

Fogyasztói értékek, valamint az azokban a SARS-CoV-2 járvány következményeként bekövetkezett változások vizsgálata

Consumer values and the study of changes in them as a consequence of the SARS-CoV-2 epidemic

CSERNÁK-CSORBA KLAUDIA

megbízott tanszéki munkatárs, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
klaudia.csernak-csorba@edu.bme.hu

VINCZ BETTINA

megbízott tanszéki munkatárs, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
vincz.bettina@edu.bme.hu

TÓVÖLGYI SAROLTA

PhD, egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
tovolgyi.sarolta@gtk.bme.hu

Absztrakt

Az értékek vizsgálata a marketingtudomány területén számos kutatás középpontjában állnak. Az értékek, értékítéletek átszövik mindennapi életünket, befolyásolják a világról alkotott percepcióinkat, nézeteinket. A marketinges szakemberek az értékutatások segítségével mélyebb információkat tudnak kinyerni a vásárlókról, az ő magatartásukról, döntéseikről és fogyasztásukról. A SARS-CoV-2 járvány már több mint egy éve befolyásolja életünket, ennek következtében preferenciáink, attitűdjeink, szükségleteink, valamint az értékelvadásaink, értékítéleteink is változáson mehetek keresztül, egyes értékek részlegesen megváltozhattak, mások pedig teljesen megújulhattak, míg mások fontossága csökkenhetett. Kutatásunk ezen értékek változását és a pandémia hatását a Schwartz-féle (SVS) és a Kahle-féle (LOV) értékiskálák saját témára történő adaptálásán keresztül vizsgálja meg. Jelen tanulmány egy kiterjesztett értékutatás későbbi megvalósítását alapozza meg.

Kulcsszavak: értékek, Schwartz-teszt, Kahle-féle értékek, LOV, értékutatás, pandémia, SARS-CoV-2, értékítélet-változás, alapértékek

Abstract

The study of values in the field of marketing science is the focus of many pieces of research. Values and value judgements interweave our daily lives and influence our perceptions and views of the world. With the help of value research, marketers can gain deeper insight into customers, their behaviour, decisions, and consumption. The SARS-CoV-2 epidemic has been affecting our lives for more than a year, as a result of which our preferences, attitudes, needs, values and judgments may have changed, some values may have altered partially, and others may have been completely renewed. In contrast, others may have become less important. Our research examines the change in those values and the impact of a pandemic through the adaptation of the Schwartz (SVS) and Kahle (LOV) value scales to our own topic. The present study provides a basis for the future implementation of an extended value research.

Keywords: values, Schwartz test, Kahle's values, LOV, value research, pandemic, SARS-CoV-2, change in value judgements, core values

1. Bevezetés

1.1. Értékek

Az értékek erőteljes magyarázatot adnak az emberi viselkedésre, mivel viselkedési normákként szolgálnak, általában korlátozott számúak, kultúrákon átívelően univerzálisak és időben stabilak (KAMAKURA – MAZZON, 1991, WEDEL et al., 1998). Korábbi kutatások (pl. BOOTE, 1981, VALETTE – FLORENCE, 1986, VINSON et al., 1977, GRUNERT – ASKEGAARD, 1997) szintén kimutatták, hogy az értékek hatékony, mérhető változókészletet képviselnek, amelyek szorosabban kapcsolódnak a motivációs viselkedéshez, mint a demográfiai mérőszámok.

Az értékek tehát meghatározzák világunkat, fogyasztói döntéseinket és magatartásunkat: „úgy kezelhetjük őket mint prioritásokat, életünk egyfajta belső irányítóját, amelyek meghatározzák cselekedeteinket, és vezérelvként szolgálnak arra vonatkozóan, hogy mit érdemes megtenni és mit érdemes elkerülni” (BODOR et al., 2019:24-25). Schwartz „alapvető emberi értékek” elméletével továbbgondolta az értékeket és szerepüket. Állítása szerint vannak olyan egyetemes értékek, amelyeket az emberek ugyanazokkal a jelentésekkel és tartalommal azonosítanak – kultúrától függetlenül (SCHWARTZ – BILSKY, 1987).

A fogyasztói magatartást és döntéseket közvetett és/vagy közvetlen formában meghatározzák az egyes termékek és/vagy szolgáltatások hozzáadott értékei (PÓLYA – LÁSZLÓ, 2019). HOFMEISTER-TÓTH (2016) szerint az emberi magatartást nagymértékben meghatározzák az értékek és az értékrend: számos kutatás bizonyítja, hogy az értékek és a vásárlói magatartás, valamint a márka és a termékválasztás között van összefüggés. Így az érték már a választást befolyásoló szempontok között megjelenik.

1.2. Értékek állandósága és változásuk

Az értékek általában viszonylag stabilak maradnak (SCHUSTER et al., 2019), még a jelentős életkori átmenetek során is, mint a foglalkozásváltás vagy az egyetemi élet megkezdése (BARDI et al., 2014). Megállapították azonban, hogy az értékek a többi életterületet érintő meghatározó életeseményeket követően módosulnak (BARDI et al., 2014; LÖNNQVIST et al., 2013). Szisztematikus, az egész populációra kiterjedő értékváltozásokról számoltak be olyan jelentős egzisztenciális fenyegetések után, mint a 2008-as pénzügyi válság (SORTHEIX et al., 2019), a háborúnak való kitettség (DANIEL et al., 2013) és a 9/11-es terrortámadások (VERKASALO et al., 2006).

Az evolúciós elmélet szerint a fertőző betegségek különösen nagy valószínűséggel indukálhatnak viselkedésbeli és ezáltal értékbeli alkalmazkodást (THORNHILL-FINCHER, 2014). Az ilyen betegségek valószínűleg olyan kollektív viselkedési reakciókat indukálnak, amelyek a betegség terjedését csökkentik a természetvédelmi értékekkel összeegyeztethető viselkedéses elkerülő rendszerek aktiválásával (pl. WOLTIN-BARDI, 2018). Ez az aktiválás csökkenti a csoporton kívüli kapcsolatokat, az új tapasztalatokra való nyitottságot, valamint az önirányított gondolkodást és cselekvést (SCHALLER, 2015). További kutatások során is megállapították az értékváltozásokról, hogy követik a viselkedésváltozást (BENISH-WEISMAN, 2015; VECCHIONE et al., 2016), valamint azt is, hogy az értékek fontosságában bekövetkező változások hosszú élettartama az új életkörülmények fennmaradásától függhet.

