

A magyar fiatal fogyasztók értékorientációja, az egyéni értékszemplélet szegmentációs szerepe

Dr. habil. Garai Fodor Mónika

Egyetemi docens, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar,
fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu

Absztrakt: Az értékrend mindig mérce, mely önmagunk megítélése mellett a világról és másokról alkotott elképzelésünket is visszatükrözi. Az értékek elemzése a fogyasztói magatartásban azért fontos, mert irányt mutat, hogy mely trendek, tendenciák, külső források hatnak leginkább a fogyasztók magatartására, gondolkodásmódjára. Az értékrend egyben kiváló szegmentációs ismérv is lehet, mely a fogyasztóról és döntése mögött álló okokról sokat elárul. Jelen tanulmány keretében a fiatalok (Z generáció) értékszemplélet jellemzem és az értékrend szerint törekszem a Z generáció körében további szegmensek karakterizálására.

Kulcsszavak: értékrend, szegmentáció, primer kutatás

1 Bevezetés

A fogyasztói szokások vizsgálata során tehát nem lehet figyelmen kívül hagyni az életstílus, értékrend változásait, amit számos válság jelentősen befolyásolt a múltban és a jelenben egyaránt (Csiszárík-Kocsir, 2011a; 2011b; Csiszárík-Kocsir – Medve, 2012a; 201b). Nem véletlen, hogy számos marketingkutatás kiindulópontját a szociológiai és antropológiai elméletek képezik, mintegy alapot adva a fogyasztói magatartást meghatározó tényezők belső összefüggésrendszerének feltárásához.

A fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése szerint az értékrend két környezeti elemhez, a kulturális és a társadalmi tényezőkhez köthető. Minden egyes társadalom a saját keretein belül kialakítja kultúrájának érték- és előírás-rendszerét, amely bizonyos határokon belül meghatározza tagjai számára a követendő magatartást. A társadalmi tényezőkhez pedig az életmód, életstílus, státusz dimenziók révén köthető az érték.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2023/2. kötet
A jelen kor gazdasági kihívásainak és társadalmi változásainak
interdiszciplináris megközelítései

A szociológiai és fogyasztás szociológiai megközelítések azonban eltérést mutatnak aszerint, hogy az érték kulturális, társadalmi vagy éppen egyéni determináltságát tartják fontosnak.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2003) szerint az érték, kívánt viselkedési formára vagy életmódra vonatkozó, különböző szituációkban érvényesülő, relatív fontosság alapján rendezett tartós koncepció vagy meggyőződés, hit.

Az érték kulturális determináltságát hangsúlyozza Andorka (2003), Giddens, (2003), Hawkins-Best-Coney (1992) akik kulturális alapelveknek, eszmének tekintik az értéket. Az ő megközelítésükben az eltérő értékek az emberi kultúra változatosságának kulcsfontosságú aspektusai. Az érték nem más, mint általánosan elfogadott meggyőzések, hitek rendszere, eszme, mely meghatározza, hogy az adott társadalomban mit tartanak kívánatosnak, fontosnak, jónak vagy éppen rossznak. Véleményük szerint az értékek és azok sorrendje társadalmanként és korszakonként eltérő.

Ezzel szemben vannak szerzők, akik az érték egyéni meghatározottságát emelik ki. A szubjektivista megközelítés jellemzi például Peter-Olson (1987) definícióját, mely szerint az érték a fogyasztó alapvető szükségleteinek, céljainak kognitív képviselője.

Az érték egyéni meghatározottságát hangsúlyozza Halász (1987) is, aki szerint az érték az egyén életvezetéséhez kapcsolódik, irányítja az egyén viselkedését. Triandis (1972) és később Katz (1999) is az egyéni meghatározottságot kiemelve az érték és az attitűd kapcsolatát elemzik. Az értéket kognitív szerveződésként, az attitűdhöz képest absztraktabb, kultúra-specifikusabb elemként nevesítik.

Más szerzők viszont az egyéni meghatározottsággal ellentétben épp az érték társadalmi determináltságát hangsúlyozzák. Gauthier (1986) az érték normatív erejét hangsúlyozza, amikor az értéket a döntés normájaként nevesíti. Hasonlóképp teszi ezt elméletében Hartmann és Nocolai (1972) is, akik szerint az érték normáink forrása. A társadalmi meghatározottságot hangsúlyozza Müller (1986) is, amikor az értéket a társadalom pozitív vagy negatív megítélésékként, egyfajta szociál-, személyiségpszichológiai kategóriaként határozza meg. Hasonlóan vélekednek erről Pataki (1977) és Lukács (1976) is, akik úgy tekintik, hogy az értékorientáció egyfajta reakció a társadalmilag érvényes preferenciarendszerre.

