthogy a fogyasztói társadalmakban a szükségletek kielégítése anyagi javak és szolgáltatások szerzésén, birtoklásán és elfogyasztásán keresztül történik, a tárgyi javak és a fogyasztók érzelmei óhatatlanul összefonódnak. Az igény-kielégítésen túl a dolgok, tárgyak nem csak a boldogságérzetet (Wang et al., 2017; Chaplin–John, 2010, 2007; Goldberg et al.,

2003; John, 1999; Ward–Wackman, 1971), a személyes jól-létet (Wang et al., 2017; Flouri, 2004) és az étellel való elégedettséget (Wang et al., 2017; Pikó, 2005; Richins–Dawson, 1992) befolyásolják, de a személyiségfejlődésben, az identitás kialakulásában és kifejezésében is (Shrum et al., 2013; John, 1999) szerepet játszanak.

Az anyagiasság erősödése, az anyagi javak fontossága – szimbolikája – nem a mai fogyasztói társadalmak sajátossága (Mukerji, 1983). De a kifejezetten az ember és anyagi javak (fogyasztási cikkek) közti viszonyra irányuló elméletek csak az ipari forradalmat követően, a XIX – XX. században láttak napvilágot (Marx, Veblen, Mauss, Durkheim, Bordieu). A materializmust elsők között Csíkszentmihályi és Rochberg-Halton elemzi önálló jelenségként, megkülönböztetve az instrumentális és a terminális materializmust (Csíkszentmihályi–Rochberg-Halton, 1978). Az anyagiasság-kutatásra nagy hatással voltak Belk művei (Belk, 1984, 1985) öröklött vagy szerzett személyiségjegyként határozva meg a materializmus lényegét. Richins és Dawson értéként vizsgálták az anyagiasságot, újabb mérföldkövet állítva az anyagiasság-elmélet számára (Richins–Dawson, 1992).

Napjainkra az anyagiasságot számos viszonyrendszer középpontjába, előfeltételeként vagy kimenetelekként vizsgálták, bizonyítva a nemek közötti különbséget (Weaver et al, 2011; Goldberg et al, 2003) a család befolyásoló szerepét (Chaplin–John, 2010; Flouri, 2004) és a társas összehasonlítás (Díaz–Arroyo, 2017; Gil et al, 2011) hatását.

Az anyagiasság kialakulására és változására irányuló vizsgálatok alapvetően szocializációs és pszichológiai paradigma szerintiék (Usha-Lenka, 2014). A szocializáció során a materializmus erősségét befolyásolja a nem (Chaplin–John, 2007), a családon belüli kommunikáció (Flouri, 2004); a szülők jövedelmi helyzete (Kasser et al., 1995); a kortársak (Chaplin–John, 2010); a tömegmédiá (Weaver et al., 2010), az iskolai közeg, iskolatársakkal való viszony (Abeele–Roe, 2013) és a vonatkoztatási csoportoktól való függőség (Gil et al., 2016). Az anyagiasság attitűdöt azonban alapvetően a fogyasztót körülvevő társadalmi kultúra befolyásolja (Gupta, 2011) különösképpen, ha az anyagi javak birtoklása és felhalmozása a siker jegye (Weaver et al., 2010). A „kultúra magában foglalja nemcsak a meggyőződések, normák, értékek és szokások és tevékenységek összességét, hanem a tárgyakat és szolgáltatásokat, amelyek egy adott társadalomra jellemzők, és a fogyasztók magatartását irányítják.” (Hofmeister–Tóth, 2014). A kultúrát meghatározó elemek közül az értékek a kultúra közvetlen közvetítői, hordozói. „Olyan tartós és általánosan elfogadott meggyőződések, ideálok, amelyek arra vonatkoznak, hogy mit kell tenni, milyen célokat kell követni, és milyen módon kell ezeket megvalósítani.” (Rokeach, 1973). Az értékek alapvetően a „jó” és „rossz” közötti választás irányítói, akkor is, ha az egyén a számára fontosnak tartott értékeihez képest, valós döntési helyzetben más, akár ellentétes irányú értékek szerint választ.

