

„TUDOMÁNY ÉS GYAKORLATI ÉRTÉKEK”

ACTA PERIODICA



EDUTUS
EGYETEM

XVIII. KÖTET

Edutus Egyetem
2800 Tatabánya, Stúdium tér 1.

Főszerkesztő:
Némethné Dr. Gál Andrea

Felelős szerkesztő:
Forrai Márta

Szerkesztette:
Vigh László PhD

MINDEN JOG FENNTARTVA

A mű egészének, vagy bármely részének másolása, sokszorosítása,
valamint információszolgáltató rendszerben történő tárolása
és továbbítása csak a kiadó engedélyével megengedett

Lektorált

ACTA PERIODICA 18. KÖTET

EDUTUS EGYETEM KIADÁSA

www.edutus.hu

ISSN 2063-501X

2019. december

Tartalomjegyzék

| | |
|---|-----|
| A REJTETT GAZDASÁG MONOGRÁFIÁJA – A SZÁMSZERŰSÍTÉS LEHETŐSÉGEI, MÓDSZEREI DR. BELYÓ PÁL | 4 |
| A HAZAI INGATLANPIAC FEJLŐDÉSE, A LAKÁSPIACON BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK A 2008-AS PÉNZÜGYI VILÁGVÁLSÁGOT KÖVETŐEN DR. GÉRÓ IMRE PHD | 37 |
| KÖZÚTI FUVARÓZÓK MEGBÍZHATÓSÁGI MÉRÉSE LÁNYI MÁRTON | 62 |
| REFLEKTÍV NAPLÓK A SZAKKÉPZÉSBEN ELEMZÉS A BGSZC MECHATRONIKAI SZAKGIMNÁZIUMÁNAK NYÁRI GYAKORLATÁRÓL KÉSZÍTETT REFLEKTÍV NAPLÓKRÓL MAJOROS ANNA PHD | 75 |
| VÁSÁRLÁS ÉRTÉKEK MENTÉN MIKLÓS ILONA PHD | 90 |
| A NŐK SZEREPE A TUDOMÁNYOS KUTATÁSBAN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TERMÉSZETTUDOMÁNYI ÉS MŰSZAKI TERÜLETEKRE NÉMETHNÉ DR. GÁL ANDREA, PHD | 106 |
| REPÜLŐTEREK NEGATÍV HATÁSAINAK MINIMALIZÁLÁSA KORSZERŰ MENEDZSMENT MÓDSZEREKKEL A BUDAPEST LISZT FERENC NEMZETKÖZI REPÜLŐTÉREN DR. PEREDY ZOLTÁN – VENCZEL MÁRK | 116 |

VÁSÁRLÁS ÉRTÉKEK MENTÉN

PURCHASING ALONG WITH VALUES

MIKLÓS ILONA PhD, adjunktus
EDUTUS Egyetem
miklos.ilona@edutus.hu

Absztrakt

Az étkezés nem egy új, kialakulóban lévő technológia, hanem egy emberiséggel egyidős mindennapi, mindenki számára fontos, élettani funkció. Ennek ellenére az akadémiai tanulmányok korlátozott betekintést adnak egyes, élelmiszerek vásárlásával kapcsolatos fogyasztói motivációkkal. A fogyasztói értékek elméleti kutatásainak bemutatása mellett, a cikk arra fókuszál, hogy olyan vásárlói viselkedési szándékokat befolyásoló manifeszt és látens tényezőket mutasson be, amelyek hatással lehetnek az élelmiszerfogyasztók viselkedés vizsgálataiban. A szakirodalmi elméletek eredményeinek feltárása azt igazolja, hogy a fogyasztási értékek szétválasztása - manifeszt és látens értékekre- a marketingen belül, az élelmiszer fogyasztói magatartás vizsgálatokban is eredményesek.

Kulcsszavak: érték, értékdimenzió , vásárlás, fogyasztás

Abstract

However consumption of food is not a new, emerging technology, but an everyday physiological function of humanity that everyone is concerned with, consequently, it is surprising, how previous studies have provided limited insight into the motivations for buying certain foods. This study focuses on presenting factors of values, what may influence customer behaviour. This paper is based on the theory of values, the role of values is explored. The results reveal that consumption values significantly affect consumer behavioral intention. Motional values have shown that latent consumption values significantly influence consumer behavioral intention.

Keywords: value, value dimensions, consumption,

BEVEZETÉS

Az értékek és azok ismerete a marketingstratégia fontos alkotórészét képezi. Szervezeti oldalról az értékek hangsúlyozása az ágazati versenyben a differenciálódás eszköze és a fenntartható versenyelőnyhöz vezető út kulcsa lehet. Másrészt a vásárlók által érzékelt értékek vizsgálata ugyanolyan fontos szerepet kap a marketing stratégiában, hiszen a fogyasztók nem csak a megszerzett termék vagy szolgáltatás magasabb gazdasági vagy hasznos értéke alapján vásárolnak, hanem egyre inkább a terméket, a márkát vagy a szolgáltatást kínáló cég által közvetített érzékelt értékek miatt is (Tarn, 1999).