Perczel (1990) már továbbgondolja a társadalmi elvárás-ként értelmezett érték fogalmát, annak szimbólum tartalmára, szimbolikus jelentésére hívja fel a figyelmet. Szerinte az érték szimbólum, mely a társadalmi elvárások kognitív reprezentációja.

Hankiss (1977) is utal az érték társadalmi meghatározottságára, meglátása szerint a saját értékekre vonatkozó hiedelmek függnek a társadalmi értékrendszer elemeitől. Ugyanakkor a korábban említett szerzőkhöz képest másfajta

megközelítést alkalmaz: objektív és szubjektív értékek között tesz különbséget. Az objektív érték mindaz, amire egy adott rendszernek szüksége van ahhoz, hogy létezni, működni, fejlődni tudjon. A szubjektív érték pedig mindaz, amit egy rendszer önmaga számára, önnön léte, működése, fejlődése, szempontjából szükségesnek érez, illetve vél, ítél. Ezzel a megközelítéssel megkülönböztethető a szükséges a szükségesnek tűnőtől. A két értékrend a gyakorlatban nem fedi egymást, de kölcsönösen hat egyik a másikra.

Megítélésem szerint megállapítható, hogy az értékeket tehát az adott csoport kultúrája termeli, de a csoportértékekre a mindennapi életet meghatározó feltételek, körülmények hatnak (Szigeti, 2022; Szigeti et al, 2022).

Az értékrend-vizsgálatnak meghatározó szerepe van a fogyasztói magatartás belső összefüggésrendszerének feltárásában. Számos kutatás igazolja, hogy az egyén értékorientációja visszaköszön termék és szolgáltatásválasztásának mikéntjében is.

Jelen tanulmány keretében is az értékrend szegmentációs szerepének igazolására törekszem hazai fiatalok körében lefolytatott kutatás eredményei alapján.

2 Anyag és módszer

Jelen tanulmány keretében egy kvantitatív mintavétel részeredményeinek prezentálására törekszem. Az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi eljárással történt, melynek eredményeként 518 értékelhető kérdőívet kaptam. A kutatási segédeszköz kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, nominális - egy- és többválasztásos szelektív kérdések – és négyfokú, értékelő skálákat (Likert és szemantikus differenciál) a fogyasztói attitűd és értékorientáció elemzéséhez.

A kvantitatív eredmények feldolgozása leíró statisztikát, kettő- és többváltozós elemzéseket alkalmaztam SPSS 22.0 szoftver felhasználásával. A tanulmányban bemutatásra kerülő faktor-analízist során a KMO érték, az összvariancia-érték és a szakmai magyarázhatóság alapján döntöttem a végső faktor-struktúra mellett. Az eljárás során Principal Component Analysis és varimax rotációs eljárást valósítottam meg. A szegmentálás során K-means klaszterezési eljárást alkalmaztunk, mely az ezret meghaladó mintaelemszám okán statisztikailag megfelelő módszer. A kutatás célja a fiatalok értékseleléletének elemzése és annak fogyasztói magatartásukra, vásárlói döntésükre gyakorolt hatásának vizsgálata (ez utóbbi a kutatás folytatásában valósul meg).

3 Eredmények

Első ízben a fiatalok értékorientációját elemeztem.

Értékek listája	Mean	Std. Deviation
szabadság	3,54	0,77784
másoknak való örömszezés	3,23	0,83469
megengedhessek magamnak valami jót	3,39	0,80524
békés élet	3,57	0,74524
egészség	3,67	0,73357
anyagi jólét	3,44	0,77609
nyugodt, kiegyensúlyozott élet	3,54	0,79749
jó emberi kapcsolatok	3,46	0,77765
takarékosság	3,12	0,88845
sok szabadidő	3,16	0,86001
kARRIER, szakmai siker, önmegvalósítás	3,26	0,83015
belső harmónia	3,42	0,88610
boldog családi élet	3,54	0,83502
élvezetes élet	3,49	0,83154

1. táblázat: Értékek megítélése a fiatalok körében

Forrás: saját kutatás 2022 N=518 fő, 1=egyáltalán nem fontos 4=teljes mértékben fontos

A megkérdezettek körében kiemelkedő volt az egészség értékének prioritizálása. Ez meglátásom szerint nagyban összefügg az elmúlt idők pandémiás időszakával, mely során különösen felértékelődött az egészség szerepe, az egészség megóvása. Az ezt követő értékek, úgy, mint a békés élet, a nyugodt, kiegyensúlyozott élet ilyen mértékű fontossága hasonlóképp a jelen helyzet makrokörnyezeti kihívásaival, problémáival hozható összefüggésbe. A szabadság szintén dobogós helyezése már sokkal inkább a fiatalok szemléletmódjával, értékorientációjával magyarázható.