A fogyasztói társadalmak fejlettek, többek között rend, kiterjesztett szociális háló jellemzi őket, tagjai jelentős mértékű szabadidővel rendelkeznek. A fogyasztók magatartásában érvényesülhet értékpreferenciájuk (Beck, 1997). Hazai értékutatások szerint a fogyasztáshoz kapcsolódó értékek az egyéni célértékek

irányába mutatnak (Hofmeister–Tóth, 2009) vagyis az anyagi értékek is megjelennek a célértékek között.

A fogyasztói társadalom lényege nem csupán a szerzés, a birtoklás aktaiban és a fogyasztás szabadságélményének kiterjesztésében, hanem a javak emberi viszonyrendszerekre gyakorolt hatásában is rejlik. Lunt és Livingstone fogyasztói magatartás meghatározása szerint „Közösség, amelynek tagjai elsősorban fogyasztók, és a társadalmi kapcsolatok, viszonyok, identitások e fogyasztói szerepeken keresztül valósulnak meg” (Lunt–Livingstone, 1992). A meghatározás fogyasztói szerepeken keresztül felépülő társadalmi hálót, rendet feltételez. Felmerül a kérdés, hogy a fogyasztói magatartás ugyanolyan szerepjáték volna – e, mint bármelyik más társadalmi szerep? Roadder John szerint igen, amelyben ugyanaz a szereptanulási, azonosulási folyamat zajlik le, mint a személyi szocializáció során (John, 1999). A szocializáció szereptanulást, különböző szerepekkel való azonosulást, identifikációt jelent (Bordás, 2014). Egyben modellválasztás, megfigyeléseken, érintkezéseken, utánzásokon keresztüli modellkövetés, mely során az egyén új viselkedésmintákat sajátíthat el, meglévő képességeiben rejlő új lehetőségeit tárhatja fel (Berta, 2008). A megfigyelés egyik formája a társas összehasonlítás (Festinger, 1954), melynek lényege, hogy a megfigyelő saját magát másokkal hasonlítja össze. 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. Az elmúlt másfél évtized dinamikus technológiai fejlődése, a közösségi portálok térnyerése az egymással folytatott kommunikáció színtereit, tartalmát és gyakoriságát jelentősen átalakította. A személyközi kommunikáció, a másokról történő információgyűjtés és a magunkról való információnyújtás tér- és időbeli korlátai eltűntek. A közösségi média „társadalom a társadalomban” rendszer, melyben az offline társadalom viszonyrendszere részben feloldódik, majd újrastrukturálódik. Emellett kulturális szintérnek is tekinthető saját normarendszerrel és érték közvetítő hatással (Hum et al., 2011). A felhasználók olykor a valós, társadalomban betöltött szerepeikhez hasonlóan az online térben is szerepeket játszanak. A társas érintkezések és szerepek miatt, a szocializációs paradigma jegyében a közösségi média sajátos szocializációs szintérnek nevezhető.

A közösségi médiát használók a profiljuk megszerkesztésén keresztül online személyiséget hoznak létre, másrészt aktivitásukkal valamilyen szerepet játszanak. Az információközlő aktivitás az online térben történő társas összehasonlítás alapját képezi. A felhasználó a közösségi portál idővonalán szembesül mások életének történéseivel, élményeivel, fogyasztási lehetőségeivel és általában a felhasználók kiterjesztett énjével. A közösségi médiahasználat során jellemző társas összehasonlítás – önbecsülésre, étellel való elégedettségre irányuló – negatív következményei bizonyítottak (Sheldon–Bryant, 2016).

