

AZ ÁTALAKULÓ GAZDASÁG ÖSSZETEVŐI
DIGITALIZÁCIÓ – VERSENY - OKTATÁS

ACTA PERIODICA



**EDUTUS
EGYETEM**

XVI. KÖTET

Edutus Egyetem
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 16. KÖTET
EDUTUS EGYETEM KIADÁSA

www.edutus.hu

ISSN 2063-501X

2019. február

TARTALOMJEGYZÉK

A HAZAI FELSŐOKTATÁSI RENDSZER FŐBB JELLEMZŐI DR. DUGA ZSÓFIA	4
AZ SSC SZÉKTOR AKTUÁLIS TRENDJEI DR. JUHÁSZ KRISZTINA PhD	24
A SZÁLLÁSHÉLY-STRUKTÚRA JELLEMZŐI HAZÁNK NEMZETKÖZI JELENTŐSÉGŰ FÜRDŐVÁROSAIBAN DR. KÖBLI ÁDÁM	40
GLOBALIS TRENDÉK, MINT VEVŐÉRTÉKEK MAGYAR FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE MIKLÓS ILONA	53
A KKV SZÉKTOR VERSENYKÉPESSÉGÉNEK AKTUÁLIS KÉRDÉSEI NÉMETHNÉ DR. GÁL ANDREA	71
MOTIVIERUNGSMÖGLICHKEITEN IM FREMDSPRACHENUNTERRICHT DR. PERES ANNA	84
LÉPÉSEK AZ ÉLVEZETESEBB, DIGITÁLISABB OKTATÁS IRÁNYÁBA DR. SÁRKÁNY PÉTER	90
A TÉRSZERKEZET, A GAZDASÁGI STRUKTÚRA ÉS A TURIZMUS ÖSSZEFÜGGÉSEI A VELENCEI-TÓNÁL DR. WIRTH GÁBOR	105

GLOBÁLIS TRENDEK, MINT VEVŐÉRTÉKEK MAGYAR FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

MIKLÓS ILONA, tanársegéd
Edutus Egyetem

Absztrakt

A dolgozat a helyi élelmiszerrendszer fogyasztói és a globálisan érzékelhető tényezők közötti kapcsolatot vizsgálja. Mivel a globális élelmiszerrendszer növekedése miatt a „távolság” egyre összetettebb formái jelennek meg a rendszer szereplői között, ezért az élelmiszer nemcsak földrajzilag, de mentálisan is elválasztja a vásárlókat a termelő és értékesítési helyektől. Az élelmiszer és a származási hely, mint vevőérték, szétválasztása komoly kihívást jelent fenntarthatósági szempontból. A dolgozat a hazai vásárlók globális konvergenciával kapcsolatos értéktérképét empirikus módszerrel, online felmérésen keresztül sokváltozós statisztikai módszerrel, multidimenzionális skálázással vizsgálta. Az egyes gazdasági és nem gazdasági jellegű globális jelenségek vásárlói észlelése közötti távolságok mérése lehetővé tette az értékek sorrendiségének felismerését. A dolgozat arra világít rá, hogy az észlelési távolságok okai lehetnek az egyes piaci szereplők, termékek és szolgáltatások ismeretlenségének.

Kulcsszavak: *globalizáció, fogyasztás, értékek, fenntarthatóság*

Abstract

Despite the central role that food plays for humanity, consumers tend to know very little about it. This paper examines the relationship between the local food system's consumer and globally perceived factors. Because of the increasing complexity of the distance between the players of the system in the global food system. The disconnection creates gaps in understanding the environmental impact of our food systems food separates customers from production and sales locations not only geographically but also mentally. The separation of food and place is a major challenge for sustainability. Consumers with the right knowledge and tools could be powerful drivers of social change . The paper examined the value map of Hungarian customers with regard to global convergence by using an empirical method and an online survey with multidimensional scaling method. Measuring the distances between the perception of economic and non-economic global phenomena has enabled the recognition of the order of values. The paper reveals that perception distances may be the cause of the lack of awareness of individual market players, products and services.

Key words: globalisation, consumption, values, sustainability

X X X

1. BEVEZETÉS

Hogy egy-egy termék hazai vagy globális piacokon egyaránt hatékonyan tudjon működni, ahhoz a marketing menedzsereknek meg kell érteniük azokat az észlelési folyamatokat, amely a vásárlói oldalról a helyi folyamatokra vagy a globalizációra adott válaszként érkezik.

A tanulmány annak a dinamikának feltárására vállalkozik, amely a globalizmushoz kapcsolható értékekkel mozog együtt. A különböző értékek eltérő észlelésének felismerése a magyar vásárlók által, későbbiekben a globális értékláncokon belül új fogyasztói formák felismerését támogathatja.

A fogyasztói érték, vagy vevői érték Kotler (1991) megfogalmazása szerint a teljes vevői érték és a teljes vevői érték költségének különbsége. A teljes vevői érték azoknak az előnyöknek az összességét takarja, melyet a vevő egy adott terméktől, vagy szolgáltatástól elvár.

A dolgozat annak a jelenségnek a megértésére vállalkozott, hogy vajon a globalizációs folyamatok egyéni szintű interpretációi milyen értékjelleggel képviselnek a magyar vásárlók számára?

A fogyasztóknak a globalizációra adott válaszában vizsgálatakor a dolgozat abból a dilemmából indul ki, hogy a szakirodalom állítása szerint a fogyasztók vagy magukénak érzik vagy ellenzik a globalizációt (Went, 2004).

A globalizációt elismerő fogyasztók olyan egyénként jellemezhetők, akik nemcsak, hogy támogatják az integrált termelési struktúrákat és rendszereket, amelyek elősegítik a globális konvergenciát, de élvezik is a járulékos gazdasági előnyöket (Marsh, 2007; Turner, 2003), amik azzal járnak.