Egy termék fogyasztói elfogadását döntően három tényező határozza meg: *a fogyasztók jellemzői, a vásárlási helyzetek és a termékjellemzők*. A döntés szempontjából az élelmiszer esetében több befolyásoló tényező fontos szerepet játszik a fogyasztói elfogadás és a személyes érintettség mellett.

A fogyasztók vállalati, társadalmi és környezeti értékek miatt is lehetnek "értékvezéreltek" (Sweeney & Soutar, 2001) akkor érthető, hogy miért fontos megérteni, hogy az vásárlók milyen értéket érzékelnek az az adott termékek értékére vonatkozóan. Általában az értékeket olyan hiedelmeknek lehet tekinteni, amelyek a kívánt viselkedést vezérlik (Schultz és Zelezny, 1999). A fogyasztási értékek közvetlenül adnak magyarázatot arra, hogy miért választják a fogyasztók az egyes termékek vásárlását, elutasítását vagy éppen elkerülését (Sheth, Newman és Gross, 1991).

AZ ÉRTÉK

Az érték nem egyfajta rokonszenv-érzés, hanem tudatos megerősítés tárgya (Mérei, 1988). Az értékek olyan kulturális alapelvek, amelyek kifejezik azt, hogy az adott társadalomban mit tartanak kívánatosnak és fontosnak, jónak vagy rossznak. Az értékek és azok sorrendje társadalmanként és korszakonként eltérő lehet (Andorka, 2011). Az érték fogalma egy érvényes viszonyítási alaphoz igazodik, melyhez mérten értéknek tekinthetünk valamit. Hofstede (1980) kutatásai alapján az érték azt jelenti, ha ugyanazokat a célokat és állapotokat részesítik előnyben más célokkal és állapotokkal szemben. Rokeach (1973) szerint az értékek olyan alapvető meggyőződések, amelyek az emberi élet végső céljaira (önmegvalósítás, szabadság, üdvözülés, egyenlőség) vagy az életvitel széles értelemezett módjára (becsületesség, barátság, erkölcsösség, bátorság) vonatkozó választásokat, preferenciákat tükrözik. Inglehart (2004) a világérték kutatások révén kereste a választ arra, hogy az értékeknek és az attitűdöknek milyen hatása van a gazdasági életre valamint, hogy ezek miként hatnak vissza az értékekre. Myrdal az értékekről és azok természetéről azt vallja, hogy a gazdaság keveset tud és az

értékpreferenciákról szóló ismeretek messze nem érik el más tényekről szóló ismeretek szintjét (Myrdal; 1972).

Az értékeknél megfigyelhető, hogy nem minden esetben racionálisak, viszont jellemző rájuk, hogy egymással kölcsönhatásban állnak és értékrendszert alkotnak, amely azonban nem mindig koherens, előfordul, hogy egyidejűleg egymásnak ellentmondó értékek kerülnek egymással kapcsolatba. Az értékek különféleképpen befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit. A vásárlók értékfelfogása és a fogyasztásaik motívumai nem egyszerűen kapcsolódnak egymáshoz, hanem sokféle látens társadalmi tényező sorozatába is illeszkedik, mint a státusz, a siker és még többféle emberi vágy. Éppen ezért egy kutatás során fontos cél, hogy lehetőleg több releváns kognitív és érzelmi értékdimenzió szintetizálásra kerüljön egy többdimenziós modellben. Az érzékelt értékek vizsgálatánál két többnyire két megközelítést alkalmaznak: egydimenziós és többdimenziós megközelítéseket.

Az egydimenziós megközelítés perspektívájában az észlelt értéket a termék vagy szolgáltatás által képviselt előnyök és annak megszerzéséhez szükséges hajlandóságok közötti kognitív kompromisszumnak tekintik (Monroe és Krishnan, (1985)). Az észlelt értékek vizsgálatában a kihívás viszont az, hogy a marketing kontextusában az észlelt érték nem csupán a minőség és az ár szempontjaira korlátozódik, hanem más komponenseket is tartalmazhat (Sheth et al., 1991a). Az értékek, a fogyasztói vásárlás során sokféle formát vonnak maguk után. Éppen ezért érdemes többdimenziós vizsgálatokat végezni, amelyek több összefüggő tulajdonságokból vagy dimenzióból állnak, inkább egy komplex jelenség holisztikus ábrázolását alkotják.

Az integrált fogalmi modellek az erősen összefüggő, de nem azonos érték-dimenziók vizsgálatára fókuszálnak, ugyanis számos látens befolyásoló tényező kapcsolódhat az érték-érzékelés négy kulcsfontosságú és manifeszt dimenziójához, mint például az ár, a minőség és a láthatósági képesség. Ez azt jelenti, hogy az érzékelt érték különböző fogalmai (mint például az érzékelt ár, minőség, előnyök és áldozatok) társadalmilag beágyazódnak (Sheth, Newman, & Gross, 1991b; Sweeney & Soutar, 2001).