3. Kutatási kérdések

A nemzetközi fogyasztáskutatások eredményeinek ismeretében felmerül a kérdés, mennyire anyagiak a hazai tinédzserek? Milyen tényezők befolyásolhatják, hogy egyesek jobban, mások kevésbé ragaszkodnak a megszerezhető és birtokolható anyagi javakhoz?

Nem gyakori az egyéni célértékek vizsgálata a fogyasztáskutatás során, a materializmussal való összevetésük pedig nem jellemző. Ennek ellenére fenntartható annak prekoncepciója, hogy a célértékek összevetése a fogyasztás egyes aspektusaival lényeges motivációkat tárhat fel. Kérdéses, hogy az anyagiasság milyen célértékekkel áll összefüggésben?

A közösségi portálok mint a társas összehasonlítás modernkori színterei vitathatatlanul kapcsolatban állnak a fogyasztással, motivációkkal, véleményekkel. Kérdéses azonban a közösségi portálok aktív tartalommegosztó és passzív tartalomfigyelő használata között van-e eltérés az anyagiasság attitűd vonatkozásában?

4. Mérési skálák

A kutatás három mérési skála eredményeit mutatja be. A Youth Materialism Scale-t (Goldberg et al. 2003; továbbiakban YMS) a gyermekek anyagi tulajdonságainak vizsgálatára fejlesztették ki. Rövidsége, áttekinthetősége miatt idősebb – tinédzser – korcsoportban is alkalmazható. A válaszadók 1-től 7-ig értékelték, mennyire értenek egyet a skála állításaival (1 = egyáltalán nem ért egyet; 7 = teljes mértékben egyetért). A célértékek vizsgálatára használt List of Values (Kahle et al., 1986) (továbbiakban LOV) azokra a Rokeach-féle eszközértékekre összpontosít, amelyek egyéni szinten értelmezhetők és valószínűsíthetően relevánsabbak a mindennapi fogyasztás szempontjából. A válaszadók 1-től 6-ig értékelték, mennyire fontos számukra az adott érték (1 = egyáltalán nem fontos; 6 = nagyon fontos). A közösségi médiahasználat kutatása a Uses & Gratifications skála (Sheldon–Bryant, 2016) (továbbiakban UG) alkalmazásával történt. A megkérdezettek 1-től 7-ig értékelték, milyen gyakran használják az adott célra a közösségi portálokat (1 = soha; 7 = nagyon gyakran).

5. Minta és mintavétel

A kényelmi (nem reprezentatív) mintavétellel történő megkérdezés papír – toll alapú kérdőív kitöltésével történt 4 budapesti közép fokú köznevelési intézményben (két gimnázium és két szakközépiskola és szakközépiskola) 2017 júniusában. A több mint 200 kitöltésből 189 érvényes válasz volt alkalmas az elemzésre. A minta 63%-a lány és 66%-a budapesti lakhellyel rendelkezik. Az átlagéletkora 17 év (minimum 15, maximum 19) vagyis a minta megfelel a vizsgálat korosztályi kritériumának, tinédzserekből áll. A serdülőkor alapvető fontosságú életszakasz a személyi szocializáció szempontjából, és több, egymástól jól elkülöníthető szakaszra osztható. Ezek közül a vizsgálat a középső (15-17) és a késői (17-19) serdülőkorra terjed ki. A tinédzserek vizsgálata több okból is releváns. Egyrészt fiatal felnőttként elsősorban a tinédzserkorban rögzült preferenciák befolyásolják fogyasztói

döntéseiket. Másrészt néhány éven belül munkavállalóként jelennek meg a munkaerőpiacon.