A globalizációt ellenző személyek olyan vásárlókat jellemez leginkább, akik támogatják a helyi termékeket, márkákat és politikákat, ezzel is megőrizve a helyi kulturális divergenciát (Herkenrath, et al., 2005). Egyre növekvő szakirodalom sugallja azt, hogy a globalizációra adott fogyasztói válaszok kevésbé dichotómak, mint azt korábban feltételezték (Alden et al., 2006).

A fogyasztók hibridizáltak a globalizáció értékeit tekintve (Holton, 2000). Egyrészt a *glokálizálódás* révén, amely nem konfliktusmentesen, de elfogadja a globalizációt, ezzel egy történelmileg megalapozott és pragmatikus világképet kínál (Turner, 2003) követőinek. Másrészt a *creolizáló* révén, ami a kultúrákon átívelő fogyasztási kontextusok kódolt és

dekódolt társadalmi és kulturális jelentésének eltolódását vizsgálja, a kulturálisan idegen értékek és a befogadó kultúra saját céljaira való beillesztése formájában (Friedman, 1990). Harmadrészt a globális és helyi kulturális hatások révén, amikor is egyes termékek egyedi vásárlói eredményeit, különböző *földrajzi területeken* kutatja (Ritzer, 2003).

A dolgozat gondolati felépítésével alapozza meg az empirikus kutatást. Az operacionalizálás, fogalmi pontosítás érdekében az elméleti szakirodalomban a globalizációnak gazdasági és nem-gazdasági koncepcióinak bemutatására vállalkozik, majd a kulturális globalizációhoz kapcsolható etnocentrizmus és a kulturális relativizmus fogalmait tisztázza. Az élelmiszerrendszer nemzetköziesedési folyamata mellett figyelmet fordít a vevőértékkel foglalkozó marketingelméletekre is. A módszertani részben a vásárlói észlelési térképek által alkalmazott multidimenzionális skálázás elméleti keretének felvázolása után, a mintavétel folyamatára és a kapott eredmények elemzésére fókuszál. Az összefoglaló rész a kutatás limitációja mellett, olyan jövőbeli kutatási lehetőségekre hívja fel a figyelmet, amelyek a vásárlói észlelés személyes érintettsége felismerésével segíthetik vagy gyengíthetik a globális fenntarthatóság értékeinek gazdasági beilleszthetőségére.

2. ELMÉLETI KERET

2.1. Globalizáció

Globalizációs szakmai viták során a nemzetköziesedés folyamatának sokszor csak gazdasági oldala kerül említésre, miközben a globalizáció elsősorban nem is csupán gazdasági folyamat (Inotai, 2001), azonban fontos kiemelni, hogy az egyes globális tényezők hatásai milyen más, eltérő szempontok szerint változnak egyes országokban. A globalizációs folyamatok az élelmiszertermelést is és fogyasztást (Lang, 1999; Wilhelmina et al., 2010) is arra kényszerítették, hogy nagymértékben újrafogalmazzák a rendszert befolyásoló nem-gazdasági tényezőket is. A változás sebessége és terjedelme felgyorsulása függvényében Robertson (1992) a globalizációt a világ összenyomása és a világ egészének tudatosságának erősödése mentén meghatározza.

Waters (2001) a globalizációt olyan társadalmi folyamatnak tekinti, amelyben a gazdasági, politikai, társadalmi és kulturális megállapodások földrajzi korlátai visszaszorulnak.

A fenti fogalommeghatározások azt hangsúlyozzák, hogy a globalizáció fokozott világméretű kölcsönös függőséget és egyben integrációt eredményeznek, valamint megnövelik a globális tudatosságot.

2.1.1. Szociológiai szempont

A globalizációnak szociológiai szempontból négy fő perspektívája van: a világrendszer elmélete, a neorealizmus / neoliberális intézményi berendezkedés, a világpolitika elmélete és a világkultúra elmélete (Lechner és Boli, 2003).

Egy másik iskola képviselői szerint Ife és Tesoriero (2006) a globalizáció és a hálózati társadalom vizsgálatában a nemzeti határok kevésbé fontosak, mint az egyenlőtlenségek határai. Bár a hálózati társadalom támogatja a globalizáció megértését, viszont a gazdagok és a szegény országok közötti különbség torzul. Szerintük a gazdaság globalizációja nem hozta magával az állampolgárság, a társadalmi igazságosság, az emberi jogok vagy az egyenlőség, de a kultúra globalizációját sem, mivel véleményük szerint a globalizáció hátrányos hatással van a kultúrára és a közösségekre.

2.1.2. Kulturális szempont

A kultúra új perspektivaként lép be a globalizáció dimenzióinak és következményeinek megértésében. A kulturális elmélet a globalizációt olyan folyamatként értelmezi, amelyben a résztvevők tudatosak és értelmet adnak a világban élő életnek, mint egyetlen entitásnak.

A „hibrid” világkultúra alatt (Robertson, 1992) a globalizáció „globális falu” -ja (global village) a kulturális sokszínűség világa jelenik meg, nem pedig kulturálisan homogén közösségé. Mégis a globális tudatosság együtt létezik a lokalizmussal (regionalizmus, nacionalizmus), viszont a „Gondolj globálisan, cselekedj lokálisan” (go global think local) gondolkodás és cselekvés között érezhető disszonancia húzódik. Ennek függvényében mindig fontos kérdés, hogy ha egy kultúra egy másik kultúrával találkozik, hogyan reagál a közöttük lévő különbségekre, hogyan milyen értékek mentén válaszol más kultúrák lehetséges kihívásaira.

