

A MATERIALISTA ÉRTÉKEK MEGJELENÉSE KÜLÖNBÖZŐ KULTÚRÁKBAN

ZSÓTÉR BOGLÁRKA

A cikk két tanulmány ismertetését és kritikai elemzését tartalmazza, melyek közös vonása, hogy nemzetközi összehasonlító kutatásokat mutatnak be, továbbá mindkettő a materializmust állítja a középpontba. Az egyik kutatásban a szerzők azt vizsgálják, hogy az amerikai és a kínai fiatal fogyasztók hogyan látják a materializmust, a másik pedig egy lengyel és amerikai egyetemisták körében végzett kultúrközi felmérés. Az összehasonlíthatóságot megkönnyíti, hogy egyaránt a Richins és Dawson által kidolgozott MVS (*Material Values Scale*)-skálát használták a megkérdezés során. A helyi kultúra hipotézist (*Local Culture Hypothesis*) és a globalizáció hipotézist (*globalizations hypothesis*), valamint a kulturális dimenziókat (például individualizmus-kollektívizmus) hívják segítségül a fogyasztói szocializáció megértéséhez a különböző kultúrákban.

Kulcsszavak: materializmus, materialista értékek, MVS-skála, kulturális összehasonlító kutatás, kulturális dimenziók

*

Bevezetés

A materializmussal és materialista értékekkel kapcsolatos kutatások nem újkeletűek a társadalomtudományban, ugyanakkor folyamatos megújításra és megújulásra van szükség ebben a témakörben is. Ezt a tényt támasztja alá a jelen cikkben bemutatásra kerülő két tanulmány is. Parker és szerzőtársainak a *Journal of International Business and Cultural Studies*¹ folyóiratban megjelent *The perception of materialism in a global market: a comparison of younger Chinese and United States consumers* című tanulmány kínai és amerikai fiatalok materializmussal kapcsolatos attitűdjeit és véleményét vizsgálja, valamint hasonlítja össze. Tabacyk és szerzőtársainak a *Journal of Business Research*² folyóiratban megjelent *Materialism through the eyes of Polish and American consumers* című tanulmány pedig a lengyel és az amerikai fiatalok körében készített felmérés módszertanáról és eredményeiről számol be.

A piaci szereplők számára elengedhetetlen, hogy ismerjék a fogyasztók jellemzőit, viselkedési mintázataikat. A fogyasztói magatartás megértéséhez többek között a materializmus fogalmának megértése is szükséges, főként mint egyéni jellemző és szegmentációs eszköz (Cleveland et al, 2009), ugyanakkor a materializmust nem csak egyetlen jellemzőként, hanem értékek rendszereként is felfoghatjuk (Richins és Dawson, 1992). Mindkét megközelítés alapján széles körben kutatták már ezt a fogalmat, mégsem született egyetlen univerzálisan elfogadott definíció arra vonatkozóan, mi is a materializmus. A cikkben vizsgált két tanulmány számos megközelítést és definíciót áttekint, de alapvetően mindkettő az értékrendszer-megközelítést alkalmazza, a szerzők mindkét esetben erre építik a későbbiekben az empirikus kutatásukat is.

¹ A cikk 2010-ben jelent meg a JIBCS-ben, mely eredeti, még nem publikált tanulmányokat közöl nemzetközi üzleti, és globális gazdasági témákban, valamint kultúrközi kapcsolatok területén. Pontos hivatkozás: Parker, R.S. – Haytko, D. – Hermans, C. (2010): The perception of materialism in a global market: a comparison of younger Chinese and United States consumers, in: *Journal of International Business and Cultural Studies* Vol.3. pp. 1-13.