6. Eredmények

6.1. Értéklista

A LOV értékskála átlagait és szórásait nemenkénti összehasonlításban az *1. számú táblázat* tartalmazza. A biztonság és a szórakozás értéke mind a fiúk, mind a lányok számára nagyon fontos, bár a fiúk a másokkal való jó kapcsolatokat tartják a legfontosabbnak. A legkevésbé fontos érték a fiúk számára az alkotás érzése, a lányok számára ez csak a második legkevésbé fontos. Nem így a társadalmi elismerés, amely mindkét nem esetében a lista végén található. A LOV belső konzisztenciája megfelelő (Cronbach-alfa 0,714) mivel magasabb, mint az ajánlott 0,7 érték (Nunnally, 1978).

1. táblázat: Értéklista

	Átlag	Szórás	Fiú átlag	Lány átlag
Biztonság	5,45	0,94	5,24	5,57
Szórakozás és az élet élvezete	5,43	0,94	5,24	5,54
Jó kapcsolatok másokkal	5,40	1,07	5,36	5,43
Önmegvalósítás	5,20	1,12	4,93	5,36
Önbecsülés	5,13	1,18	4,79	5,34
Anyagi siker	4,85	1,31	5,03	4,74
Valahová tartozás	4,85	1,34	4,71	4,92
Társadalmi elismerés	4,39	1,45	4,44	4,35
Az alkotás érzése	4,20	1,65	3,60	4,55

Forrás: saját szerkesztés

6.2. Anyagiasság

Az anyagiasság állítások közül a válaszadók – nemtől függetlenül – leginkább a jövőbeli magasabb jövedelemre vonatkozó állításokkal értenek leginkább egyet (*2. számú táblázat*). Ezeket követően a rangosban már eltérések mutatkoznak fiúk és lányok között. Míg a lányok a vásárlást, a külsőségeket tartják fontosabbnak a fiúknál, addig a fiúk a gazdagságra mint a boldogság zálogra, illetve a drága javak birtoklására helyeznek nagyobb hangsúlyt. A két nem között általában az anyagiasság vonatkozásában nem mutatkozik számottevő eltérés, a főátlag a skála középső értéke (3,50) fölötti. A skálaértékek Cronbach-alfával mért konzisztenciája 0,824.

2. táblázat: Fiatalok anyagiasság attitűdje

	Átlag	Szórás	Fiú	Lány
Felnőttként olyan munkát szeretnék végezni, amelyért sok pénzt kapok.	5,52	1,73	5,77	5,37
Boldogabb lennék, ha több pénzem lenne arra, hogy vásárolhassak.	4,22	2,05	4,00	4,34
Tényleg szeretek vásárolni.	3,95	2,12	3,19	4,39
Örömmel tölt el, ha azokra a holmikra gondolok, amelyek az enyéim.	3,94	1,95	3,76	4,05
Felnőttként akkor lehetsz boldogabb, ha több pénzed van.	3,36	2,00	3,56	3,24
Kedvelem azokat, akiknek különleges ruhájuk van.	3,30	1,97	3,01	3,46
Jó lenne, ha olyan dolgokat vehetnék, amelyek sok pénzbe kerülnek.	3,19	2,00	3,53	2,98
Az ennivalóm nem szívesen osztom meg másokkal, ha úgy nekem kevesebb marad.	2,90	2,04	2,97	2,87
Szívesebben tölténém az időmet vásárlással, mint bármi mással.	2,77	1,79	2,41	2,98
Szeretek olyan dolgokat vásárolni, amelyek a barátaimnak is vannak.	2,69	1,68	2,80	2,62
Fiatalok anyagiasság skálája (YMS)	3,58	1,18	3,50	3,63

forrás: saját szerkesztés

Az anyagiasság skála változói feltáró faktoranalízissel kerületek alaposabb vizsgálat alá. A tíz állítás bevonásával háromfaktoros struktúra jött létre. Az egyes faktorok változóinak jelentése alapján két faktor alkalmas az egyéni attitűd beazonosítására. Az első faktor, mely a *szerezés, birtoklás* elnevezést kapta és a második, mely *pénzközpontúságnak* nevezhető. A faktorok sajátértéke 1-nél magasabb és a variancia 50%-át magyarázzák (3. számú táblázat). A harmadik faktor nem kerül bemutatásra, mivel az abba tartozó állítások jelentéséből nem lehet egy bizonyos jelenségre következtetni.