2.1.2.1. Az etnocentrizmus

Az etnocentrizmus képviselői (Marty és Appleby, 1991; 1993) úgy vélik, hogy kultúrájuk más kultúrákkal összehasonlítva abszolút vagy akár egyetemes értékekkel rendelkezik. Az ilyen hiedelmekkel rendelkező emberek általában megvédik kultúrájuk tisztaságát vagy hitelességét

(befelé irányuló etnocentrizmus), és ha lehetséges, másokra vetik ki kultúrájukat (külső etnocentrizmus). Az etnocentrikus emberek számára kultúrájuk önmagában vagy az emberi civilizáció civilizált részének képviseli magát, ezért nincs szükségük más kultúrákkal folytatott párbeszédre.

2.1.2.2. A kulturális relativizmus

A kulturális relativizmus képviselői (Smith, 1995; Taylor, 1994) ezzel szemben a különböző kultúrák relatív értékeit hangsúlyozzák. A kulturális relativizmus szemszögéből a kultúra csak a helyi környezetben értendő, és egyetlen kultúra sem igazolhatóan állíthatja, hogy a többi kultúrához képest jobb. A kulturális relativizmus egy kultúrát egy másikhoz viszonyít, sőt összehasonlítja őket - csak a különböző kultúrák egyediségének vagy sajátosságainak azonosítására és megerősítésére szolgál. Ezért a kulturális relativisták számára el kell ismerni a különböző kultúrák relatív értékeit, de nincs közös alap arra, hogy jelentős párbeszédre kerüljön sor.

Az etnocentrizmus és a kulturális relativizmus egy dologban közös: mindkettő elutasítja a kultúrák közötti demokratikus és racionális párbeszédet, és ezért mindkettő kizárja az egyetemes vagy globális kultúra lehetőségét a meglévő kultúrák közötti párbeszédén keresztül. A kulturális relativizmus azonban az etnocentrizmussal szemben az „elismerés politikája” –ként jelenik meg, amely elismeri, hogy a multikulturalizmus formalizálja a társadalom kultúrájának relatív értékeinek elismerését.

Látható, hogy a gazdasági globalizáció nem korlátozódik kizárólag a piaci teljesítményre, hanem a környezeti és társadalmi viszonyokra is hatással van. A társadalmi viszonyok megváltozását, demokratizálódását azonban a technológiai innovációk sem tudják teljes mértékben leküzdeni, mivel minden rendszernek megvannak azok a társadalmi, biológiai és fizikai korlátai, amelyet a virtuális és földrajzi térbeli kettősség (Lengyel 2008) tovább erősíthetnek, illetve gyengíthetnek.

2.2. Az élelmiszerrendszer globalizációja

Az élelmiszerrendszer a globalizáció kontextusában gazdasági szempontból az áruk, a szolgáltatások és a tőke határokon átnyúló mozgása előtt álló akadályok csökkentésére utal; az áruk, a technológiák, az információ, a pénzügyi tőke, az elosztás és a forgalmazás módjait és bizonyos mértékig a népek és a munkaerő migrációját is magában foglalja (Shetty, 2003a).

A modern élelmiszerrendszer az intenzív mezőgazdasággal és hosszú ellátási láncokkal mélyreható változásokon megy keresztül napjainkban, mind a termelési, mind a fogyasztási modellek mentén (Tovey 1997, Fonte 2002). Az élelmiszerrendszer két mérőfaktora a fogyasztási modell a keresleti oldalon, míg a mezőgazdasági ipar kínálati oldala (Fonte 2002.).

Bos et al.,(2008) elemzésében az európai és a nyugati fejlett országok élelmiszertermelésében (food production) végbemenő karakterisztikus változások, amelyek öt megatrendben összegeezhetőek. Ezen megatrendek fontossága abban áll, hogy együtt és külön-külön hogyan és hol fejtik ki hatásukat a mezőgazdaságon belül, hogyan integrálódnak a társadalomba és végül ezek összhatásukban hogyan hatnak a jövőre.

2.3. Értékek

Ahogy korábban a globalizáció, úgy a most vizsgálandó értékek sem bírnak egységes definícióval, viszont az értékek ismerete és az azokhoz való alkalmazkodás egyfajta tájékozódási pontot jelentenek (Schwartz, 2003; Hofstede és Hofstede, 2008).

Az értékek olyan alapvető meggyőződések, amelyek az emberi élet végső céljaira (önmegvalósítás, szabadság, üdvözülés, egyenlőség) vagy az életvitel szélesan értelmezett módjára (becsületesség, barátság, erkölcsösség, bátorság) vonatkozó választásainkat, preferenciáinkat tükrözik (Rokeach, 1973)

Érték azt jelenti, ha ugyanazokat a célokat és állapotokat részesítjük előnyben más célokkal és állapotokkal szemben (Hofstede, 1980)

Az értékek a kultúra szerves részét képezik, mivel az ember Csepeli (2006) szerint az öt körbevevő rendezetlen valóságot a kultúra által létrehozott értékek segítségével rendezi el.

Schwartz (2003) által megrajzolt kétdimenziós értéktérben egymás mellé került motivációs típusok a gondolkodási struktúrákban is közeli pozícióban találhatók, míg a távoli elhelyezkedés az értékek egyfajta ellentétére utal.

A magyar társadalom értékrendszerének jellegzetességeit a Rokeach-féle értékteszt mérési eredményei adták (Füstös, 1995; Füstös és Szakolczai, 1999). A World Value Survey értékképe szerint a magyar társadalom értékpreferenciája túlnyomórészt materiális és szekuláris jegyekkel írható le, és racionális és zárt elemekkel telített (Keller, 2009).

Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor (1983) a közművelődés elemzése során emelik ki, hogy Magyarországon az egyes értékek választását illetve elutasítását meghatározó mögöttes

mechanizmusok sajátossága a történetiség elvének érvényesítése, annak hangsúlyozása, hogy az értékrendszerek történelmileg meghatározottak, alapjaikat az egyes társadalmi formációk termelési-szerkezeti sajátosságaiban kell keresni.

Az értékek nem minden esetben racionálisak, viszont jellemző rájuk, hogy egymással kölcsönhatásban állnak és értékrendszert alkotnak, amely azonban nem mindig koherens, előfordul, hogy egyidejűleg egymásnak ellentmondó értékeket követünk.

Az értékek kutatásánál sokszor hiba, hogy az emberek mást nyilvánítanak ki, mint számukra kívánatos értéket, mint amit ténylegesen követnek. Ez a *vallott* és a *követett értékek* problematikája. Ez a kettősség is utal arra, hogy az értékek feltérképezése, azonosítása nem egyszerű feladat.

Az egyik értékhalmozat *végső* (a létezés alapvető célját tükröző) *értékei adják*, a végső értékek életünk fontos, meghatározó döntéseinél iránytűként befolyásolják választásainkat, viselkedésünket – olyan preferenciák, amelyet egész életünk során követni kívánunk.

Az *instrumentális* (az életvitel módjára utaló) *értékeknek* nevezhetjük. Az instrumentális értékek eszközként szolgálnak a végső értékek eléréséhez, s mint ilyenek meghatározzák mindennapos cselekvéseinket.

2.3.1. Értékrendszer

Ezért az értékpreferenciák a cselekedeteket és a döntéseket is alakító tényezők, ezen kívül a magatartásminták közötti választásokra is hatást gyakorolnak (Feather, Hellerstein, & Hansen., 1999). Az értékek rendszerszerűen és hierarchikusan szerveződnek, ami azt is jelenti, hogy az egyik érték igénylése egy másik érték alacsonyabbra értékelésével vagy éppen elutasításával jár. Az értékek nem pusztán leképezései primer szükségleteknek és érdekeknek, hanem emberi viszonyok által válnak értékké.

Az egyén feletti értékrendszerek és értéktudat közös történelmi sors és cselekvés szerves részét képezik. Hankiss et al., (1977) abból indultak ki, hogy amennyiben az egyéni értékrend jelentős mértékben a kollektív értékrend lenyomata, úgy beszélhetünk az értékelő rendszerek válságáról. A különböző megismerő rendszerek egymásra épülnek, egymást kölcsönösen kiegészítik és igazolják, az értékelő rendszerek egymásnak állandóan ellentmondanak, az ellentétes értékinformációk és értékjelzések koordinálása és cseréje nincsen kellőképpen megszervezve, az értékinformációk és – jelzések szabatos megfogalmazására alig vagyunk

képesek az információözőn időszakában, amikor az érzelmi nevelés visszafejlődött. (Hankiss, 1977: 9-30).

2.3.2. A vevői érték

Az értékteremtés a marketingen belül is egyre frekvenciáltabb kutatási területté vált (Jantrania és Wilson, 1999). Zeithaml (1988) szerint az észlelt érték a vásárlási döntés közvetlen irányítása és az észlelt szolgáltatási minőség közvetlen következménye. A vevő számára nyújtott többletérték növeli az elégedettségét, és ezáltal hűségét a hosszú távú üzleti kapcsolatok fenntartásához a stabilitás, a kiszámíthatóság, a könnyebb kommunikáció, a nagyobb rugalmasság vagy az alacsonyabb költségek miatt. A vevői érték „a vevő szubjektív véleménye arról, hogy egy termék vagy szolgáltatás milyen mértékben felel meg a várakozásainak” (Chikán és Demeter, szerk., 1999, p.6.). Ez a fogyasztói vélemény egyben azt is meghatározza, hogy a fogyasztó mennyit hajlandó fizetni a termékért, így közvetve a vállalat árbevételére, és a nyereségére is hat.

Dodds et al. (1991) modellje azt mutatja, hogy az észlelt érték a fogyasztói vásárlási szándék közvetlen előzménye az észlelt értéket vásárlási döntés (purchase decision) fogalmazta meg az észlelt minőség és az észlelt pszichológiai, valamint a monetáris áldozat között.

Woodruff (1997) olyan ügyfélérték-hierarchia modellt hozott létre, amelyben a fogyasztói értéket hierarchikusan strukturált konstrukciónak tekintették a fogyasztási célok, következmények és attribútumok szintjén.

A fogyasztói magatartásra ható tényezőket Kotler (1998) összefoglaló munkája szerint egy termék iránti keresletet több paraméter, így az ár, jövedelem, valamint a fogyasztási szokások és fogyasztói magatartás határozza meg. Munkájában hangsúlyozza a fogyasztói magatartásra gyakorolt tényezők összetett jellegét, amelyeket endogén, egyénre jellemző belső (személyes és pszichológiai jellemzők) tényezőkre és exogén, külső (környezeti, társadalmi) tényezőkre osztott.

A vevők a vásárlás során egy meglehetősen bonyolult döntési folyamat eredményeként határozzák el, hogy megveszik-e a terméket vagy sem. A vásárlási döntési folyamatnak azonban csak egy része „látható”/ismerhető, más része ismeretlen. A vásárlási magatartásmodellek alapösszefüggése szerint a külső, befolyásoló ingerek és a vásárlási döntés eredménye a lát-ható elemek, míg maga a döntési folyamat – ami a vásárlóban-tudatában zajlik le - az ismeretlen rész.