Ezt követően annak érdekében, hogy megtudjam, mely értékek kapcsolódnak össze a fiatalok véleménye szerint, az értékek listájára faktor analízist végeztem. A statisztikailag és szakmailag legjobban magyarázható eredményt a háromfaktoros struktúra adta.

Ennek eredményeként három értékdimenziót tudtam elkülöníteni a faktorsúlyok elemzése alapján:

A „tradicionális értékek faktora”, melyben a klasszikus humán értékek kerültek, úgy, mint másoknak való örömszerzés, békés élet, egészség.

A „hedonista értékek faktora”, ahová a rövidtávú, énközpontú és élménykereső értékek kerültek

A „biztonság és harmónia faktora”, ahol a takarékoság, a sok szabadidő és belső harmónia értékei kerültek.

Értékek	Értékek faktorai		
	tradicionális értékek faktora	hedonista értékek faktora	biztonság és harmónia faktora
másoknak való örömszerzés	0,745	0,201	0,190
szabadság	0,745	0,440	0,101
békés élet	0,702	0,288	0,451
egészség	0,650	0,457	0,322
boldog családi élet	0,637	0,233	0,513
nyugodt, kiegyensúlyozott élet	0,630	0,334	0,503
jó emberi kapcsolatok	0,573	0,323	0,507
kARRIER, szakmai siker, önmegvalósítás	0,270	0,756	0,282
megengedhessek magamnak valami jót	0,335	0,746	0,253
anyagi jólét	0,308	0,745	0,359
élvezetes élet	0,462	0,580	0,417
takarékosság	0,253	0,232	0,784
sok szabadidő	0,168	0,420	0,689
belső harmónia	0,448	0,343	0,667

2. táblázat: Értékek faktorai

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2023/2. kötet
A jelen kor gazdasági kihívásainak és társadalmi változásainak
interdiszciplináris megközelítései

Forrás: saját kutatás 2022 N=518 fő, Extraction Method: Principal Component Analysis.Rotation
Method: Varimax with Kaiser Normalization. KMO=0,955, összvariancai= 72,9%

Ezt követően az értékek faktoraira kszter-analízist valósítottam meg K-means
eljárással, melynek eredményeként három, egymásról szignifikánsan (sig=0,000)
különböző szegmenst tudtam karakterizálni.

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
REGR factor score 1 for analysis 1	71,823	2	0,725	515	99,072	0,000
REGR factor score 2 for analysis 1	108,919	2	0,581	515	187,501	0,000
REGR factor score 3 for analysis 1	110,373	2	0,575	515	191,869	0,000

3. táblázat: K-means klaszterezési eljárás ANOVA táblája

Forrás: saját kutatás 2022 N=518 fő,

A klaszterezési eljárás keretében a következő szegmensek karakterizálása valósult meg:

A „biztonságorinetált harmóniára törekvő” N=290, Ők azok a fiatalok, akiket a hosszú távú értékszemplélet jellemez. A belső harmóniára törekvés is jellemzi őket, fontosnak ítélik a takarékoságot, mely szintén a jövőről való gondoskodás igényéről tanúskodik, továbbá a szabadságot is nagyra értéklik.

A „tradicionális értékek követői” (N=132): akiket a klasszikus értékek előnyben részesítése jellemez. Ők azok a fiatalok, akik a szociális értékek mellett (másoknak való segítség szándéka) fontosnak tartják önmaguk egészségét, a családjuk és környezetük biztonságát, békéjét.

A „hedonista fiatalok” (N=96): akik sokkal inkább az élet élvezetét keresik és részesítik előnyben, mint a tradicionális, klasszikus értékeket. Ők kalandokra, újdonságokra, élménydús programokra vágnak a belső harmónia és nyugalom helyett.

Értékek faktorai	Értékrend szerinti szegmensek		
	Biztonságorinetált harmóniára törekvő N=290	Tradicionális értékek követői N=132	Hedonista fiatalok N=96
tradicionális értékek faktora	-0,44229	0,77953	0,26424
hedonista értékek faktora	0,23641	-1,06056	0,74413
biztonság és harmónia faktora	0,41940	0,04488	-1,32865

4 táblázat: Értékrend szerint kialakult fogyasztói szegmensek
 Forrás: saját kutatás 2022 N=518 fő, K-means klaszterezési eljárás

Összegzés

A kutatás keretében igazolni sikerült, hogy az értékrend jó szegmentációs ismérvek lehet. A vizsgálatba vont fiatalok érétorientációját elemezve látható és érzékelhető, hogy hatást gyakorolnak a makroszintű problémák, kihívások, hatások az egyéni értékszemléletre, a generációs sajátosságokat is sok esetben felülírva.