3. táblázat: Fiatalok anyagiasság skálájának faktoranalízise

Fiatalok anyagiasság skálája	Faktorsúly	Sajátérték	Magyarázott variancia
Faktor 1: Szerzés, birtoklás			
Tényleg szeretek vásárolni.	,836		
Szívesebben tölteném az időmet vásárlással, mint bármi mással.	,826		
Örömmel tölt el, ha azokra a holmikra gondolok, amelyek az enyéim.	,574	3,826	38,259
Kedvelem azokat, akiknek különleges ruhájuk van.	,538		
Szeretek olyan dolgokat vásárolni, amelyek a barátainknak is vannak.	,431		
Faktor 2: Pénzközpontúság			
Felnőttként olyan munkát szeretnék végezni, amelyért sok pénzt kapok	,800		
Felnőttként akkor lehetsz boldogabb, ha több pénzed van.	,762	1,166	11,648
Boldogabb lennék, ha több pénzem lenne arra, hogy vásárolhassak.	,500		

forrás: saját szerkesztés

Az anyagiasság faktorok és az egyéni célértékek korrelációjának elemzése számos szignifikáns kapcsolatra hívja fel a figyelmet (4. táblázat). A válaszadók számára egyik legkevésbé fontos célérték, a társadalmi elismerés áll mindkét faktoriall és általában az anyagiassággal pozitív kapcsolatban. Ugyanez a biztonság értékről mondható még el, amely egyben a legfontosabb érték. Feltételezhető, hogy a társadalmi elismerés anyagi sikereket és a fogyasztási lehetőségek kiszélesedését jelentik megkérdőjelezettek számára. A biztonság értékben vélhetően érvényesül az anyagi létbiztonság fontossága, nem melleleg a „jó” fogyasztóként való viselkedésből eredeztethető egzisztenciális lecsúszás félelme. Az anyagi siker nem meglepő módon szorosan kapcsolódik a pénzhez. Ugyanakkor az alkotás érzése negatív korrelációban áll az anyagiassággal és a pénz fontosságával. Ebben a kapcsolatban vélhetően az alkotás antimaterialista, a tárgyaknál magasabb rendű volta érvényesül szemben az anyagi javak tárgyiasultságával, romlandóságával. A valahová tartozás és a jó kapcsolatok másokkal egyaránt gyengén korrelálnak az anyagiassággal és a szerzés vágyával. A kapcsolat gyengeségétől függetlenül a társas viszonyok „tárgyiasultságára” a vágyott vagy pozitív csoporttagságból eredően bizonyos javakkal való rendelkezés kényszerére gondolhatunk. Gyengén korrelálnak a szerzés, birtoklás faktoriall az önmegvalósítás és az önbecsülés értékek. Itt megjelenthet az anyagi javak szerepe az egyén kiteljesedésében és magabiztosságában, teljesítményével való elégedettségében.

4. táblázat: Anyagiasság faktorok és célértékek korrelációja

Standardizált egyéni célértékek		YMS	Szerzés, birtoklás faktor	Pénz- központúság
Társadalmi elismerés	Pearson	,310**	,232**	,267**
	Szig.	,000	,001	,000
	Válaszok	189	189	189
Biztonság	Pearson	,210**	,192**	,231**
	Szig.	,004	,008	,001
	Válaszok	189	189	189
Anyagi siker	Pearson	,343**		,491**
	Szig.	,000	-	,000
	Válaszok	189		189
Az alkotás érzése	Pearson	-,183*		-,228**
	Szig.	,012	-	,002
	Válaszok	189		189
Valahová tartozás	Pearson	,170*	,182*	
	Szig.	,019	,012	-
	Válaszok	189	189	
Jó kapcsolatok másokkal	Pearson	,165*	,160*	
	Szig.	,023	,028	-
	Válaszok	189	189	
Önmegvalósítás	Pearson		,182*	
	Szig.	-	,012	-
	Válaszok		189	
Önbecsülés	Pearson		,172*	
	Szig.	-	,018	-
	Válaszok		189	
Szórakozás és az élet élvezete	Pearson			
	Szig.	-	-	-
	Válaszok			

* A korreláció 5%-os szignifikancia-szint mellett szignifikáns (2 oldalú).