Az eltérő értékek mentén befolyásolható vásárlók viselkedése irracionálisnak tűnő vásárlói döntéseken alapulhatnak. „Az okok és az érzelmek között meghúzódó alapvető különbség az, hogy az előbbi konklúziókhöz, az utóbbi pedig döntésekhez vezet.” (Calne, 1999). A döntéstől a látható viselkedésig prekonceptiók, elvárások, hiedelmek és tévhitek övezte többlépcsős folyamat, amelyek mindegyike hatással van a vásárlóra. Az eddigi kutatások azt igazolják, hogy az élelmiszertermékek vásárlása, nem jár különösebb érzelmi kockázattal.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2003) szerint az érték, kívánt viselkedési formára vagy életmódra vonatkozik és különböző szituációkban érvényesül. Az érték kulturális determináltsága relatív fontosság szerint rendezett.

Giddens (2005) szerint az érték nem más, mint általánosan elfogadott meggyőződések, hitek rendszere, eszme, mely meghatározza, hogy az adott társadalomban mit tartanak kívánatosnak, fontosnak, jónak vagy éppen rossznak. Ebből kifolyólag az értékek és azok sorrendje társadalmanként és korszakanként eltérő.

3. Módszertan

A következőkben arra fókuszál a dolgozat, hogy empirikus adatokkal kimutassa, hogy különböző globalizációs hatások milyen mértékben erősítik, illetve gyengítik a vásárlói értékeket a magyar válaszadók körében.

Melyek azok a hatások, amelyek a társadalmi értékek integrációját támogatják vásárlók és melyek azok, amelyek az elutasítást erősítik egyes csoportok számára. A dolgozat abból indul ki, hogy az észlelés egyfajta mentális térkép a környezetről, ami szubjektív értékítélet és szempontok szerint torzít, és a környezet használata során folyamatosan alakul. Az egyének mentális térképeinek közös metszete is van, mely az emberek közös mentális képét adja. A dolgozat annak a jelenségnek a megértésére vállalkozott, hogy vajon a globalizációs folyamatok egyéni szintű interpretációi milyen értékjellegzetiséget képviselnek a magyar vásárlók számára?

3.1. Észlelési térkép

Észlelési térképnek nevezik a fogyasztók márkákra, termékekre vagy cégekre vonatkozó észleléseinek grafikus megjelenítését (Lehota, 2001). Az egyéni észlelés és az érzékelés, valamint a társadalmi környezet véleményének ellentmondásai kapcsán kimutatható eltérésekre a korrespondencia-analízist, faktor-elemzést, vagy diszkriminancia-analízist

alkalmazták a multidimenziós skálázás mellett. A dolgozatban észlelési térképek készítésére többváltozós matematikai-statisztikai módszer, a multidimenziós skálázás kerül alkalmazásra.

Az MDS és a faktoranalízissel való összehasonlítás után azért került MDS kiválasztásra, mert míg a faktoranalízis vizsgálatban sokféle változó bevonható és az egyes faktorok lineáris kombinációjára épül, addig az MDS számára speciálisabb távolság- vagy hasonlóság jellegű adatokra van szükség és pontos hasonlósági mérték mellett az MDS jobb eredményt ad a faktoranalízisnél. Az MDS az értékek egy halmazát a térben elhelyezett pontok segítségével reprezentálja, ahol a pontok közötti távolság mutatja a termékek közötti hasonlóság mértékét. A dolgozatban az MDS módszernél az ordinális modell tűnt helytállóknak, mivel a változók ordinálisak, és az eljárás is nem-metrikus. Az eredmények alapján a jelölések csoportokba rendezhetők és elhelyezhetők dimenziók mentén. A sokdimenziós skálázás módszerek kifejlesztésére Kruskal és Wish (1978) , Hamer (1987) , Füstös L., Meszéna Gy. és Simonné Mosolygó N. (1997), valamint Füstös L. és Kovács E. (1989) munkái nagymértékben hozzájárultak.

Az észlelési térképen a termékeket egy-egy pont jelöli: közel vannak a hasonló termékek, és távol esnek egy-mástól azok a márkák, amelyeket eltérőnek érzékelnek. Az észlelési térkép segíti a vizsgált jelenség feltárását, a piaci rejtett tartalmak, tendenciák, meghatározó kapcsolódások megértésére megbízható képet ad a fogyasztók termék- és konkurencia-érzékeléséről.

Az észlelési vagy percepció térkép elemzése során a globális dimenziók egy halmazát térben elhelyezett pontok segítségével reprezentálja, ahol a pontok közötti távolság mutatja a globális dimenziók hasonlóságot, ezek megmutatják, hogy miként észleli a fogyasztó a piacon az egyes jelenségeket. Az egymástól való geometriai távolság azt jelzi, hogy megítélésük mennyire hasonló. Két jelenség egymáshoz közel kerül, ha a vevők szerint hasonlítanak egymásra, és távol esik, ha különbözőnek érzékelik őket.

3.2. Adatok és elemzés

A Qualtrics segítségével összeállított kérdőív eredményei, a 2018.május és június időszakban online lekérdezett N=196 fős, anonim, véletlen kiválasztású minta visszajelzése alapján, SPSS 22.0 program feldolgozásával.

Az empirikus kutatás ordinális változói közötti kapcsolatok elemzésére irányul. A globalizáció terében (12 állítás, 10 dimenziós terében) vizsgálhatóvá válik, hogy

elkülöníthetők-e a globalizációs hatások homogén csoportokba, amelyekben az emberek hasonlóan választanak, találunk-e globalizáció-típusokat, amelyek meghatározóan értelmezhetők és elemezhetők az élelmiszerek vásárlásának döntésekor.