² A cikk 2010-ben jelent meg a JBR-ben, mely elméleti és empirikus tanulmányokat közöl az üzleti döntéshozatal, a döntési folyamatok, és aktuális gyakorlatok széles körében. Pontos hivatkozása: Tobacky, J.J. et. al. (2010): Materialism through the eyes of Polish and American consumers, in: *Journal of Business Research* doi: 10.1016/j.jbusres.2010.11.016

Az értékrendszer-megközelítés Richins és Dawson (1992) munkájához nyúlik vissza, mi szerint a materializmus az anyagi javak megszerzését és birtoklását állítja a középpontba, és az életben való boldogulás, valamint a siker feltételeként fogja fel. A materializmust egyéni és kulturális szinten is számos kutatásban vizsgálták, de a folyamatosan változó társadalmi, gazdasági, politikai és kulturális környezet a kutatások megismétlését és egyben megújítását is szükségessé teszi. Parker és munkatársai, valamint Tobacyk kutatócsoportja is kulturális közegbe ágyazva vizsgálja a materializmust. Mindkét tudományos vizsgálat egyben kulturális összehasonlító kutatás is. A materialista értékek tanult értékek, így a kultúra - mint a tanult értékek és normák összessége - részeként értelmezhető.

Kiindulási pontjuk a globalizáció és a hozzá kapcsolódó jelenségek. Az egyik tanulmányban (Parker és társai) a „globális tinédzser” kifejezést használják, a másikban (Tobacyk és társai) pedig a „globalizációs hipotézist”. Tulajdonképpen mindkét elméleti keret ugyanazt mondja ki: a fogyasztók a globalizáció hatására a különböző kultúrákban hasonló vágyakkal, ízléssel, hasonló attitűdökkel és viselkedéssel írhatók le. Előfeltevéseikben tehát azt fogalmazzák meg, hogy a kínai és az amerikai fiatalok materializmussal kapcsolatos véleményei hasonlóak, valamint a globalizációs hipotézis alapján a lengyel és az amerikai fiatalok materializmussal kapcsolatos véleményei nem különböznek. Tobacykéknál azonban a globalizációs hipotézissel szemben felhasználnak egy másik hipotézist is, mely a „helyi kultúra hipotézis”, mely szerint egy erős, homogén helyi kultúra képes fenntartani a tradicionális értékrendet a globális erőkkal szemben. Ha ebből a feltevésből indulunk ki, a lengyel fogyasztók és az amerikai fogyasztók között van különbség, pontosabban a lengyel fogyasztókra kevésbé jellemző a materialista felfogás és értékrendszer, mint az amerikaiakra.

Módszertan

A szerzők mindkét tanulmányban kvantitatív módszertant alkalmaztak. A kínai és amerikai fiatalokat összehasonlító tanulmányban 186 amerikai és 314 kínai egyetemi hallgatót kérdeztek meg elektronikus kérdőív megkérdezés keretében. A lengyel és amerikai fiatalokat összehasonlító tanulmányban 171 lengyel és 115 amerikai hallgatót kérdeztek meg szintén kérdőív módszerrel. A minták tehát egyetemi hallgatókból állnak, mindegyik esetben az adott országon belül egyetlen egyetemről választották ki a mintába kerülő egyéneket. Hofstede és Bond (1984) szerint a páros mintás összehasonlító kutatásokban a reprezentativitásnál fontosabb, hogy minél több szempont szerint hasonlóak legyenek a minták az egyéb külső változók hatásának minimalizálása miatt. Mindkét kutatásban az MVS-skálát alkalmazták, mely a Material Value Scale rövidítése, és kidolgozása Richins és Dawson (1992) nevéhez fűződik. Az MVS-skála három alskálából áll, melyek a következők: a siker definiálása (*Defining Success Scale*), az anyagi javak megszerzésének központi szerepe (*Acquisition Centrality Scale*) és a boldogság keresése (*Pursuit of Happiness Scale*). Parker és munkatársai az MVS-t kiegészítették egy második skálával (*Materialism Student*) is, amelyet Brand és Greenberg (1994) dolgozott ki. Az MVS összesen 18 állítást tartalmaz, alskálánként 6-7-5 bontásban. Az állításokat ötfokozatú Likert-skálával mérték. Az öt állításból álló *Materialism Student* skála mérése hétfokozatú Likert-skálával történt.