** A korreláció 1%-os szignifikancia-szint mellett szignifikáns (2 oldalú).

forrás: saját szerkesztés

6.3. A közösségi médiahasználat

A kérdőívben feltüntetett három vizuális közösségi médium – Facebook, Instagram és Pinterest – közül a Facebook-ot mindössze 9 válaszadó nem használja, 103-an folyamatosan be vannak jelentkezve és a többi megkérdezett is naponta legalább

egyszer használja. Míg az Instagram esetében a megkérdezettek közel negyede soha nem használja a portált és csak 70 fő van folyamatosan bejelentkezve, addig a Pinterest-et szinte senki nem használja (79%). Általában a közösségi portálokat leggyakrabban kapcsolattartásra (átlag: 6,57), szórakozásból (átlag: 4,89) és ismerőseik fotóinak követésére (átlag: 4,84) használják, legritkábban pedig személyiségük mint márka építésére (1,84) és népszerűvé válásra (2,13).

A YMS-hez hasonlóan a Uses & Gratifications skála változójánál is feltáró faktoranalízissel történt az elemzés. A 19 változóból egyedül az „Elolvasom a timeline posztokat.” item nem került egyik faktorba sem az alacsony faktorsúly miatt. Az ötfaktoros struktúra és az anyagiasság faktorok, valamint az anyagiasság skála főátlaga közötti szignifikáns kapcsolatokat az 5. számú táblázat foglalja össze.

5. táblázat: **Közösségi médiahasználat faktoranalízise**

Uses & Gratifications	YMS	Szerzés, birtoklás	Pénz- központúság
Faktor 1: Én-kiterjesztés, aktív tartalomalkotás			
Megosztom az élményeimet			
A fotóimmal megmutatom, hogyan élek, mi történik velem			
Megosztom alkotásaimat	,229**	-	-
Rögzítem a történéseket körülöttem			
Felidézem magamnak a fontos pillanatokat.			
Igyekszem minél jobb fotókat készíteni és megosztani			
Faktor 2: Passzív megfigyelés			
Követem az ismerőseimet			
Követem mások megosztásait	,190*	,150*	,217*
Nézem az ismerőseim fotóit			
Like-olom azoknak a képeit, akik engem követnek			
Faktor 3: Feltűnőség			
Magamat, mint márkát építem			
Igyekszem népszerűvé válni, népszerű maradni	-	,147*	,284**
Keresem az olyan embereket, akikkel közös az érdeklődésünk			
Faktor 4: Emlékezés			
Figyelem az eseménynaptárt	-	-	-
Megemlékezek eseményekre			
Faktor 5: Barátság			
Tartom a kapcsolatot a barátaimmal	,158*	-	-
Szórakoztatom magam			
Képeket küldök magamról a barátaimnak			

forrás: saját szerkesztés

A közösségi médiahasználat befolyásának megállapítása érdekében a változók regresszióelemzéssel kerültek további vizsgálatra. A többszörös lineáris regresszióelemzés három modelljének függő változói az anyagiasság főátlaga, a szerzés, birtoklás és a pénzközpontúság faktor. Az elemzésbe bevont változókat, azok szignifikanciáját és a három modell jellemzőit a 6. táblázat foglalja össze.