1.3. Változások a fogyasztói magatartásban és értékekben a SARS-CoV-2 járvány következményeként

A SARS-CoV-2 járvány következményeként megváltoztak a fogyasztói magatartások és döntések, aminek következményeként feltételezhető, hogy a fogyasztók értékeinek rangsora is változott. A világjárvány által kiváltott egzisztenciális fenyegetés valószínűleg növeli a halálozási szalienciát (PYSZCZYNSKI et al., 2020), ami bizonyítottan növeli a konzervatív

attitűdöket (BURKE et al., 2013). A mobilitás korlátozása szintén csökkentheti az egyes érték kifejező magatartások gyakorlásának lehetőségeit (SWARTZ-BARDI, 1997). DANIEL (2021) kutatásában szintén a pandémia hatására bekövetkező érték változást állapított meg (pl. az öntranszcendencia, a másokkal való törődés és a nyitottság területein).

Számos kutatás mutat rá, hogy a járvány következményeként például a digitalizáció terjedése korábban még nem tapasztalt mértékben erősödik. Az otthonok, munkahelyek technológiai eszközeinek jelentősége is nő, ami már a vásárlási döntésekben is érzékelhető (MONETA – SINCLAI, 2020). Egy 4 fős kutatócsoport 2020-ban reprezentatív kutatást végzett annak érdekében, hogy megvizsgálják az új koronavírus a magyar fogyasztók fogyasztói magatartására gyakorolt hatását. Ennek a tanulmánynak a következtetése, hogy bizonyos fogyasztási cikktípusok iránti igény megnövekedett a járványhelyzet hatására, míg bizonyos fogyasztási cikkek iránti igény csökkent. Továbbá megváltoztak a vásárlás körülményei és platformjai is (NÉMETH et al., 2020). A vírus terjedése és az ennek okán elrendelt korlátozások jelentősen befolyásolják a fogyasztói szokásokat. Az egyik észrevehető változás az e-kereskedelemnek a korábbi növekedéséhez képesti gyorsabb ütemű térnyerése és az online vásárlási hajlandóság korrelációja az iskolai végzettséggel (HASHEM, 2020).

Ezeken túl megállapítható, hogy a fogyasztók magatartása a fokozott bizonytalanság eredményeképp a kockázatkerülés felé tolódott. E járványhelyzet azt eredményezte, hogy néhány, már létező piaci trend megerősödött és terjedése felgyorsult, új üzleti megoldások bevezetése vált szükségessé, a fogyasztói döntések a kockázatok figyelembevételével történnek, a fogyasztók bizonytalanabbak, megváltoztak a fogyasztói preferenciák és a költségek hajlandóság, az e-kereskedelem tovább erősödött, a vevői márkahűség csökkent (RÓZSA, 2020).

Az említett kutatásokból arra a következtetésre jutottunk, hogy a járványügyi helyzet következményeként született korlátozások a fogyasztói magatartásokat számos irányból megváltoztatták, amik további változásokat indukál(hat)tak az értékek elhelyezkedésében a fogyasztók fontossági rangsorában.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. Schwartz-féle értékteszt kiválasztásának szempontjai, módszertana

A Schwartz-féle értékteszt kiválasztásának egyik oka volt, hogy jelenleg is ezen értékteszt képes legközelebb kerülni a módszer univerzális használhatóságához. (BODOR et al., 2019) További kiválasztási szempontként szerepelt, hogy ez a típusú teszt alkalmas az értékek egymáshoz képesti elrendeződésének vizsgálatára is, így az egyes értékekhez való fogyasztói viszonyulást egymáshoz képest is képesek vagyunk vizsgálni. Szintén szempont volt, hogy ezen értéktesztbe adaptálhatók az egyes általunk meghatározott – a kutatás későbbi kiterjesztését elősegítő – egyéb értékek, mint például az egyes termékekhez és/vagy szolgáltatásokhoz kapcsolható származási hely, innováció, design, környezettudatosság, előállítási mód stb.

Schwartz érték kutatásának alapelve az értékekkel kapcsolatban meghatározott hat alaptétel, melyben részletezi, hogy az értékek:

- nem csak racionális érvek, hanem érzelmi döntések következményei is;
- motivációk a célok eléréséhez;
- viszonyítási alapok;
- általános érvényűek – nem függenek adott helyzetektől;
- meghatározzák az egyéni érték készletet; valamint hogy
- mindig több érték együttes hatása jelenik meg az egyén cselekvésében (BODOR et al., 2019).

Schwartz korábbi értékelméletek és egyéb kutatások eredményeiből meghatározta tesztjének másik alapkövét, az univerzális értékek 10 típusát: önállóság, ösztönzés, hedonizmus,

elismerés, hatalom, biztonság, konformitás, hagyomány, jóindulat, univerzalizmus (SCHWARTZ, 1992). Fontos kiemelni, hogy „Schwartz nem az egyes értéktartalmakat tekinti összevethetőeknek, hanem a mögöttük meglévő motivációs típusokat” (BOCSI, 2015:18).

Az egyéni és szabad értékválasztás nem tud teljesen szubjektív lenni, az értékek közötti dinamikus kölcsönhatás miatt. Így egy négyes felosztást alkalmaz, melynél az egyes univerzális értékek szembe állíthatók (BODOR et al., 2019). A négyes felosztás során két dimenzió alakítható ki: a racionális-szekuláris (önmegvalósítás-én-átalakulás) és a nyitottság-zártság tengely. A kutatás során kapott eredmények értelmezése során a tengelyeken elhelyezhetjük a különböző motivációs típusokat – tehát a 10 univerzális értéket. Ezeket a motivációs típusokat párokba rendezhetjük az alapján, ahogy a legtöbb kultúra esetében együtt fordulnak elő (pl. hagyomány és biztonság). Az így kialakított értékpárokhoz rendelhetünk szintén értékpárokat, melyek velük szemben állnak. Ilyen például az univerzalizmus-jóindulat értékpárja és a vele szemben álló teljesítmény-hatalom értékpár (ld. 1. ábra) (BOCSI, 2015).

A Schwartz-féle értékesztnek további fontos jellemzője, hogy egy hatfokú skála segítségével határozhatja meg a teszt kitöltője, hogy milyen mértékben hasonlít a feltett kérdésben szereplő emberre. A kérdéseket bizonyos kutatásokban 21 ember jellemzésén keresztül teszik fel (pl. a European Social Survey (ESS) több országra vonatkozó adatgyűjtése) (LUKSANDER et al., 2010). Míg a 21 ember jellemzését számos egyéb kutatásban elhagyják (pl. GARAI és NÁDAI (2015) értékutatásai). Ezek alapján, valamint a kérdéssorunk hatékonysága érdekében kutatásunk során eltértünk a 21 embertípus jellemzésétől.