Az értékek alapján kirajzolódott szegmenseket, „biztonságorinetált harmóniára törekvő” N=290, A „tradicionális értékek követői” (N=132) és a „hedonista fiatalok” (N=96) csoportját tudtam karakterizálni. Azt gondolom ,hogy az értékek mentén kialakult fogyasztói csoportok esetében egyes termék és szolgáltatásválasztás preferencia rendszere is eltérő lenne. Ennek igazolása lesz a kutatás folytatásának fő célja. A jövőben tervezem az értékrend szerint kialakult szegmensek jellemzését az online vásárlási szokások és online élelmiszervásárlási szokások relációjában, támpontot adva ezzel az ilyen jellegű szolgáltatások célpiacainak jellemzéséhez, a targetált marketing stratégia kialakításához.

A kutatás kapcsán fontos megemlíteni annak korlátait, miszerint a mintavétel nem reprezentatív, így helyi értékű eredményeket hordoz és a Z generációra tagjaira érvényes. A kutatás folytatásában tervezem további generációk vizsgálatát is, a generáció-specifikumok pontosabb feltárása céljából.

Hivatkozások

- [1] Andorka R. (2003): Bevezetés a szociológiába. Budapest: Osiris Kiadó 648.p
- [2] Berke, Sz. (2010). Az életkerék és a TLS életstílusmodell szerepe a személyes hatékonyságban. In: Lifelong, Learning Magyarország Alapítvány (szerk.) Tanulás, tudás, gazdasági sikerek avagy a tudásmenedzsment szerepe a gazdaság eredményességében, Lifelong Learning Magyarország Alapítvány, pp. 357-359.
- [3] Csiszárík-Kocsir, Á. (2011a). A gazdasági válság hatásai az iskolai végzettség alapján képzett csoportokban egy kvantitatív kutatás eredményeinek tükrében. In: Ferencz, Árpád (szerk.) Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia : Válságkezelés a tudomány eszközeivel [vol. 1-3.] Kecskemét, Magyarország : Kecskeméti Főiskola, Kertészeti Főiskolai Kar,pp. 208-212. ,
- [4] Csiszárík-Kocsir, Á. (2011b). A gazdasági válság hatásainak vizsgálata életkor szerint egy primer kutatás eredményeinek tükrében. In: Ferencz, Árpád (szerk.) Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia : Válságkezelés a tudomány eszközeivel [vol. 1-3.] Kecskemét, Magyarország : Kecskeméti Főiskola, Kertészeti Főiskolai Kar, pp. 203-207.
- [5] Csiszárík-Kocsir, Á. & Varga, J. (2023): Innovation and factors leading to innovative behaviour according to Hungarian businesses. . In: Szakál, Anikó (ed.) IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023 : Proceedings, IEEE Hungary Section, pp. 291-297.
- [6] Csiszárík-Kocsir, Á. (2021): Customer Preferences in Bank Selection before and after the Pandemic in the Light of Financial Culture and Awareness. Acta Polytechnica Hungarica, 18 : 11 pp. 151-169.
- [7] Csiszárík-Kocsir, Á. (2022a): The Present and Future of Banking and New Financial Players in the Digital Space of the 21st Century. Acta Polytechnica Hungarica, 19 : 8 pp. 143-160.
- [8] Csiszárík-Kocsir, Á. (2022b): Socialisation Determining Individual Financial Decisions from the Aspect of Financial Literacy. Public Finance Quarterly, 67 : 4 pp. 567-584.
- [9] Csiszárík-Kocsir, Á., Medve, A. (2012a). Életünk mindennapjai a válság után – avagy a válság hatásainak személyes észlelése kutatási adatok alapján, In: Nagy, Imre Zoltán (szerk.) Vállalkozásfejlesztés a XXI. században II. Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem, pp. 135-145.