A dolgozat az alábbi gazdasági és nem gazdasági (kulturális, technológiai) tényezők észlelését vizsgálta, amelyek az egész világon érezteti hatását:

1. virtuális közösségek terjedése, az online jelenlét szerepének növekedése,
2. a felgyorsult életmód,
3. az egészségtudatosság, az egészséges életmód felértékelődése,
4. a mindennapi környezettudatosság erősödése,
5. a nyugdíjkorhatár kitolódása,
6. a nyelvek, a vallások, a kultúra diverzitása,
7. a női szerepvállalás erősödése,
8. a városiasodás, a városban élők számának növekedése,
9. az emberi tudás szerepének felértékelődése,
10. az elöregedő társadalom,
11. a nemek közötti távolság csökkenése és
12. a vállalati CSR-ban foglalt egészség és jólét iránti aggodalom

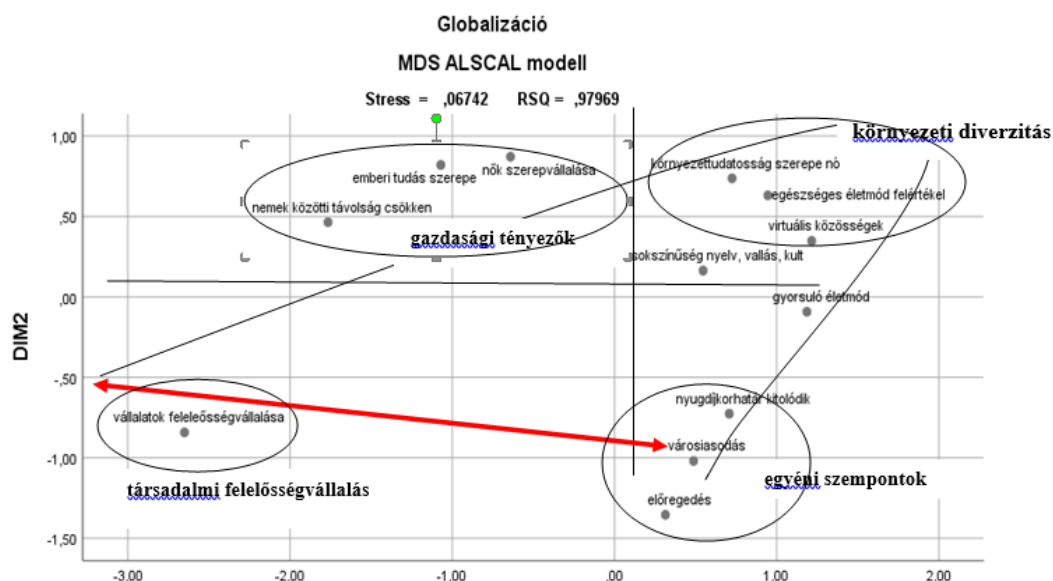
3.2.1. ALSCAL

A változók korrelációs mátrixából ALSCAL eljárás segítségével készült modell. Az ALSCAL módszerrel az ordinális modell tűnt helytállónak, mivel a változók ordinálisak, és az eljárás is nem-metrikus. Az eredmények alapján a jelölések csoportokba rendezhetők és elhelyezhetők dimenziók mentén.

Az aktuális globális folyamatok értékelése a leggyakrabban választott típusok szempontjából való fontosság alapján történt. Ahhoz, hogy a széles skálán felsorakozó értékeket tovább lehessen szűkíteni, ahhoz jelen esetben a leíró statisztika egydimenziós gyakoriság elosztás vizsgálatával lehetőség adódik az **előzetes tudással, személyes érintettséggel járó illetve a személytelenebb, társadalmi hatás között, valamint a gazdasági és környezet** megkülönböztetésére.

Jól látható, hogy míg a gazdasági és a környezeti tényezők besűrítik, addig az egyéni és társadalmi értékek eltávolodnak a térbeli ábrázolás során.

1. ábra A globalizáció észlelési térképe magyar vásárlók körében



Az aktuális globális folyamatok értékelése a leggyakrabban választott típusok szempontjából való fontosság alapján történt. Ahhoz, hogy a széles skálán felsorakozó értékeket tovább lehessen szűkíteni, ahhoz jelen esetben a leíró statisztika egydimenziós gyakoriság elosztás vizsgálatával lehetőség adódik az **előzetes tudással és személyes érintettséggel járó, illetve a személytelenebb, társadalmi felelősségvállalás között**, valamint a **gazdasági és környezeti diverzitás** megkülönböztetésére. Jól látható, hogy amíg a gazdasági és a környezeti hatások besűrítik, addig az egyéni és gazdasági értékek eltávolodnak a térbeli ábrázolás során.

3.2.2 Frequency

Mivel a dolgozatban ordinális skálákon került a kérdés megválaszolásra, ezért a frequency eljárással kerülnek a változók leírásra. „*A frequencies*” funkció választásával a nominális és ordinális változók kategóriáihoz tartozó gyakoriságok listázása válik lehetővé. Továbbá gyakoriságokat és relatív gyakoriságokat is megadó ábrákat is készíthetünk itt. Emellett tetszőleges skálán mért adatokat is elemezhetünk, mert minden statisztikai mutatót feljárnál ez a menüpont is választási lehetőséggé válik. (Kovács 2014:12).

A 12 állítás Likert skála 1-3-ig terjedő ordinális skálán történő visszajelzései alapján a 185 válaszadó számára (49%) jellemzően semleges véleménye van arról, hogy előregedő társadalomban élünk-e vagy sem. Azt, hogy a nyugdíjkorhatár folyamatosan kitolódik a

válaszadók 51,9 % érzékeli saját bőrén, illetve környezetében, csupán 5,9 % jelezte, hogy nem érzékeli a munkaerő életciklusát érintő gazdasági folyamatnak a hatását.