2.2. LOV értéklista kiválasztásának szempontjai, módszertana

A marketinges szakemberek a 20. század második felétől kezdtek el több ízben tanulmányozni a különböző kulturális tényezők hatásait (DAGHFOUS et al., 1999). Ezen hatások mérésére próbáltak olyan módszereket kialakítani, amely alkalmas a személyes értékek mérésére is. A szakirodalom a következő mérési eszközöket sorakoztatja fel: ROKEACH (RVS) (1973), érték és értékstílus rendszer (VALS) (MITCHELL, 1983), értékskála (LOV) (KAHLE, 1983) és a Schwartz féle érték kategóriák (SCHWARTZ, 1992). Egyszerű, könnyű használhatósága és széleskörű felhasználhatósága miatt a marketingkutatási gyakorlatban az értékek mérésére leginkább a LOV értékskála terjedt el. Ez a mérési metodika bebizonyította hatékonyságát különböző kulturális szokások összevetésében (BEATTY et al., 1991), ezenkívül pedig számos tanulmány (KAHLE, 1983; KAHLE – KENNEDY, 1988; KAHLE et al., 1986; KAMAKURA – NOVAK, 1992) mutat rá arra, hogy a LOV alkalmas a fogyasztói magatartás megértésére és előrejelzésére is (GOLDSMITH et al., 1993; SZAKÁLY et al., 2004).

A LOV tipológiát a FEATHER (1984) által javasolt elméleti alapból, MASLOW (1954) értékhierarchiája, ROKEACH (1973) terminális értékei és más kortárs értékutatók tanulmányai alapján fejlesztették ki. Ezen források értékkészleteit az alábbi kilenc elemre szűkítették le: biztonságérzet, az összetartozás vagy valahová tartozás érzése, társadalmi elismerés vagy megbecsülés, boldogság és az élet élvezete, szoros emberi kapcsolatok, önbecsülés, eredményesség, önmegvalósítás és izgalom (HUMAYUN – HASNU, 2009; KOPANIDIS, 2009). A LOV tipológia megkülönböztet külső és belső értékeket, foglalkozik a személyközi kapcsolatok, valamint a személyes és nem személyes tényezők fontosságával is (CHRYSSOHODIS – KRYSTALLIS, 2005; HOMER – KAHLE, 1988; KIM et al., 2002; KROPP et al., 2005; SHIM – EASTLICK, 1988).

Az empirikus kutatásunk szempontjából azért választottuk a LOV értékskálát, mert a pandémiás tényezők akár befolyásoló hatással is bírhattak ezen alapértékek megítélésére. A módszertan megvalósításához egy 5 fokozatú Likert-skálán mértük az alanyok válaszait, a kérdőív pedig online (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing) megkérdezéssel készült.

2.3. Hipotézisek

Hipotéziseink felállításánál során abból az alap felvetésünkből indultunk ki, hogy az értékek viszonya a fogyasztók értékítéletében megjelenik, valamint a SARS-CoV-2 járvány hatására változott az elmúlt időszakban. Kutatási célunk az volt, hogy megvizsgáljuk a SARS-CoV-2 járvány hatását bizonyos értékek változására a fogyasztók értékítéletében. A vizsgálat kiinduló pontjaként az alábbi hipotéziseket határoztuk meg:

Hipotézis I.: A vizsgált értékek szerepe a magyarországi fogyasztók értékítéletében az Önmegvalósítás-Nyitottság dimenziójában helyezkedik el (a Schwartz-féle értékrendszerben). Tehát a fogyasztói döntéseket befolyásolja a terméknek és értékeinek a fogyasztó stimulációjára, hedonizmusára és teljesítményére gyakorolt hatása.

Hipotézis II.: Bár a vizsgált értékek szerepe a magyarországi fogyasztók értékítéletében az Önmegvalósítás-Nyitottság dimenziójában helyezkedik el (a Schwartz-féle értékrendszerben) a SARS-CoV-2 hatására is (tehát a járványhelyzet következményeként a dimenzió nem változott), ugyanakkor a fogyasztói döntéseket befolyásoló egyes értékek mértékének megítélése szignifikánsan változott.

Hipotézis III.: A LOV értéklista szerinti alapértékek szerepe a magyarországi fogyasztók értékítéletében szignifikánsan megváltozott a járvány következtében.

Hipotézis IV.: A kérdőívet előzetesen kitöltők esetében – korcsoporti és egyéb demográfiai tényezőik okán – nem keletkezik releváns értékítélet számos termék kategóriában. Tehát a Z generáció szempontjából a vizsgált értékek nem realizálódnak bizonyos termékek kiválasztásánál a fogyasztói döntéseken keresztül.

3. Mérőeszköz felépítése

Kutatásunk egyik célja volt, hogy megvizsgáljuk néhány kiválasztott érték jelentőségét és helyzetét a fogyasztók fontossági rangsorában. További cél volt, hogy megvizsgáljuk a járványhelyzet hatását ezekre a fogyasztói preferenciákra, valamint a fogyasztóknak az értékeik rangsorában észlelhető változásokat a SARS-CoV-2 tükrében.

Kutatásaink során a Schwartz-féle értéktesztet és a LOV értéklistát vettük alapul. Az online kérdőív elejét egy rövid demográfiai kérdéssorral egészítettük, melynek keretein belül 6 kérdést tettünk fel (életkor, lakóhely, jövedelmi szint, iskolai végzettség, foglalkozás, nem). A Schwartz-féle értékteszt adaptációja 24 kérdésből állt: 12 kérdés a kitöltők járványhelyzettől független viszonyulására vonatkozott az értékek tekintetében, 12 kérdés pedig a járványhelyzet következtében fellépő változásokra. A Schwartz-féle értékteszt kutatási témánkra való adaptálásával az alábbi értékekhez való fogyasztói viszonyulást vizsgáltuk: környezettudatosság, egészségtudatosság, innováció, nemzeti érték, design és esztétikum, minőség, vállalatok társadalmi szerepvállalása. Ezeket az értékeket az alábbi termékeken és attitűdökön keresztül vizsgáltuk: környezettudatosságra való törekvés, egészséges életmód, környezetbarát fogyasztási cikkek, környezetbarát kozmetikumok, bio és/vagy vegán fogyasztási cikkek, lakókörnyezet kialakítása, innovatív építőanyagok, hazai termékek, design termékek, prémium/magasabb minőségi kategóriájú termékek, energiatakarékos termékek, fair trade piaci magatartásban és CSR tevékenységben élenjáró vállalat termékei. Az egyes értékek kiválasztásának szempontja a kutatás későbbi kiterjeszhetőségének figyelembevételével történt (A későbbi kiterjeszhetőség a termékek/szolgáltatások hozzáadott értékeinek vizsgálata felé irányul.).