6. táblázat: Többszörös lineáris regresszió

Független változó	YMS		Szerzés, birtoklás		Pénzközpontúság	
	B	β	B	β	B	β
Én-kiterjesztés	0,163*	0,138*	0,177*	0,177*	-	-
Passzív megfigyelés	0,257* *	0,217* *	0,188**	0,188**	0,150*	0,150*
Feltűnőség	0,336* *	0,284* *	0,184**	0,184**	0,147*	0,147*
Emlékezés	-	-	-	-	-	-
Barátság	0,161*	0,136*	-	-	-	-
Nem	-	-	0,555**	0,269**	-	-
Lakóhely	-	-	-	-	-	-
Modelltulajdonságok	YMS		Szerzés, birtoklás		Pénzközpontúság	
R ²	0,406		0,418		0,211	
F-érték	9,096		9,740		4,318	
Szignifikancia	0,000		0,000		0,015	
A becslés standard hibája	1,093		0,918		0,982	

forrás: saját szerkesztés

5%-os szignifikancia-szint mellett mindhárom modell szignifikáns. A szerzés, birtoklás és az anyagiasság átlag esetében a független változók jelentős mértékben befolyásolják a függő változó kimenetelét. A passzív megfigyelés és a feltűnőség mindhárom függő változó eredményére hatással vannak. Az én-kiterjesztés nem befolyásolja a pénzközpontúságot, a barátság pedig csak az anyagiasságra általában van hatással. Az emlékezés egyik modellben sem befolyásoló tényező, ahogyan a

lakhely sem, de a megkérdezettek neme is csak a szerzés, birtoklás iránti vágyat befolyásolja.

7. Összegzés és javaslatok

A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a vizsgált tinédzser korcsoport számára a biztonság, a szórakozás és a másokkal ápolat jó kapcsolatok a legfontosabb értékek. Nem túlzottan anyagiasság, de attitűdjükben markáns anyagiasság jegyek figyelhetők meg, elsősorban a jövőbeli jobb fogyasztási körülményeikre vonatkozóan.

Az anyagiasság attitűd és a célértékek összevetése több ponton megerősíti a kettő kapcsolatát. Ebben a kapcsolatban a változók közötti függőségi viszony nehezen azonosítható. Ezért a kapcsolat irányának vizsgálatát és megértésének elősegítését kvalitatív kutatással kell elvégezni.

Megállapítható, hogy valamilyen – elsősorban a Facebook – közösségi portál használata a megkérdezettek napi rutinja. Jellemző, hogy – mivel többségük folyamatosan be van jelentkezve – a Facebook állapotváltozásokról szóló értesítések a mindennapi tevékenységüket szabdalják.

Feltáró faktoranalízissel két markáns tevékenységkör azonosítható: az aktív tartalommegosztás, én-kiterjesztés és a passzív megfigyelés. Ez az eredmény alátámasztja a médiahasználatra vonatkozó előfeltételezéseket. A szakirodalmi eredmények alapján aszimmetrikus kapcsolat feltételezhető a portálhasználat és az anyagiasság között. Ezt jelen tanulmány regressziós modelljei is megerősítik.

Amellett, hogy a minta nem reprezentatív, a fenti eredmények más korlátokba is ütköznek. Egyrészt a minta homogén az iskola elhelyezkedése (Budapest) és a megkérdezettek lakhelye (Budapest és környéke) szempontjából. A jövőben gazdaságilag és társadalmilag eltérőbb mintavételek további hasznos eredményekkel szolgálhatnának. A bemutatott összefüggések az anyagiasságot befolyásoló tényezők közül csak néhányat – nem, lakhely, közösségi médiahasználat – vesznek figyelembe. Az anyagiasság jobb megértése érdekében több más változó – például önbecsülés, anyagi helyzet, családtagok és kortársak anyagiassága – bevonása szükséges.