A városiasodás, a városban élők számának növekedése a válaszadók 43,5% számára semleges tendencia, míg 46,2 % jelezte, hogy érzékeli az urbanizáció hatásait közvetlen környezetében. A felgyorsuló életmód 2% számára nem jelent semmit, 80,5 % számára viszont abszolút hatással van, és érzékeli a diktáló tempót.

A virtuális közösségek terjedése, az online jelenlét szerepe a válaszadók 1% számára nincs semmilyen hatással, míg 84,3 % állította, hogy hatással van a mindennapjaira az online világ, a digitális világban való jelenlét és a virtuális közösségekkel való napi szintű kapcsolattartás.

A társadalmi diverzitás, a sokféle nyelv, vallás, kultúrák sokfélesége egyidejű jelenléte 45% számára semleget hatást váltott ki, míg 51,3 % abszolút érzékeli a kulturális sokszínűség hatását a mindennapjaiban.

Az egészségtudatosság, az egészséges életmód napi szintű felértékelődése csupán 3 % számára nem okoz semmilyen változást az életmódjában, míg a válaszadók 75,3 % számára jelent valamilyen ingert az egészségesebb életmód felé való elköteleződés.

A mindennapi környezettudatosság szerepének erősödése 4,8% számára nem vált semmilyen hatást, míg 65,6 % érzékeli a környezettudatosság valamilyen szintű fontosságát.

A nők szerepvállalásának növekedését 15,1% egyáltalán nem érzékeli, míg 52,5% állítása szerint a társadalmi nemi szerepekben történő változás szemtanúi lehetünk napjainkban. A nemek közötti távolság csökkenésével 24,5 % egyáltalán nem ért egyet és csupán 35% érzékeli Magyarországon az egyenjogúság pozitív hatásait.

Az emberi tudás szerepének felértékelődése nem jelent 18 % számára semmit a 21.században, míg a 49,7% érzékeli úgy, hogy a tudás, mint tőke egyre inkább hasznosítható érték az életében.

A munkaadók társadalmi felelősségvállalása és annak kommunikációja sok területen elérhető, válaszadók 43 % azonban egyáltalán nem érzékelik, hogy a munkavállalók egészsége és jóléte egyre fontosabb lenne a vállalatok számára, a CSR kedvező hatásait csupán 18% vallotta magáénak.

4. Összefoglalás

A globalizáció a nemzetközi gazdaság meghatározó folyamat, amelynek alapja a technológiai fejlődés, de emellett nem mehetünk el a munkaerő áramlással együttjáró kulturális és társadalmi változások és hatások mellett sem.

A globalizáció, mint makró tényezőnek a vizsgálata, hagyományos kutatásokban leginkább a gazdasági és demográfiai dimenziók elemzésével történik, nem tudomásul véve, hogy bár a globalizáció országhatárok feletti folyamat, hatásai az egyéni és környezeti folyamatokon belül alapvetően szűkebb keretek között az egyén életében is érvényesül. A globalizáció kibontakozása és folyamatának fölgyorsulása azt az általános illúziót keltette mindezekig, hogy a gazdasági tényezők korlátlan áramlása lehetőséget teremt a gyengébbek felzárkózására, azaz: a konvergenciára.

Az online felmérés alapján azonban az figyelhető meg, hogy a globalizáció kettős hatást gyakorol az egyéni észlelésben. Egyrészt amíg a gazdasági tendencia csökkenti a földrajzi és személyes észlelési távolságokat, addig az egyenlőtlenségeket és a kulturális diverzitást is közelebb hozza az emberek mindennapi életében. Ott, ahol a diverzitás a gazdasági szempontokkal együtt érvényesül, ott nem tekintik zavarónak a sokféleséget, az online világot, a nemi szerepek változását, a hagyományos nő szerepvállalás megváltozását. Fontos szerepet kap a tudatosság mind az egyéni, mind a környezetvédelmi kérdésekben.

Másrészt az értékek távolsága alapján kimutatható, hogy az egyéni és a társadalmi felelősségvállalás érzékelésében jelentős távolság alakult ki. A szakadék, amely mögött vállalati, intézmények állnak nem tudnak kapcsolódni az egyéni hiedelmekhez. A hagyományos intézmények, vagy a nagyvállalati CSR által kínált alternatívák nem illeszkednek az öregedéssel, a nyugdíjjal és annak méltósággal megélhető élet értéihez, valamint az élhető városi terekkel kapcsolatos egyéni tapasztalatokhoz. A vállalati kezdeményezések önmagukban nem képesek ellensúlyozni különböző társadalmi hátrányokat, sem tanulásban, sem a nemi szerepek megváltozásával együttjáró életmodellekben, sem az öregedéssel, sem pedig a környezet fenntarthatóságára való törekvésben.

A dolgozat a kulturális és környezeti felelősségvállalásának, mint jelenségeknek, egyéni megértésére vállalkozott a globalizációs folyamatok egyéni szintű interpretációi a visszajelzések alapján.

A magyar vásárlók észlelési térképe alapján az figyelhető meg, hogy ahol a gazdasági jelenségek érzékelhetőek, ott a konvergencia a globális értékek elfogadása a jellemzőbb, ahol a nem gazdasági jelenségek folyamatairól van szó, úgy mint öregedés, vagy a nyugdíj, ott erősödik a szeparáció. Ezekben a helyzetben egyéni szinten nem tud mit kezdeni a sokféleséggel, a különböző, egyéni életét meghatározó hátrányokkal. A társadalmi felelősségvállalás divergenciája az határozza meg, hogy mennyire képesek bekapcsolódni a globális technológiai haladás sodrába és „felvenni” annak ütemét.