A LOV értéklista összesen 18 kérdésből állt: 9 kérdés az alapértékeket vizsgálta, 9 érték pedig ezen alapértékek változását a járványhelyzet következtében.

4. Eredmények

A kvantitatív jellegű kutatásunk előzetes (pilot) tesztelése történt meg a tanulmány beadásának időpontjáig, melyen felsőoktatási hallgatók homogén csoportja vett részt. A továbbiakra előirányoztuk a kutatás kiterjesztését vegyes összetételű, nagyobb elemszámú fogyasztói csoportok bevonására. A kutatáshoz társult egy kvalitatív megkérdezés is, mely során a kitöltők részletes véleményét adták a kérdőívben megjelenő értékekkel kapcsolatban. A kérdőív során kapott kitöltői adatokat az 1. táblázat tartalmazza.

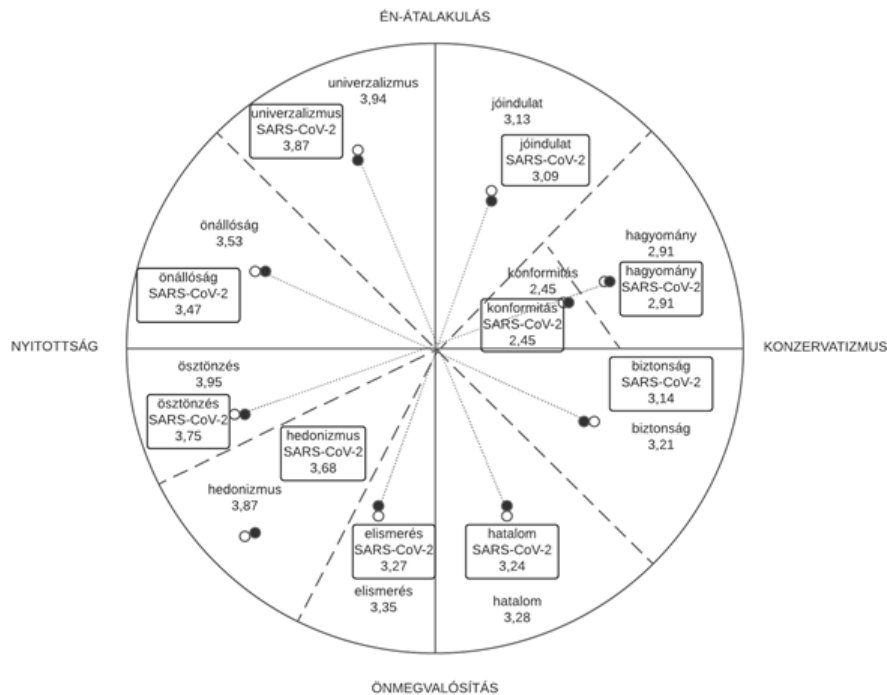
1. táblázat
Kvantitatív, kérdőíves adatfelvétel ismérvei

Mintanagyság	N=55 fő	+28 kifejtett vélemény (kvalitatív jellegű rész)		
Alapsokaság	Magyarországon élő, jelenleg felsőoktatásban tanuló Z generációsok			
Mintavételi keret	20-25 éves fogyasztók			
Mintavételi technika	Nem véletlen, önkényes mintavétel			
Mintavétel kivitelezése	CAWI (Computer Aissted Web Interview), online, önkitöltős formátum, internetes terjesztés			
Kérdőív hossza	30-40 perc			
Nemi eloszlás	29 nő	26 férfi		
Életkor	átlag: 22 év	gyakoriság: 21 év		
Tanulmányok	középiskolai: 53 fő	felsőfokú: 2 fő		
Foglalkozás jellege	részmunkaidő: 7 fő			
Jövedelem	minimálbér alatt: 42 fő	minimálbér - bérminimum: 11 fő		bérminimum felett: 2 fő
Lakóhely	főváros: 17 fő	nagyváros: 11 fő	kisváros: 17 fő	község/falu: 10 fő

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás Schwartz-féle értékteszt adaptációja során megvizsgáltuk a szemben álló értékeket, melyeket az 1. ábrán tüntettünk fel. Az eredmények könnyebb érthetősége miatt a t_0 jelöli a SARS-CoV-2 előtti értékvizsgálatot, míg a t_1 a SARS-CoV-2 utáni értékvizsgálatot jelenti. Jóindulat-elismerés esetén az elismerés ($t_0=3,35$; $t_1= 3,27$); a hagyomány-öszönzés esetén az öszönzés ($t_0=3,95$; $t_1=3,75$); biztonság-önállóság esetén az önállóság ($t_0=3,53$; $t_1=3,47$) hatalom-univerzalizmus esetén az univerzalizmus ($t_0=3,94$; $t_1=3,87$) bír nagyobb jelentőséggel. A hedonizmus ($t_0 =3,87$; $t_1=3,68$) és a konformitás (mindkét időszakra 2,45) értékek szembeállítás nélkül vizsgálандók, ahol a hedonizmus a megjelenő 10 univerzális érték közül a harmadik legnagyobb jelentőséggel bíró érték a kitöltők válaszai alapján.

1. ábra
Kitöltők univerzális értékekre adott átlag értékei a Schwartz-féle dimenziókban megjelenítve – a SARS-CoV-2 hatásától függetlenül (fehér körök) és függően (fekete körök)



Forrás: Schwartz (2006) nyomán, saját szerkesztés

Ezekből az adatokból arra a következtetésre jutottunk, hogy a kitöltők a racionális-szekuláris tengely (önmegvalósítás-én-átalakulás) mentén, a nyitottság dimenziójában helyezkednek el – mind a két időszak esetén.