- [10] Csiszárík-Kocsir, Á., Medve, A. (2012). The perception of the recession due to the effects of the economic crisis in view of the questionnaire-based research results. In: Kadocsa, Gy. (szerk.) MEB 2012 : 10. Menedzsment, vállalkozás és benchmarking nemzetközi konferencia : Proceedings of the MEB 2012 10th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking Budapest, Magyarország : Óbudai Egyetem pp. 263-272.
- [11] Csiszárík-Kocsir, Á. (2023): The Purposes and Motivations of Savings Accumulation based on Generational Affiliation, Financial Education and Financial Literacy. *Acta Polytechnica Hungarica*, 20 : 3 pp. 195-210.
- [12] Gauthier D. (1986): *Morals by Agreement* Clarendon Press Oxford In: S.NAGY,K.(szerk).(2008): *Értékek és Normák interdiszciplináris megközelítésben* Budapest: Gondolat Kiadó, 223.p
- [13] Giddens ,A. (1990): *The Consequences of Modernity*, Cambridge : Polity Press
- [14] Halász L.(1987): *Értékek és változások*, II. kötet. Bp, Tömegkommunikációs Kutató Központ. 1987
- [15] Hankiss, E. 1977): Hankiss E: *Érték és társadalom*, Magvető Kiadó BP, 1977
- [16] Hartmann N., (1972): *Az erkölcsi követelmények lényegéről*. Budapest: Gondolat Kiadó (Lételméleti vizsgálatok)
- [17] Hawkins.-Best R.-Coney K.(1992) *Consumer Behavior* 5th ed. Irwin, Boston M.A
- [18] Hofmeister-Tóth Á.(2003): *Fogyasztói magatartás* Budapest: Aula Kiadó 325.p.
- [19] Katz D. (1999[1978]): *Attitűdök tanulmányozásának funkcionális megközelítése* TK. Műhely Bp, (9
- [20] Lukács Gy.(1976): *A társadalmi lét ontológiájáról* II/IV. fejezet *Az elidegenedés*, Budapes.: Magvető Kiadó
- [21] Malhotra Naresh, K., Simon J. (2017): *Marketing research, Marketingkutató*, Akadémiai Kiadó
- [22] Müller, H.: (1986): *Wertorientierung der Jugend*. Leipziger 6. Kolloquium der Jugendforscher A Modell for all Segments (2002): *Food Service Europe* (01) 44-46.p.
- [23] Pataki F.(1977): *Társadalom-lélektan és társadalmi valóság*. Budapest: Kossuth Könyvkiadó
- [24] Perczel T.(1990): *Életstratégia, foglalkozási szerep, értékorientáció* Budapest: Akadémia Kiadó
- [25] Peter P.-Olson J. (1987): *Consumer Behavior* , Irwin, Homewood III.

Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2023/2. kötet
A jelen kor gazdasági kihívásainak és társadalmi változásainak
interdiszciplináris megközelítései

- [26] Sajtos L., & Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, SPSS Research and Data Analysis Manual Budapest: Alinea Kiadó
- [27] Szigeti, C. (2022). Túl sok vagy kevés? Tanulmányok a lekapcsolódásról = Too much or too little? Studies on decoupling. Kovász, 1-4 pp. 1-7.
- [28] Szigeti, C., Szegedi, K., Gyóri, Zs., Kértvési, D. (2022). Körforgásos modell a divatiparban Polgári Szemle, 18. évf. 1–3. szám, 2022, pp. 14–32.
- [29] Tóth, I.M. & Csiszárík-Kocsir (2023): Examining the competences needed for an agile approach in different generations. In: Szakál, Anikó (ed.) IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023 : Proceedings, IEEE Hungary Section, pp. 317-320.
- [30] Triandis H.C.(1972): The analysis of subjective culture. Wiley-Interscience, New York 2.34.p.
- [31] Varga, J. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2017a): The Importance of Better Organisational Culture to Doing Business: Why Culture is the Key? In: Marko, Kolakovic (ed.) Proceedings of 2nd Business & Entrepreneurial Economics (BEE 2017) University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, pp. 25-33.
- [32] Varga, J. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2017b): A szervezeti kultúra és a méltányos eljárás hatása a szervezetek versenyképességére, illetve a csoportteljesítményre. In: Csiszárík-Kocsir, Ágnes (ed.) Vállalkozásfejlesztés a XXI. században: VII. tanulmánykötet. Óbudai Egyetem, pp. 744-757.
- [33] Varga, J. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2018): Cultural changes in the entrepreneurial environment. In: Monika, Gubanova (ed.) Legal, economic, managerial and environmental aspects of performance competencies by local authorities, 2017: 5th International Scientific Correspondence Conference. Slovak University of Agriculture in Nitra, pp. 291-303.
- [34] Varga, J. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2023): Perception of innovation and innovative projects at user level through the example of the Atala Prism project. In: Szakál, Anikó (ed.) IEEE 17th International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics SACI 2023 : Proceedings, IEEE Hungary Section, pp. 321-326.