Az élelmiszer-fogyasztást mindeztáig termékként leegyszerűsítve a biológiai (érzékelés, észlelés) közgazdasági (ár, jövedelem), demográfiai, pszichológiai (motiváció, attitűd, észlelés, tanulás, tapasztalat), társadalmi (referenciacsoport, család) dimenziók mentén vizsgálták. Annak ellenére, hogy az étkezést kulturális (ország, nemzet, etnikum), földrajzi (időjárás), táplálkozástudományi és orvostudományi (táplálkozási igények, fiziológiai szabályozás stb.) tényezők határozzák meg (Szakály et. al, 2010; Lehota, 2001).

Az eddig megismert hazai szakirodalom alapján megfigyelhető, hogy az élelmiszerekkel, de az étkezéssel kapcsolatos kutatások hasonlatosak a feltörekvő és / vagy átmeneti gazdaságokban az élelmiszer-fogyasztói magatartás kutatásaihoz, vagyis nem elég specifikusak. Az élelmiszerfogyasztással és választással kapcsolatos kutatások még mindig alulreprezentáltak mind a nemzetközi, mind a hazai tudományos életben (Steenkamp és Burgess, 2002; Dmitrovic, Vida és Reardon, 2009;).

A tanulmány a következőkben az élelmiszerek vásárlói észlelését és szerepét a környezet (idő) változással együtt változó értékek (lokáció, egészség, környezeti és társadalmi felelősségvállalás) és az azok alapján kimutatható értékrendeket mutatja be.

IDŐ, MINT ÉRTÉK

Lewis és Bridger (2000/2011) magatartáskutatók modellje szerint a fogyasztói döntést és magatartást az idő és a bizalom szűkössége determinálja.

1. ábra Az új fogyasztó modellje Lewis és Bridger (2000) alapján



Forrás: Lehota (2001)

A szabadidő felértékelődése a vásárlási és táplálkozási folyamatok egyszerűsítésének igényéhez vezetett el. Az élelmiszerek gyors beszerzése iránti igény növekedésével megnőtt a nagy eladóterű, hosszú nyitva tartású üzletek száma és nőtt a házon kívüli étkezési lehetőségek iránti érdeklődés. A házon kívüli étkezés szerepének növekedésére a lakossági jövedelmek nagysága mellett társadalmi és életstílus trendek változása is hatást gyakorol (Lehota, 2001).

Az élelmiszer-fogyasztásban megmutatkozó motivációs típusok között egyre gyakrabban jelenik meg a kényelem és az időmegtakarítás, amelyek mozgatórugói lettek a vendéglátás hagyományos kereteit felborító házonkívüli (out-of-home) étkezésre épülő food-service ágazat térnyerésének.

Törőcsik (2011) trendelemzése alapján az idő és tempó trendkategóriában az idő nyomása, gyorsulás/gyorsítás trendet határozta meg, amely az élelmiszer-fogyasztást is befolyásolja. Az idő nyomása érzékelhető minden életszakaszban. Piackutatási eredmények alapján a nyugdíjas éveikben járó időskorúak is az idő hiányát érzékelik mindennapjaik során. Lecsökken a személyes egzisztencia kialakítására fordítható idő.

1. táblázat: A 21. század főbb fogyasztói trendjei

| Trendkategóriák | Trend | Ellentrend |
|--|--|-------------------------------------|
| Idő és tempó | Gyorsulás/ gyorsítás | Lassúság /lassítás |
| Mobilitás | Minél többet, minél gyorsabban és olcsóbban | Egyszerűség /haszontalanság |
| Tudás | Tanulás és a racionális tudás megszerzése | Emocionális érzékenység megszerzése |
| Társas élet | Individualizmus és egotrend | Mi-érzés, közösségi élmények |
| Testmozgás | Wellness | Null-ness |
| Fogyasztás | Hedonizmus | Új aszketizmus |
| Fogyasztói elvárások | Élménykeresés | Autentikusság keresése |
| Alapértékek a termékválasztásnál | High -tech, virtualitás | Természetes/ természetesség |
| Fiatalság ethos | Orökké fiatal | Vállald a korod |
| Távol és közel, az ismeretlen keresése | Egzotikumok és keleti kultúrák | „Gyökerek” keresése |
| Egészség | Felölősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten | Gyengéd orvoslás |

Forrás: Törőcsik (2011)

Törőcsiknél az életvitel felgyorsulása, illetve a szabadidő csökkenése megrövidíti az étkezésre szánt időt, ebből adódóan elkerülhetetlenül megváltozik az étrend is. Az élelmiszeripar úgy tud megfelelni az új elvárásoknak, hogy olyan termékeket fejleszt ki, melyek segítségével rövid idő alatt megoldható a táplálkozás.