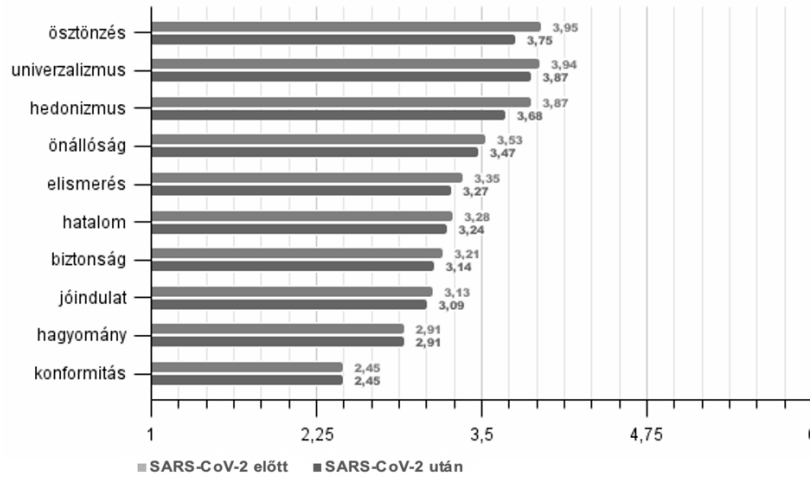
Összevetettük az egymáshoz csatlakoztatható értékpárokat is. Önállóság-ösztönzés esetén az ösztönzés ($t_0=3,95$; $t_1=3,75$), univerzalizmus-elismerés esetén az univerzalizmus ($t_0=3,94$; $t_1=3,87$), jóindulat-hatalom esetén a hatalom ($t_0=3,28$; $t_1=3,24$), hagyomány-biztonság esetén a biztonság ($t_0=3,21$; $t_1=3,14$) bír nagyobb jelentőséggel. Ehhez jön hozzá a hedonizmus jelentős ($t_0=3,87$; $t_1=3,68$) és a konformitás csekély mértékének (mindkét időszakra 2,45) a megjelenése. Mindebből arra következtettünk, hogy a kitöltők a nyitottság-zártság tengelye mentén az Önmegvalósítás dimenziójában helyezkednek el – mind a két időszakban. Tehát a kettő vizsgálatot összevetve arra a következtetésre jutottunk, hogy a kitöltők elsősorban az Önmegvalósítás-Nyitottság dimenziójában helyezhetők el a SARS-CoV-2 hatásától függetlenül és függően is. Valamint az is megállapítható, hogy két érték kivételével – konformitás és hagyomány (mivel ezek stagnáltak) – a járványhelyzet hatására bekövetkezett változás észlelhető az univerzális értékek megítélésében, mely csökkenő tendenciát mutat. Ezt a 2. ábra szemlélteti. Ezen eredmények megerősítésére Pearson korrelációt alkalmaztunk, amely módszer korrelációs együtthatója pozitív előjelű, tehát azonos irányú és pozitív összefüggést ad meg. Az együttható értéke $r=0,995$, azaz egy erős összefüggést jelez a vizsgált adatokat illetően, $p<0,001$ szignifikancia szint mellett. Tehát ezen értékeket képviselő személlyel való azonosulás alacsonyabb mértékben valósul meg, mint a járványhelyzet előtt.

Valamint az is kiderül a kutatási eredményekből – melyet szintén a 2. ábra szemléltet –, hogy a termék és vizsgált értékeiknek a fogyasztó stimulációjára (ösztönzés), univerzalizmusára, hedonizmusára, önállóságára, teljesítményére (elismerés), hatalom vágyára, biztonságára és jóindulatára gyakorolt hatásai meghatározzák a fogyasztói döntéseket, mivel ezeket az

értékeket átlagosan a 6-os skála magasabb fokozatain szerepelnek. Ezen értékek tehát kis-, közepes és teljesmértékben meghatározzák a fogyasztók döntéseit.

2. ábra

Járványhelyzet hatására bekövetkezett változások az univerzális értékek megítélésében