A skála eredeti formájában angol nyelven került kidolgozásra. Parker és munkatársai ebben az eredeti formában használták fel mind az amerikai, mind a kínai kitöltők esetében is. Ez azt jelenti, hogy nem fordították le a kínai nyelvre, hanem egy olyan hallgatói mintát választottak ki, amely kiváló angol nyelvtudással rendelkező egyénekből áll. A tanulmány végén az eredmények általánosíthatóságának korlátjaként tárgyalják a mintaválasztásnak ezt a módját, és explicitté teszik, hogy egy amerikai egyetem kínai hallgatóit kérdezték meg. Módszertanilag több kérdőjelet is felvet Parker és szerzőtársainak megoldása. Bár a megkérdezett hallgatók kiválóan beszélnek angolul, egyes szavakat mégis értelmezhetnek másként a kulturális különbségekből adódóan, valamint a tanult nyelv sajátosságai miatt is. A kulturális összehasonlító tanulmányok készítése során a legtöbb esetben a skála lefordítását, majd visszafordítását, esetleg ismételt lefordítását szokták alkalmazni, míg megegyezés nem születik a végleges megfogalmazásokról.

A két kultúra (kínai és amerikai) közötti különbségekre (például individualizmus-kollektívizmus) megfelelően lehetett volna alapozni, ha a szerzők nem angol nyelven kérik az értelmezést és kitöltést a kínai hallgatóktól, akik –ahogyan ők is leírják- magasan képzett, tehetséges szülők gyermekei, így igen közel áll hozzájuk a nyugati kultúra. Mindezek miatt nehéz tehát eldönteni, hogy az eredményül kapott különbségek vagy hasonlóságok a mintaválasztás hatásaiból vagy valóban a globális tinédzser hipotézisből adódóan rajzolódnak ki.

A lengyel és amerikai fiatal fogyasztókat összehasonlító kutatás során a lengyelországi minta válaszadói számára a skálát lefordították lengyel nyelvre, majd visszafordították, ezután folyamatos finomítás végeredményeként adódtak a végleges állítások. Ezt az iteratív folyamatot kétnyelvű professzorok segítségével végezték, akik az üzleti és pszichológiai tudományok területén tevékenykednek. Parker kutatócsoportjához képest Tobacyk csoportja jobban megfelel a nemzetközi összehasonlító kutatásokkal kapcsolatos elvárásoknak, hiszen nemcsak a technikai tudáson és képességeken alapulnak a világszerte elismert tudományos eredmények, hanem az összetett, földrajzilag diverzifikált kutatói csoportok megfelelő irányításán, ösztönzésén is (Collinson és Pettigrew, 2009). Tobacyk csoportja nemcsak amerikai szakemberekből, hanem lengyel tagokból is áll, és a téma jellegzetességéből (interdiszciplinaritás) adódóan nemcsak üzleti szakemberek, hanem például a pszichológia tudomány képviselői is segítették a kutatás előremenetelét. Ez a megoldás a kutatási eredmények megbízhatóságát és érvényességét is növeli.

Eredmények

A kínai és amerikai hallgatók materializmussal kapcsolatos véleményét mérő összehasonlításban a legtöbb állítás átlageredménye a középső (öt fokozatú Likert-skálán a 3-as) értékhez esik közel. A szerzők szerint ennek két oka lehet: 1. a mintába bekerült hallgatókra kevésbé jellemző a materialista értékrend, vagy 2. elképzelhető, hogy valódi véleményüket nem fedik fel a válaszadók, mivel az erős materialista értékek beismerése számukra „kényelmetlen”. A szerzők mind a kínai, mind az amerikai mintán belül találtak ellentmondásokkal. Ilyen ellentmondás például, hogy az amerikai válaszadók hasonló mértékben értettek egyet a „Mindenem megvan, hogy valóban élvezhessem az életet.” állítással, mint a „Jobb lenne az életem, ha birtokolnék olyan javakat, amelyek nincsenek nekem.” A materializmus összességében a vártnál alacsonyabb mértékű mindkét minta esetében. Parker és munkatársai a két minta összehasonlítása során 14 állítás esetében találtak szignifikáns különbséget a két minta között. Úgy tűnik, a kínai válaszadók körében erősebb a hit, hogy az anyagi javak megszerzése fontos életcél, és az anyagi javak iránymutatók arra vonatkozóan, miként boldogul valaki az életben.