A gyorsulás/gyorsítás kapcsán el lehet különíteni két vonalat. Az egyiket az egyén befolyásolja, ugyanis személyes döntéseivel választási lehetősége van az életritmusának változtatásában. A másik vonal a társadalmi környezet hatása, amely kapcsán az egyénnek nincs befolyásoló szerepe a napi ritmus és a munkavégzés időbeosztásának alakításában.

Ellentrendként megjelent a „kiszállás” időlegesen, vagy véglegesen (lassúság/lassítás trend). E trendben az intenzív munkaperiódust felváltja az eredetitől gyökeresen különböző munkatempó és élethelyzet.

A városból vidékre költözés, valamint a meglévő munkahely újra cserélése, amellyel egy lassabb élettempóban folytatja mindennapjait az egyén. Ide sorolható a „downshifting”, vagyis a „visszakapcsolás” ellentrend is, amely során előtérbe kerül az életminőség, az egyén lemond a túlzott munkavégzésről, és csökkenti a fogyasztásának mértékét is. A minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban trend markánsan megjelenik az étel-miszer-fogyasztási szokások alakításában is. Az időskori hedonizmust támogatja a fiatalságkeresés helyett. A környezetük segítségével új programokat biztosítanak számukra, például a mások számára történő főzéssel, gyermekfelügyelettel, vagy akár ügyintézésel.

PRESZTÍZS, MINT ÉRTÉK

Az értékek szerepe mellett a szimbolikus fogyasztás szerepét hangsúlyozza Veblen (1925), aki szerint a fogyasztók tudatosan próbálják anyagi erejüket demonstrálni azzal, hogy olyan árucikkeket vásárolnak, olyan szolgáltatásokat vesznek igénybe, melyek kiemelt státuszúvá teszik őket a közösség szemében.

Bourdieu (1984) az emberek ízlését és a fogyasztói gyakorlatot alapul véve megállapítja, hogy a szimbolikus fogyasztásban megjelenő különbségek fontosabbak, mint a tevékenység funkciója. Ezek szerint azon különbségek rendelkeznek a legnagyobb presztízs értékkel, amelyek a legjobban szimbolizálják a társadalmi struktúrában elfoglalt helyet. Hangsúlyozza az egyén szimbolikus vagy kulturális tőkebirtoklásának fontosságát, és azt a módot, mely által az egyén kifejezésre juttatja ízlését.

Baudrillard (1988) szerint a fogyasztás olyan folyamat, mely során az árukhoz már nem a terméket, hanem az ahhoz kapcsolódó jeleket fogyasztjuk. Tehát az árucikkeket nem használatuk szerint, hanem birtoklásuknak tulajdonított jelentésük alapján értékeljük, értelmezzük.

Campbell (1995) továbbfejlesztette Veblen elméletét, differenciálta a szimbolikus fogyasztást. Megkülönböztette egymástól a pszichológiai állapotot visszatükröző szimbolikus fogyasztást, a viselkedési formaként megjelenő funkcionális, és az életvezetési formaként definiálható szimbolikus fogyasztást.

A marketing-szakirodalom a tömegpiacok és a luxus alapelvei közötti konfliktus kezelésének vizsgálatakor fontos hangsúlyt kapott, hogy az önkifejezés és a társadalmi érintkezés hatóereje különösen fontos motivációja a presztízs-kereső magatartásnak. Eastman és társai (1999)

szerint az ember három módon szerezhethet presztízst magának: kinevezés, személyes teljesítmény, státuszfogyasztás révén. Vigneron és Johnson (1999) a presztízs-termék/márkák

vásárlói magatartásának alaphelyzeteit két dimenzióban elemezték. Négy fogyasztói típust különböztettek meg aszerint, hogy az ár, mint presztízstőke szerepe alacsony, vagy magas, illetve, hogy az önkifejezés személyen belüli, vagy személyen kívüli.

2. táblázat *Presztízis alapú fogyasztói magatartás csoportok*

| Öntudatosság formája | Ár, mint presztízis | |
|----------------------|---|---|
| | Alacsony ár | Magas ár |
| | Magán forma | <i>Hedonista</i> Érzékelt érzelmi érték |
| Nyilvános forma | <i>Utánzó:</i> Érzékelt szociális érték | <i>Hivalkodás/ Veblen-hatás</i> Észlelt figyelemfelkeltő érték |

Forrás: Vigneron és Johnson (1999) alapján saját szerkesztés

Ennek megfelelően a Négy típusa a „hedonista”, az „utánzó, a követő”, „Veblen-hatás” és a „sznobhatás. A presztízis-termékek és márkák fogyasztói magatartási alaphelyzetei két dimenzióban értékelhetőek: egyrészt az öntudatosság, másrészt az észlelt ár mentén. Az öntudatosságnak szintén két pólusa van a magán és a nyilvános formák, vagyis a mások számára való megjelenés és a saját gondolatok és érzések szerepe mentén, amelyek meghatározói a kívülről, illetve belülről irányított fogyasztóknak.