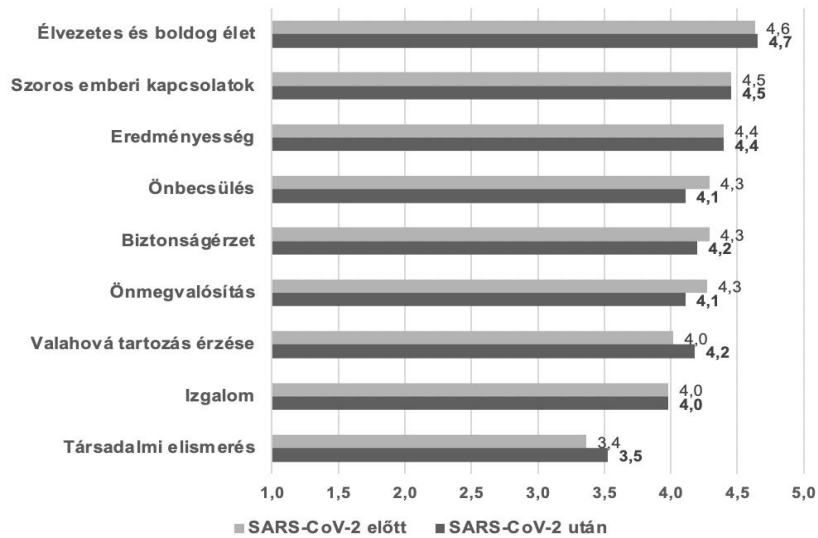


Forrás: saját szerkesztés

A LOV értékek vizsgálata során a megkérdezett alanyoknak arra a kérdésre kellett választ adniuk egy ötfokozatú Likert-skálán, hogy az életükben mennyire játszanak fontos szerepet a Kahle-féle értékek (3. számú ábra) a pandémiás időszakban és annak kezdete előtt. A LOV alapértékek változásának mértékére voltunk kíváncsiak, illetve arra, hogy a pandémia előtti időszakhoz képest jelenleg hogyan értékelik önvizsgálat alapján az értékrendjük változását a kutatásban résztvevő egyének. Az eredmények könnyebb érthetősége miatt ismét a t_0 jelöli a SARS-CoV-2 előtti értékvizsgálatot, míg a t_1 a SARS-CoV-2 utáni értékvizsgálatot jelenti. A vizsgált alanyok körében az élvezetes és boldog élet ($t_0=4,6$; $t_1=4,7$) bizonyult a legfontosabb értéknek, azaz azzal értettek egyet leginkább, hogy szeretnék kiélvezni az életet, a szórakozás lehetősége meghatározó életükben, ezen kívül nagy jelentőséggel bír a boldogság érzése, mint érték. Ezután következik a szoros emberi kapcsolatok ($t_0=4,5$; $t_1=4,5$), azaz a szociális interakció, a bensőséges és meghitt kapcsolatok kialakítása és ápolása. A harmadik legfontosabb érték az eredményesség ($t_0=4,4$; $t_1=4,4$), azaz sikeresnek lenni abban, amit csinálnak és/vagy szeretnének csinálni. Ezen értékek a pandémia következtében sem változtak meg jelentősen, sőt szinte azonos fontossággal bírtak a kutatásban szereplő alanyok számára. Kisebb eltérést tapasztalhatunk az önbecsülés ($t_0=4,3$; $t_1=4,1$), önmegvalósítás ($t_0=4,3$; $t_1=4,1$) és a valahová tartozás érzése ($t_0=4,0$; $t_1=4,2$) értékei között, ha a pandémia előtti, illetve utáni értékeket vesszük figyelembe. Az önmegvalósítás alatt például a lelki nyugalom megtalálását, a tehetség kibontakozását értjük, míg az önbecsülés alatt az önmagukra való büszkeség megélését, magabiztosan viselkedést. A valahová tartozás értéke pedig akkor lesz erős, ha fontos annak megélése, hogy a barátok, a család és az élőhelyi közösség szükségét fejezze ki irányunkba, és az általuk történő elfogadás is megvalósul. Ezek az értékek a karantén időszak és az „otthonizáció” alatt csorbulhattak, az emberek nem tudtak közösségbe járni, a munkahelyükre, vagy az iskolai intézményekbe. Megnövekedtek a távolságok, a kijárási tilalom és a fertőzésveszély miatt az emberek ritkán tudtak családi, baráti összejöveteleket tartani, de ugyanez érvényes a sportcsapatokra, hobbi szintű öntevékeny körökre, klubokra. A korlátozások szűkítő hatással bírtak az egyének önmegvalósító eszközeire, amely ezzel összefüggésben az önbecsülésükre is valamelyest kihatott a pandémiás időszakban. Az eredmények alapján az alanyok életében legkevésbé fontos érték pedig a társadalmi elismerés, ami alatt mások csodálatát és elismerését értjük.

3. ábra

A járványhelyzet hatására bekövetkezett változások a LOV alapértékek megítélésében



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás utolsó része a kvalitatív kutatás volt, ahol a kitöltők egy szűkebb csoportja részletes szöveges véleményt küldött a kérdőív kitöltése közben felmerült észrevételekről és a további részletezést igénylő kérdésekről/témakörökről. Ennek eredményeit három csoportra bontottuk: a kérdőívvel kapcsolatban érkező (a kutatás szempontjából nem releváns), az értékítélet szempontjából irreleváns termékekre érkező, valamint a SARS-CoV-2 hatására érkező visszajelzések. A kitöltők irrelevánsnak értékelték néhány vizsgált értéket a saját értékítéletük szempontjából – melynek oka, hogy fogyasztói szokásaikban nem jelenik meg a termék iránti kereslet. A termékirrelevanciát fogyasztói magatartásukkal, valamint korosztálybeli sajátosságaikkal indokolták. Ezek a termékek/termékcsoportok az alábbiak: innovatív építőanyagok (6 fő jelezte a keresleti irrelevanciát); bio és/vagy vegán termékek (4 fő); környezetbarát kozmetikumok; prémium és magasabb minőségi kategóriájú termékek; a hazai termékek; környezettudatos mosószeresek (2-2 fő); valamint energiatakarékos termékek (1 fő). A SARS-CoV-2 következtében bekövetkezett értékítéletbeli változásokra is érkeztek vélemények. A beküldők közül 7 személy jelzett pozitív tapasztalatot a járványhelyzet okozta változásokra irányuló kérdések kapcsán. A pozitív tapasztalatok magyarázata, hogy a kérdéssor rávilágított arra, hogy bizonyos egyéni értékek (pl.: ösztönzés, hedonizmus, elismerés stb.) is változtak a járvány következtében. Továbbá 2 olyan személy küldött véleményt a járvány hatásai által az egyéni értékítéletben okozott változásokra, akik véleménye szerint semmilyen változást nem tapasztaltak az egyéni értékek megítélésében. 1 személy pedig azt tapasztalta, hogy az értékekkel társított termékek esetében nem tapasztalt jelentős változást, míg a terméktől független alapértékeinél változást tapasztalt a járványhelyzet következtében. A részletes véleményt küldők megoszlása az alábbi volt: összesen 8 személy küldött véleményt az irreleváns termékekkel kapcsolatban, 10 személy a járvány okozta változásokkal kapcsolatban. A két csoportban 4 személy átfedése volt észlelhető, mivel négyen mind a két kategóriával kapcsolatban fogalmaztak meg véleményt. Továbbá 14 személy pedig a kutatás szempontjából irreleváns és egyedi – nem csoportosítható – véleményt fogalmazott meg többek között az univerzális értékek bővítésére, a hatos skála csökkentésére érkezett javaslat stb.

5. Következtetések és javaslatok

A Schwartz-féle értékteszt adaptációjából készült kvantitatív kutatás eredményei igazolják a Hipotézis I. állítását, miszerint a vizsgált értékek szerepe a magyarországi fogyasztók értékítéletében az Önmegvalósítás-Nyitottság dimenziójában helyezkednek el. A fogyasztói döntéseket befolyásolja a terméknek és értékeinek a fogyasztó stimulációjára, hedonizmusára és teljesítményére gyakorolt hatása.

A Hipotézis II. állítását is igazolja a kutatásra kapott eredmény, mivel ugyanebben a dimenzióban helyezkednek el az univerzális értékek a fogyasztók szempontjából, viszont változtak a fogyasztói döntéseket befolyásoló értékek megítélése a járvány következményeként: 2 érték stagnálása mellett 8 esetben figyelhető meg, hogy ezen értékeket képviselő személlyel való azonosulás alacsonyabb mértékben valósul meg, mint a járványhelyzet előtt.