A globális felgyorsult világ eltérő észlelése számos okból: szociális helyzetből, a nemi különbségekből, etnikai, nemzetiségi hovatartozásból vagy különböző tanulási problémákból fakadhatnak. Alig van olyan dimenzió, amely mentén ne jelennének egyenlőtlenségek. Sem az egyéni, de az intézményes kultúra sem teljesen alkalmas arra, hogy ezeket a hátrányokat kompenzálja.

Ilyen helyzetben a globális élelmiszerrendszeren belül egyre összetettebb és alternatív formákban jelennek meg. Az élelmiszer választása és vásárlása, a termék eredete és elérhetősége alapján nemcsak földrajzilag, de mentálisan is elválasztja a vásárlókat a termelő és értékesítési helyektől. Az élelmiszer származási helyeinek ilyen méretű elkülönülése és szétválasztása komoly kihívást jelent fenntarthatósági szempontból.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- BOLi, J. O. H. N., & Lechner, F. J. (2009). Globalization theory. *Social Theory*, 321.
- Bos, H. L., Slingerland, M. A., Elbersen, W., & Rabbinge, R. (2008). Beyond agrification: twenty five years of policy and innovation for non - food application of renewable resources in the Netherlands. *Biofuels, Bioproducts and Biorefining: Innovation for a sustainable economy*, 2(4), 343-357.
- Calne, D.B. (1999), Within Reason: Rationality and Human Behavior, Pantheon, New York, NY
- Csepeli, G., Kígyós, É., & Popper, P. (2006). *Magára hagyott generációk: fiatalok és öregek a XXI. században*. Saxum.
- Chikán, A. (1999). Demeter. K.(szerk.): *Értékteremtő folyamatok menedzsmentje: termelés, szolgáltatás, logisztika*, Aula Kiadó.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Feather, P., Hellerstein, D., & Hansen, L. (1999). Economic valuation of environmental benefits and the targeting of conservation programs: the case of the CRP.
- Fonte, M. (2002). Food systems, consumption models and risk perception in late modernity. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 10(1), 13-21.
- Friedman, J. (1990). Being in the world: globalization and localization. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 311-328.
- Füstös L. - Meszéna GY. - Simonné Mosolygó N. (1986): A sokváltozós adatelemzés statisztikai módszerei. Akadémiai Kiadó. Budapest. 525 p.
- Füstös, L., & Kovács, E. (1989). A számítógépes adatelemzés statisztikai módszerei: egyetemi tankönyv. Tankönyvkiadó.
- Füstös, L. (1995). A társadalom értékrendjének strukturális mérőeszköze az összehasonlító vizsgálatokban (The structural measuring device of the value system of society in comparative studies).
- Füstös, L., & Szokolczai, Á. (1999). Kontinuitás és diszkontinuitás az értékpreferenciákban (1977-1998). *Szociológiai Szemle*, 9(3), 54-73.
- Giddens, A. (2007). Doubting diversity's value. *Foreign Policy*, (163), 86.
- Hamer, F. Y. R. (1987). Multidimensional Scaling. History, Theory and Application, New York.
- Hankiss, E. (1977). *Érték és társadalom*. Magvető.
- Herkenrath, M., König, C., Scholtz, H., & Volken, T. (2005). Convergence and divergence in the contemporary world system: an introduction.
- Hofmeister-Tóth, Á., & Törőcsik, M. (2003). Consumer behaviour. *Budapest: Aula Kiadó*.

- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M., & Vinken, H. (2008). Values survey module 2008 manual. *Maastricht: Institute for Research on Intercultural Cooperation*.
- Ife, J., & Tesoriero, I. (2006). Community Based Alternatives in an Age of Globalization: Community Development.
- Jantrania, S., & Wilson, D. T. (1999). An exploratory study of value relationship. In 1999) *Proceedings of the 15th Annual IMP Conference, University of Dublin*.
- Kapitány. Á. & Kapitány G. (1983). Értékrendszereink, Kossuth.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kruskal, J. B., & Wish, M. (1978). Multidimensional scaling. Number 07–011 in Sage University Paper series on quantitative applications in the social sciences.
- Lang, T. (1999). Diet, health and globalization: five key questions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(2), 335-343.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2009). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Lehota, J. (2001). Marketingkutatás az agrárgazdaságban. *Mezőgazda Kiadó, Budapest*, 233.
- Marsh, C., & Payne, D. P. (2007). The globalization of human rights and the socialization of human rights norms. *BYU L. Rev.*, 665.
- Marty, M. & Scott A. eds, 1991. *Fundamentalisms and the State: Remaking Politics, Economies, and Militance*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological theory*, 21(3), 193-209.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture* (Vol. 16). Sage.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Shetty, K., & McCue, P. (2003). Phenolic antioxidant biosynthesis in plants for functional food application: integration of systems biology and biotechnological approaches. *Food Biotechnology*, 17(2), 67-97.
- Smith, B. (1995). Formal ontology, common sense and cognitive science. *International journal of human-computer studies*, 43(5-6), 641-667.
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Package of the European Social Survey*, 259-290.
- Taylor, K., & Lennon, J. (2011). Cultural landscapes: a bridge between culture and nature?. *International Journal of Heritage Studies*, 17(6), 537-554.
- Tovey, H. (1997). Food, environmentalism and rural sociology: on the organic farming movement in Ireland. *Sociologia ruralis*, 37(1), 21-37.
- Turner, T. (2003). Class projects, social consciousness, and the contradictions of globalization. *Globalization, the state, and violence*, 35-66.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Waters, W. F. (2001). Globalization, socioeconomic restructuring, and community health. *Journal of Community Health*, 26(2), 79-92.
- Went, R. (2004). Globalization: can Europe make a difference?. *Review of International Political Economy*, 11(5), 980-994.
- Wilhelmina, Q., Joost, J., George, E., & Guido, R. (2010). Globalization vs. localization: global food challenges and local solutions. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 357-366.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.