EGÉSZSÉG, MINT ÉRTÉK

Az egészség fogalmára jellemző, hogy az elmúlt több mint ötven évben folyamatosan bővült és módosult. Az Egészségügyi Világszervezet (World Health Organization) áttekintésében az egészség felfogható a testi, lelki és szociális jólét állapotaként (WHO, 1946). Az egészség jelenthet azonban egyfajta fizikai és mentális egyensúlyi állapotot is, melynek során az egyén optimális kapacitása birtokában a leghatékonyabban képes megvalósítani azokat a társadalmi szerepeket, melyeket környezete a munkahelyén, a családban elvár tőle (Parsons, 1972).

A WHO koppenhágai konferenciáján a korábbi egészség meghatározást komplexebben értelmezték, mégpedig a mindennapi élethez szükséges erőforrásként. Az új meghatározás hangsúlyozza az egyéni és társadalmi létfeltételeket, a fizikai teljesítőképességet, és érvényesül az egyén felelőssége is (WHO, 1984). A definíció újabb módosulását az Ottawai Charta továbbfejlesztette: az egészséget a társadalmi, gazdasági és egyéni fejlődés erőforrásaiban

jelenítik meg. Az egészségi állapotot a társadalmi tényezők, a fizikai környezet, ezen túl pedig az egyén magatartása, ismeretei és tapasztalatai egyaránt befolyásolják (WHO, 1986).

A házon kívüli étkezések számának és gyakoriságának növekedésével, valamint a gazdaság és a gazdasági szereplők változásával, Töröcsik (2011) szerint a jövőben tovább csökken a formális étkezések száma és elmagányosodik az étkezés folyamata. Ennek ellentrendjeként, véleménye szerint, növekszik az érdeklődés az etikus élelmiszerek iránt, a fair trade és a falusi termékek iránt. Töröcsik (2011) szerint a házon kívüli étkezéseknél nagyobb figyelem hárul az egészségügyi kockázatokra és alapanyagokra. Mindezek mellett szélesebb választékban igénylik a flexibilitást a szolgáltatók részéről, ételek összetételében, típusában, elkészítésében.

Az étkezéssel kapcsolatos újságok, kiadványok és műsorok száma 100%-kal ugrott meg az elmúlt évek alatt, amelyekkel az emberek szabadidejükben is az egészséges táplálkozás illúzióját eszik magukba. Az egészség trendcsoporton belül elkülöníthető az egészségvédő élelmiszer-fogyasztás és az egészségmagatartás vonala. Az egészség trenddel összefüggésben elmondható, hogy az egészséggel kapcsolatos információk keresése fokozódik, ezzel együtt az emberek is többet hajlandóak tenni saját egészségük érdekében.

ORSZÁGEREDET

A szociológus Sumner (1906), majd Levin (1972) által bevezetett fogalom, az etnocentrizmus, olyan univerzálisnak tekinthető szindróma, amely diszkriminatív attitűdöket és viselkedést eredményez. Zeithaml (1988) mindezt adaptálja az országokra vonatkozóan is, miszerint az észlelt minőség utal a termékek fogyasztók által realizált minőségére, amelyek egy bizonyos országból származnak.

Keller (1993) márka-asszociáció fogalmához hasonlóan az ország-asszociáció a fogyasztók fejében lévő mentális kép, amely egy országhoz kötődik, és fejt ki hatását bizonyos döntések meghozatalakor. Az észlelt minőség Aaker (1991) értelmezésében nem azonos a valós minőséggel, sokkal inkább utal a fogyasztók fejében kialakult minőség-képre.

A marketingben a fogyasztói etnocentrizmus általános koncepcióját Shimp és Sharma (1987) szerint egy márka ország eredet-hatása (Country-of-Origin effect) Az ország eredet hatása a globális értékláncokon belül a fogyasztói szokásokra ma sokkal időszerűbb, mint korábban volt.

A nemzetközi földrajzi jelzések hálózatának szervezete (oriGIIn) a földrajzi jelzések legfontosabb előnyeként azt emeli ki a termelők és a fogyasztók számára, hogy a jelzés, mint marketing eszköz, mint gazdasági fejlesztő, védi a helyi termékeket és a közösségeket. A diszkriminatív attitűdök vizsgálatával a saját csoport (ingroup) mint erényest és kiválót, a saját

normákat, mint egyetemes értékeket fogadja el, addig a más csoportok (out-group) „értékeit” megveti, elítéli és gyengébbnek tartja. A hazai termékek a nemzeti identitás fontos részét képezik és a vállalatoknak szükségük van bizonyos versenyelőnyre, ami létre jöhet a vállalat által gyártott termékek image által.