A lengyel és amerikai hallgatók materializmussal kapcsolatos véleményét mérő összehasonlításban a szerzők megállapítják, hogy a kapott eredmények nem támasztják alá azt a hipotézisüket, hogy a lengyel fogyasztók kevésbé materialisták. Ez az eredmény összhangban van a globalizációs hipotézissel, és ebből következően ellentmond a helyi kultúra hipotézisnek. Tobacyk és munkatársai alaposan alátámasztották a helyi kultúra hipotézis létjogosultságát a tanulmány elején készített elméleti összefoglalójukban – a lengyelek esetében a humanista értékek erősebbek a materialista értékekkel szemben (Boski, 2002), amely pozitívan korrelál a kollektivistá értékrenddel (Rindfleisch, 2002) - ezt azonban az empirikus eredmények mégsem támasztják alá. A válaszadók egyéni jellemzői hasonlóak (például üzleti szemlélet) a két mintában, ezért lehetséges, hogy nem találtak szignifikáns különbséget. Továbbá magyarázatként a szerzők a globalizáció és az amerikai vállalati kapitalizmus (ACC³) hatásait fejtegetik. Összességében az eredmények bemutatása és az alapvető logika a tanulmány gondolatmenetében ez utóbbi cikk esetében érthetőbb, átláthatóbb, ez által jobban követhető.

Javaslatok

A két vizsgált tanulmányban a szerzők ugyanolyan módszertani megoldásokkal kutatják egy fejlett (USA) és egy fejlődő országban (Kína és Lengyelország) a materializmussal kapcsolatos véleményeket. A két tanulmányban több hasonló vonást fedezhetünk fel, ugyanakkor számos eltérő elemet is találhatunk. Összehasonlításuk alapján megállapítható, hogy a megbízhatóság és érvényesség növelése érdekében egy nemzetközi/kulturális összehasonlító kutatás lebonyolításához a vizsgált jelenség karakteréhez igazodó nemzetközi kutatói csoport szükséges. A megkérdezés során használt állítások vagy kérdések a nyelv (mint a helyi kultúra része) sajátosságainak megfelelően módosításra, finomításra szorulhatnak. Az MVS-skála több fordított (tagadó) állítást tartalmaz. A tagadó állítások használatát szintén érdemes átgondolni, tesztelni az adott kulturális környezetben.

³ american corporate capitalism

A mintákba minden esetben egyetemisták kerültek be, akiket az egyetemi tanulmányuk aktívan befolyásol, jártasak az üzleti kifejezések használatában. Mindennek torzító hatása lehet, melyet a szerzők meg is fogalmaztak. A későbbi vizsgálatokba érdemes lenne más jövedelmi helyzetű, esetleg más végzettségű, vagy más egyéb jellemzővel rendelkező alanyok körében is megismételni. A materializmusmal kapcsolatos vélemények, értékek és hitek változásának kutatásához pedig longitudinális vizsgálatokra van szükség.

Az MVS-skála több kritikáját is megfogalmazzák a szerzők, és a vizsgált tanulmányokon kívül más kutatók is. Ennek megfelelően elképzelhető, hogy a materializmus definíciójáig, a fogalom operacionalizálásáig kell visszamenni, hiszen a fogalom értelmezése változik a makroszintű változások hatására.

*

Irodalom

- Brand, J. E., Greenberg, B.S. (1994): „ommercials in the Classroom: The Impact of Channel One Advertising, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 34. Issue 1. pp. 18-27.
- Boski, P. (2002): Interactions, research and history embedded in polish culture: humanism and uncertainty non-avoidance. (Unit 3, Chapter 7) (<http://www.wvu.edu/~culture>) In: Lonner W.J., Dinnel D.L., Hayes S.A., Sattler D.N., editors. *Online readings in psychology and culture*. Bellingham, WA: Center for Cross-Cultural Research, Western Washington University, 2002
- Cleveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009): Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: an eight country study of antecedents and outcomes, in: *Journal of International Marketing* Vol 17. No. 1. pp. 116-146.
- Collinson, S. C., Pettigrew, A. M. (2009): Comparative International Business Research Methods, in *Oxford Handbook of International Business*, Oxford 2009 (Editor: Rugman, Alan M.)
- Hofstede, G., Bond, M. (1984): Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's value survey, in: *Journal of Cross Cultural Psychology*, Vol.15, No. 4. pp. 417-433.
- Richins, M., Dawson, S. (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol.19. pp.303-316.

*

www.southeast-europe.org
dke@southeast-europe.org

© DKE 2011.