Összegezve az eredményeket megállapítható, hogy társadalmunk felnövekvő tagjai – állampolgárok, felsőoktatásban résztvevő hallgatók, munkavállalók – számára kiemelten fontos, hogy a jövő milyen jövedelemszerzési, ezzel együtt fogyasztási lehetőségeket kínál. Általában jellemző, hogy jelen helyzetükkel elégedetlenek, de legalábbis több vagy minőségibb fogyasztásra vágnak. Ez kapcsolatban áll biztonságérzetükkel és számos más olyan értékkel, amely döntéseiket, viselkedésüket, társas kapcsolataikat alapvetően befolyásolja.

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 (3): 265–293.
- Achenreiner, G. B. (1997): Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. In: *Advances in Consumer Research*, 24 (1): 82–88.

- Bauman, Z. (2005): A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig. In: Berger Viktor et. al. (szerk.): *Replika*. (51-52): 221–237.
- 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.
- Belk, R. W. (1985): Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12 (3): 265–280.
- Berta J. (2008): A szocializációs ágensek hatása a példaképválasztásra. *Új Pedagógiai Szemle*, 58 (6-7): 64–78.
- Bordás S. (2014): *Szocializációs folyamatok, nyelvi kódok, nemzeti gondolkodás*. <<http://www.kodolanyi.hu/kv/cikk/kultura-es-szocializacio-181>>. letöltve: 2017.06.07.)
- Burroughs, J. E, Rindfleisch, A. (2011): What welfare? On the definition and domain of consumer research and the foundational role of materialism. In: D. G. Mick S, Pettigrew C. Pechmann, J.L. Ozanne (szerk.): *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge, New York.
- 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 (4): 480–493.
- Chaplin, L. N, John, R. D. (2010): Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2): 176–184.
- Csikszentmihályi M, Rochberg-Halton, E. (1978): Reflections on Materialism. *University of Chicago Magazine*, 70 (3): 6–15.
- Díaz, R. P, Arroyo, J. C. (2017): Material values: A study of some antecedents and consequences. *Contraduría y Administración*, 62 (4): 1214–1224.
- Festinger, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7 (2): 117–140.
- Flouri, E. (2004): Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25 (6): 743–752.
- Gil, L. A, Leckie, C, Johnson, L. (2016): The impact of self on materialism among teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 15 (3): 281–288.
- Goldberg, M. E, Gorn, G. J, Peracchio, L. A, Bamossy, G. (2003): Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 3 (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. (2009): *A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon*. OTKA kutatási tanulmány, Budapest: BCE.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula 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 (5): 1828–1833.
- John, R. D. (1999): Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 26 (3): 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 (3): 405–409.
- 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.
- Lunt, P. K, Livingstone, S. M. (1992): Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience. Open University Press, Buckingham.
- In: Simányi L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, (51-52): 165–195.
- Mukerji, C. (1983): *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. Columbia University Press; New York.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.

- Pikó B. (2005): Középiskolás fiatalok szabadidő-struktúrája, értékattitűdjei és egészségmagatartása. *Szociológiai Szemle*, 15 (2): 88–99.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992): A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (3): 303–316.
- Rokeach, M. (1973): *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., Sundie, J. (2013): Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66 (8): 1179–1185.
- Sheldon, P., Bryant, K. (2016): Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58 (május): 89–97.
- Shrum, L.J., Wong, N., Arif F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Slater, D. (2005): A fogyasztói kultúra körvonalai. In: *Replika*. (51–52): 197–205.
- Usha-Lenka, V. (2014): A review on the role of media in increasing materialism among children. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133 (május): 456–464.
- Wang, R., Liu, H., Jiang, J., Song, Y. (2017): Will materialism lead to happiness? A longitudinal analysis of the mediating role of psychological needs satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 105 (január): 312–317.
- Ward, S., Wackman, D. (1971): Family and Media Influences on Adolescent Learning. *American Behavioral Scientist*, 14 (3): 415–427.
- 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 (4): 247–256.