Pappu-Quester (2010) szerint a lokáción belül egy adott termék ország eredet alapján történő azonosítása egyrészt azt jelenti, hogy a fogyasztó jól ismeri az országot (vagyis nem csak az országgal kapcsolatos ismeretekre utal az ország jelölés), másrészt, hogy egy termék kategória említése a fogyasztók fejében aktiválja az adott országgal kapcsolatos élmények felidézését. Az egyes országokkal kapcsolatos információk maguk után vonnak asszociációkat, melyek a fogyasztók fejében hierarchikusan, ún. hálózatos módon rendeződnek el. Mindezeknek az asszociációknak irányuk és erősségük is van, ennek megfelelően több módon is hatással lehetnek a vásárlókra.

FENNTARTHATÓSÁG, MINT ÉRTÉK

A fenntarthatóság, mint a vásárlási folyamatokat meghatározó külső lehetőség, fogalma az 1980-as években jelent meg először a szakirodalomban, majd az ENSZ 1987. évi ún. Brundtland Jelentésével került be a köztudatba. A fenntartható fejlődés olyan folyamat, amely *„kielégíti a jelen generáció szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk esélyeit arra, hogy ők is kielégíthessék szükségleteiket”* (ENSZ Környezet és Fejlődés Világbizottsága; 1988).

A fenntarthatóság a természeti, gazdasági, humán, és társadalmi erőforrások hosszú távú megőrzését jelenti, a fenntarthatósági indikátorok pedig ezen erőforrások alakulását jellemzik (Schaltegger, Burritt és Petersen, 2003).

Az indikátorok mérése segítheti a lokális, regionális vagy globális ökoszisztémában, gazdaságban, illetve közösségben megjelenő nemkívánatos jelenségek felismerését, a változások nyomon követését (pl. rövid- és hosszú távú hatások, reverzibilis-irreverzibilis folyamatok feltérképezését), és a társadalmi beavatkozások, intézkedések hatásainak vizsgálatát a hosszú távú folyamatokra. A három dimenzió egyidejű megvalósulása alkotja a fenntartható fejlődés alapját, és bármelyik elhanyagolása veszélyezteti a szervezetek fennmaradását (Csutora és Kerekes, 2004).

Bár a fenntarthatóság biztosítása azt kívánja, hogy a jelen és jövő generációk létfeltételeihez szükséges természeti és épített környezet minőségét, értékeit megőrizze, és ezt úgy kell véghez

vinni, hogy közben ne mondjon le sem a gazdasági fejlődés, sem a társadalmi egyenlőség és igazságosság igényeiről.

LOKÁCIÓ, MINT ÉRTÉK

A társadalom és a tér viszonyának vizsgálatában sokáig két szemlélet és eszköztár határozta meg a vizsgálatokat. Az egyik a modellszemlélet az elméleti képviselőké a másik szemléletet pedig a hagyományos geográfia földrajzi determinizmusa képviseli. Egy másik folyamat viszont a társadalmi folyamatok kortárs elemzéseiben indított el változásokat, ahol egyre inkább elmozdultak a történelmi, időbeli megközelítések felől a térbeli (geográfiai) megközelítés felé (Soja, 1989). Tuan (1977) értelmezésében a hely, tér és a mindennapi élet összefüggése úgy is értelmezhető, hogy nemcsak az ember teremti a teret, hanem a tér is teremti az embert.

Lefebvre (1991) szerint a terek társadalmi termékek, vagyis az emberek és az egyes terek kapcsolata a tér megteremtéséről szól. Amennyiben a tér termék, azaz közvetíthető a társadalom által, akkor a térre vonatkozó tudásunk is tükrözi a tér teremtésének folyamatát. Lefebvre három teret különböztet meg és véleménye szerint ez a három tér kapcsolatban áll egymással. Az *érezelt tér* („perceived space”) a hétköznapi térbeli gyakorlatok fizikálisan létező tere. Az *elgondolt tér* („conceived space”) a térrel kapcsolatos reprezentációkat jelenti, amelyeket a térről alkotunk (például térképek, fejlesztési tervek stb.). Míg a harmadik tér *a reprezentáció tere*, amely „megélt tér” („lived space”) állandóan alakul, formálódik a tereket használók, elfoglalók, a „lakosok” és a „felhasználók” cselekedetei és reprezentációi, mentális folyamatai által.

A tér megélésének módja szimbolikus, szociokulturális, valamint fizikai osztályozására, a tereket létrehozó és állandóan újrateemtő társadalmi gyakorlatok vizsgálatára szűrök jönnek létre. Benwell és Stokoe (2006) értelmezése szerint a valóság objektív/társadalmi és szubjektív/egyéni értelmezése között a reprezentációs terekben állunk, és ezek olyan formában mutatják be a jelenségeket, amilyeneknek mi látjuk őket, vagyis a köztünk és a világ között lévő szűrőn keresztül.

ONLINE TÉR

Az online szerveződő csoportok és közösségek létrejötte és tartós fennmaradása számos új értékkel bír, mivel az IoT (internet of things) alapú technológiák terjedése és mindennapi gyakorlatokba való beágyazódása miatt az online és az offline csoportok szigorú elválasztása helyett egyre inkább összemosódnak a terek. A közösségfogalom a virtuális közösségek

esetében nem ugyanabban, mint a hagyományos, fizikai helyekhez kötődő és személyes kapcsolatra épülő közösségek, ezért nem is pótolhatják azokat (Jones 1997).