A kutatás részeként arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen kapcsolat van a LOV alapértékek SARS-CoV-2 előtti, és SARS-CoV-2 utáni esetleges változásai között. Ennek megismerésére Pearson korrelációt alkalmaztunk, amely módszer korrelációs együtthatója pozitív előjelű, tehát azonos irányú és pozitív összefüggést ad meg. Az együttható értéke $r=0,944$, azaz erős összefüggést jelez a vizsgált adatokat illetően, $p<0,001$ szignifikancia szint mellett. Ezáltal megerősítést nyert, hogy szignifikáns eltérés van az alanyok covid előtti LOV értékeinek és a covid utáni LOV értékeinek megítélése között. A LOV értékskála felhasználásával készült kvantitatív adatfelvétel eredményeinek elemzése alapján, tehát a III. számú hipotézis elfogadásra kerül, miszerint a LOV értéklista szerinti alapértékek szerepe a magyarországi fogyasztók értékítéletében megváltozott a járvány következtében. A kérdőív kitöltése után érkezett vélemények és a demográfiai kérdésekre adott válaszok alapján azt állapítottuk meg, hogy a részletes véleményt megfogalmazók számára – generációs és demográfiai jellemzőikből adódóan – számos termék és így ezen termékek által vizsgált értékek irrelevánsak. Így a társított értékekkel való azonosulás nehéz feladat volt számukra, a vizsgált értékek részben (28,6%-ban bizonyosan) nem realizálódnak fogyasztói döntéseikben. Tehát a Hipotézis IV. állítását ezzel elfogadjuk. Szintén a vélemények alapján megállapíthatjuk, hogy a járványhelyzet szempontjából a válaszadók változásokat állapítottak meg az egyéni értékek értékítéletükben betöltött szerepében.

Összevetve a különböző vizsgálati módszerek eredményeit arra a megállapításra jutottunk, hogy az egyik alapfelvetésünket – miszerint az értékek viszonya a fogyasztók értékítéletében megjelenik – a Hipotézis I. alapján elfogadjuk. Továbbá a Hipotézis II., Hipotézis III. és Hipotézis IV. alapján a másik alapfelvetésünket – miszerint a SARS-CoV-2 járvány hatására változott az elmúlt időszakban a fogyasztók értékítélete – szintén elfogadjuk. Az eredmények a 2. táblázatban összesítve láthatók. Habár a járvány hatására megváltozott mértékű értékek maradtak az eredeti dimenzióban és szembeállított értékekkel nem cserélődtek fel, viszont az egyes értékeken belül lineáris változást tapasztaltunk – mely eltérések szignifikánsnak tekinthetők.

2. táblázat

Kvantitatív és kvalitatív kutatás eredményeinek összesítése

<i>Schwartz-féle értékeszt adaptációja</i>						<i>LOV értékek vizsgálata</i>		
Szemben álló értékek			Egymáshoz csatlakoztatható értékek			Alapértékek megjelenése	to	t ₁
erősebb érték - érték páron belül	SARS-CoV-2 előtt	SARS-CoV-2 alatt	erősebb érték - érték páron belül	SARS-CoV-2 előtt	SARS-CoV-2 alatt		SARS-CoV-2 előtt	SARS-CoV-2 alatt
elismerés	3,35	3,27	univerzalizmus	3,94	3,87	élvezetes élet	4,6	4,7
ösztönzés	3,95	3,75	ösztönzés	3,95	3,75	emberi kapcsolatok	4,5	4,5
önállóság	3,53	3,47	hatalom	3,28	3,24	eredményesség	4,4	4,4
univerzalizmus	3,94	3,87	biztonság	3,21	3,14	önbecsülés	4,3	4,1
hedonizmus	3,87	3,68	hedonizmus	3,87	3,68	önmegvalósítás	4,3	4,1
konformitás	2,45	2,45	konformitás	2,45	2,45	valahova tartozás	4,0	4,2
Nyitottság dimenziója			Önmegvalósítás dimenziója					
r=0,995; p<0,001 → erős összefüggés						r=0,944; p<0,001 → erős összefüggés		
Hipotézis I. és Hipotézis II. igazolva						Hipotézis III. igazolva		
<i>Kvalitatív kutatás</i>	Irreleváns termékek		SARS CoV-2 hatása			Hipotézis IV. igazolva		
	8 fő		pozitív	semleges	részleges			
			7 fő	2 fő	1 fő			

Forrás: saját szerkesztés

6. Összefoglalás

Az empirikus kutatás a globális és égető problémává váló SARS-CoV-2 pandémia befolyásoló hatását vizsgálta a fogyasztók alapértékeinek, illetve egyes termékek értékeinek megítélésén keresztül. Azt feltételeztük, hogy a pandémia hatására egyes értékek jelentősen megváltoznak, vagy elvesztik fontosságukat a fogyasztók életében, hiszen a szigorú járványügyi korlátozások tartósan mindennapi életünk részesei lettek, amelyeknek pozitív és negatív hatásai, következményei voltak a társadalomra vetítve. Kirajzolódott, hogy a hedonista értékek ebben az időszakban nagyobb szerepet kaptak, ezzel ellentétben pedig az olyan értékek, mint az önmegvalósítás és önbecsülés fontosságának jelentősége csökkent a vizsgált alanyok körében, összességében elmondható, hogy szignifikánsan eltérnek a Schwartz-féle, illetve a Kahle-féle értékek megítélései, bár csekély mértékben változtak a vizsgált minta szerint a pandémia előtti élethelyzethez képest.

Összességében eredményeink arra utalnak, hogy egy folyamatos, az élet számos területét érintő válságesemény során az értékváltozások összetettek, reagálnak a környezeti feltételekre, és lehetséges hosszú távú következményekkel járnak.

A kutatásnak több korlátja is volt, ez pedig előrevetíti egy kiterjesztett értékutatás szükségességét, ahol esetlegesen a különböző értékeket kombinálva, nagyobb mintán vizsgálhatóvá válik a pandémia befolyásoló hatása. Az értékutatás számos új kérdést és kutatási irányt is felvetett a jelenlegi pilot kutatás során.