McCloskey (2016) szerint a gazdaság hajtóereje az ideák, a meggyőzések és az erről való beszéd világában keresendő, amely nem a kemény tények és puha értelmezések kettőséről szól.

Galston (2000) szerint a virtuális közösségeket a tagság gyenge kontrollja, a normák és szabályok körvonalazatlansága, az érzelmi kötelek kialakulását lehetővé tevő valós tapasztalatok hiánya jellemzi; valójában egyfajta reciprocitásra épülő alkalmi érdekközösség áll fennmaradásuk hátterében. Ezt az érvelést egészítette ki az a tézis, hogy az intenzív internethasználat a személyes társas szféra leszűküléséhez vezet, hiszen kevesebb idő jut az offline találkozásokra és beszélgetésekre (Kraut–Patterson–Lundmark–Kiesler–Mukhopadhyay–Scherlis 1998), valójában ezzel nemhogy bővülne, hanem éppen szűkül a publikus szféra (Critical Art Ensemble 1995). A mások azt hangsúlyozzák, hogy a valós életben, különböző kapcsolati hálózatok tagjaiként szerzett értékek alapján alakul az identitás, éppen ezért a virtuális közösségekhez tartozás nem jelent újat, hanem kiegészíti a korábbi személyes kapcsolatokat (Wellman–Gulia 2007).

LIMITÁCIÓ

Ez a tanulmány egy fogyasztási szokások felmérésére épülő hazai kutatásból származik. A jövőbeli kutatásokhoz a nemzeti és nemzetközi adatok összehasonlító vizsgálatánál, arra érdemes figyelni, hogy a különböző kultúrák eltérő értékszerkezettel és eltérő viselkedési mintákkal rendelkeznek-e.

ÖSSZEFOGLALÁS

Általában az értékeket tehát olyan hiedelmeknek lehet tekinteni, amelyek a kívánt viselkedés vagy a végállapot kiválasztását vagy értékelését vezérlik (Schultz és Zelezny, 1999). A fogyasztási értékeket illetően, amelyek közvetlenül megmagyarázzák, miért választják a fogyasztók az egyes termékek vásárlását vagy elkerülését (Sheth, Newman és Gross, 1991), a különféle típusok befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit.

A fogyasztói választási értékek elméletének továbbfejlesztésében és működőképességében a célja az volt, hogy egyrészt hozzájáruljon a fogyasztói választási magatartás általános megértéséhez, és másrészt segítse a szakembereket, döntéshozókat és az akadémiai kutatókat abban, hogy pontosabban meghatározhatóvá váljon, hogy mi motiválja az egyes döntések mögött meghúzódó választásokat, hiszen fontos az összes releváns kognitív és érzelmi értékdimenzió szintetizálása egy többdimenziós modellben.

A vezetői gyakorlat szempontjából kulcsfontosságú szemlélet lehet, ha a fogyasztói értékek érzékelésével kapcsolatos lényeges szempontok kiemelésre kerülnek és a különböző értékek megbízható mérése rendszeresen lehetővé válna a különböző piaci szegmensekben. Fontos lenne annak mélyebb megértése, hogy a különböző fogyasztói szegmensek miért vásárolnak különböző márkákat azonos termékcsoporton belül. Hiszen a pontosabb marketingstratégia alapján több eladást eredményezhetnek a célfogyasztók révén.

Az étel, mint érzelmi és szimbolikus termék kategória stratégiai tervezésénél érdemes elkerülni azt, hogy pusztán csak a termékkel tervezzenek. Az átfogó marketingstratégia nemcsak a fent bemutatott értékdimenziók többségén is. A pénzügyi, funkcionális, egyéni és társadalmi értékek szempontjából összetetten értelmezve a terméket, a marketingszakértők képesek lehetnek arra, hogy különböző stratégiákat építsenek ki, amelyekben a vásárlók értékbeli orientációjukban eltérőek, vagyis egy adott márka különbözőképpen felel meg a vásárlók kognitív vagy érzelmi szükségleteinek. Ez az integrált szemlélet egyaránt hasznos a piaci szegmentálás és a piaci helyzet szempontjából, hiszen növeli a termékkel kapcsolatos marketing erőfeszítések hatékonyságát.

Piaci szegmentálási szempontból az eltérő értékekre épülő csoportosulások különálló piaci szegmenseket jelölhetnek, amelyekhez bizonyos társadalmi értékek erősítik az társ csoportok tagságát. Mások számára az értékek befektetésként szolgálnak, vagy identitást fejeznek ki, amelyek az egyén kifejezésére szolgálnak. Összességében ez a kutatás a kognitív és az érzelmi érték dimenzióit szintetizálja, és ez járulhat az értékek jobb megértéséhez.

Felhasznált irodalom

- Action, E. C. (1999). Scientific concepts of functional foods in Europe: consensus document. *British journal of nutrition*, 81(1), 1-27.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Andorka, R (2011) *Bevezetés a szociológiába*. Szerzők: Andorka Rudolf. Kiadó: Osiris Kiadó. Közreműködők: Spéder Zsolt. Dátum. 2006.03.31. Azonosító: ISBN 963 389 848 X
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, 86, 349–373.
- Baudrillard, J. 1975. *The Mirror of Production*. St. Louis: Telos. . 1988. "Consumer Society." Pp. 29-56 in Jean Baudrillard: *Selected Writings*, edited by Mark Poster. Oxford: Polity.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social judgment of taste*. Trans. R. Nice. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burgess, S. M., & Steenkamp, J. B. E. (1999). Value priorities and consumer behavior in a transitional economy. In *Marketing issues in transitional economies* (pp. 85-105). Springer, Boston, MA.
- Campbell, C. (1995). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. *Sociological Theory*, 37-47.
- Csutora, M., & Kerekes, S. (2004). A környezetbarát vállalatirányítás eszközei.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. New York: Basic Books. Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27, 35–44.
- Eastman, J., Goldsmith, R. I., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41–51.
- Galston, W. A. (2000). Does the internet strengthen community?. *National civic review*, 89(3), 193-202.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1–16.
- Inglehart, R. (Ed.). (2004). *Human beliefs and values: A cross-cultural sourcebook based on the 1999-2002 values surveys*. Siglo XXI.

- Jones, Q., Ravid, G., & Rafaeli, S. (2004). Information overload and the message dynamics of online interaction spaces: A theoretical model and empirical exploration. *Information systems research*, 15(2), 194-210.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American psychologist*, 53(9), 1017.
- Lehota, J. (2001). *Marketingkutató az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 233.
- Lefebvre, O., Michelot, C., & Plastria, F. (1991). Sufficient conditions for coincidence in minimum multifacility location problems with a general metric. *Operations research*, 39(3), 437-442.
- Levin, R., & Campbell, D. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict. Ethnic Attitudes, and*.
- Lewis D., & Bridger D. (2000) *The soul of the new consumer* Nicholas Brealey Publishing, London
- McCloskey, D. N. (2016). *Bourgeois equality: How ideas, not capital or institutions, enriched the world*. University of Chicago Press.
- Mérei, F. (1988) *Közösségek rejtett hálózata - Szociometriai értelmezés* Tömegkommunikációs Kutatóközpont ISBN: 963-333-050-5
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196–213.
- Midgley, D. F. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. *Journal of Marketing Research*, 20, 74–83.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In J. Jacoby & J. Olsen (Eds.), *Perceived quality* (pp. 209–232). Lexington, MA: Lexington Books.
- Myrdal, G. (1972). The place of values in social policy. *Journal of Social Policy*, 1(1), 1-14.
- Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291.
- Parsons, T. (1972). Definitions of health and illness in the light of American values. *patients, physicians and illness*
- Puntoni, S. (2001). Self-identity and purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *European Advances in Consumer Research*, 5, 130–134.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351–357.

Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (1986). Desire—induced, innate, insatiable? *Journal of Macro Marketing*, 6, 4–24.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.

Roth, W. E. (2001). Consuming to achieve affective goals: A framework for analysis with application. *Advances in Consumer Research*, 28, 217–226.

Schaltegger, S., Burritt, R., & Petersen, H. (2003). An introduction to corporate environmental management: Striving for sustainability Greenleaf.

Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255–265.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati, OH: South Western Publishing.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287–300.

Sirgy, M. J., & Johar, J. S. (1999). Toward an integrated model of self-congruity and functional congruity. *European Advances in Consumer Research*, 4, 252–256.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319–329.

Soja, E. (1980) 'The Socio-Spatial Dialectic', *Annals of the Association of American Geographers* 70(2): 207–25.

Szakály, Z., Pallóné, K. I., Nábrádi A. 2010. *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.

Töröcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás: insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó.

- Tuan, Y. F. (2001): Space and place. The perspective of experience. University of Minnesota Press, Minnesota
- Veblen, T. B. (1899). The theory of the leisure class. Boston: Houghton Mifflin. Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2, 299–321.
- Veblen, Thorstein. [1925]1970. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. London:Unwin.
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484–506.
- WHO. 1978. Declaration of Alma Ata. Geneva: World Health Organization.
- WHO. 1986. Ottawa Charter for Health Promotion. Geneva: World Health Organization.
- WHO. 1992. Sundsvall Statement on Supportive Environments for Health.
- WHO. 1998. The Jakarta Declaration on Leading Health Promotion into the 21 st Century.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84–91.
- Wellman, B. and M. Gulia (1999), "The Network Basis of Social Support: A Network Is More than the Sum of itsTies," in *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, B. Wellman, ed. Boulder, CO:Westview Press, 83-118.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.