7. Irodalomjegyzék

- Bardi, A. – Buchanan, K. E. – Goodwin, R., Slabu, L. – Robinson, M. (2014): Value stability and change during self-chosen life transitions: Self-selection versus socialization effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 106(1), 131–147. doi: 10.1037/a0034818
- Beatty, S. E. – Kahle, L.R. – P. (1991): Personal values and gift-giving behaviors: A study across culture. *Journal of Business Research*. 22 149-157.
- Benish-Weisman, M. (2015): The interplay between values and aggression in adolescence: A longitudinal study. *Developmental Psychology*, 51(5), 677–687. doi: 10.1037/dev0000015
- Bocsi V. (2015): A felsőoktatás értékmetaszetei. Új Mandátum Könyvkiadó. URL: <http://hera.org.hu/wp-content/uploads/2014/02/BV-Okt-Ertekmetasz-unmark.pdf>, Letöltve: 2021.05.10.
- Bodor Á. – Grünhut Z. – Pirmajer A. (2019): Értékpreferenciák az európai vállalkozók körében. *Replika*, 2019(111), 24-25. doi: 10.32564/111.3.
- Boote, A. S. (1981): Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21 (1981), 29-35.
- Burke, B. L. – Kosloff, S. – Landau, M. J. (2013). Death goes to the polls: A meta-analysis of mortality salience effects on political attitudes. *Political Psychology*, 34(2), 183–200. doi: 10.1111/pops.12005
- Chrysohoidis, G. M. – Krystallis, A. (2005): Organic consumers’ personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. In: *Food and Quality Preferences*, 2005.06. (7) 585-599.
- Daghfous, N. – Petrof J. V. – Pons, F. (1999): Values and adaptation of innovations: a cross-cultural study. In: *Journal of Consumer Marketing*. 16 (4) 314-331.
- Daniel, E. – Bardi, A. – Fischer, R. – Benish-Weisman, M. – Lee, J. A. (2021): ‘Changes in Personal Values in Pandemic Times’, *Social psychological & personality science*, p. 194855062110240. doi: 10.1177/19485506211024026.
- Daniel, E. – Fortuna, K. – Thrun, S. K. – Cioban, S. – Knafo, A. (2013): Brief report: Early adolescents’ value development at war time. *Journal of Adolescence*, 36(4), 651–655. doi: 10.1016/j.adolescence.2013.03.009
- Feather, N. T. (1984): Protestant ethic, conservatism and values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1984), 1132 – 1141.
- Garai A. – Náday J. (2015): Értékítéletek és értéktesztek: Egy kérdőíves vizsgálat tanulságai. In: Tompos A. – Ablonczyné M. L. (szerk.): "Kitekintések – 25 éves a győri közgazdászokképzés": Kautz Gyula Emlékkonferencia Győr: Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar. URL: https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2015/Garai_Naday.pdf, Letöltve: 2021.05.05.
- Goldsmith, R. E. – Freiden, J. B. – Kilsheimer, J. C. (1993): Social values and female fashion leadership: a cross-cultural study. In: *Psychology and Marketing*. 10, 399-411.
- Grunert, C. S., Askegaard S. (1997): Seeing with the mind’s eye: On the use of pictorial stimuli in values and lifestyle research. Kahle, L. R., Chiagouris (Eds.), *Values lifestyles and psychographics*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ (1997), 161-181.

- Hashem T. N. (2020): Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers' Orientation towards E-shopping. *Modern Applied Science*, 14(8), 59-76.
- Hofmeister-Tóth Á. (2016): Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány*, 47(Marketingtudományi Különszám), 26-29.
- Homer, P. – Kahle, L. R. (1988): A structural equation test of the Value- Attitude-Behavior Hierarchy. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 54 (4) 638-646.
- Humayun, K. – Hasnu, S. (2009): An analysis of consumer values, needs and behavior for liquid milk in Hazara. In: *Proceedings of 2nd CBRC*. Lahore, Pakistan, 14. November, 2009 1-15.
- Kahle, L. R. (1983): *Social values and social change: adaptation to life in America*. Praeger, New York
- Kahle, L. R. – Kennedy, P. (1988): Using the List of Values (LOV) to understand consumers. In: *Journal of Services Marketing*. 2 (4) 49-56.
- Kahle, L. R. – Beatty, S.E. – Homer, P. (1986): Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and LifeStyle (VALS). In: *Journal of Consumer Research*. 13 (3) 405-409.
- Kamakura, W. A. -Mazzon, J. A. (1991): Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*. 18 (1991), 208-218.
- Kamakura, W. A. – Novak, T. P. (1992): Value-sistem segmentation. Exploring the meaning of LOV. In: *Journal of Consumer Research*, 19, 119-132.
- Kim, J. O. – Forsythe, S, - Gu, Q. – Moon, S. J. (2002): Cross- cultural consumer values, needs and purchase behavior. In: *Journal of Consumer Marketing*. 19 (6) 481-502.
- Kopanidis, F. (2009): Towards the development of a Personal Values Importance Scale (PVIS). In: *Proceedings of the 2009 ANZMAC Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference* (Ed.: Tojib, D. – Ewing, M. – Mavondo, F. – Luxton, S.). Melbourne, Australia, 30 November – 2 December 2009., 1-9.
- Kropp, F. – Lavack, A. M. – Silvera, D. H. (2005): Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. In: *International Marketing Review*. 2005. 22 (1) 7-33.
- Lönnqvist, J. E. – Jasinskaja-Lahti, I. – Verkasalo, M. (2013). Rebound effect in personal values: Ingrian Finnish migrants' values two years after migration. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(7), 1122–1126. doi: 10.1177/0022022113 480040
- Luksander A. – Mike K. – Csité A. (2010): Maguk urai – a magyar vállalkozó lelki alkata. *TM 67. számú műhelytanulmány*. URL: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/853/1/TM67_Luksander_Mike_Csite.pdf, Letöltve: 2021.05.14.
- Maslow, A. H. (1954): *Motivation and personality*. Harper, New York
- Mitchell, A. (1983): *The nine American lifestyles*. Warner, New York
- Moneta J. – Sinclair L. (2020): COVID-19 has accelerated digital adoption — the time to transform is now. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ee/insightstrends/thought-leadership/covid-accelerated-digital-adoption/>, Letöltve: 2021.05.14.
- Németh P. – Lázár E. – Szűcs K. – Töröcsik M. (2020): Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. URL: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/006_EMOK2020covid_online_vasarlas.pdf, Letöltve: 2021.05.04.

- Pólya É. – László É. (2019): Fogyasztói magatartás. Neumann János Egyetem, Kecskemét.
URL: https://www.researchgate.net/profile/Eva-Polya/publication/340386859_FOGYASZTOI_MAGATARTAS/links/5e861619299bf13079745153/FOGYASZTOI-MAGATARTAS.pdf?origin=publication_detail, Letöltve: 2021.05.02.
- Pyszczyński, T. – Lockett, M. – Greenberg, J. – Solomon, S. (2020): Terror management theory and the COVID-19 pandemic. *Journal of Humanistic Psychology*. doi: 10.1177/0022167820959488
- Rokeach M. (1973): *The nature of human values*, The Free Press, New York.
- Rózsa Z. (2020): A 2020-as év fogyasztókra gyakorolt hatásai. URL: <https://www.gtk.bme.hu/blog/a-2020-as-ev-fogyasztokra-gyakorolt-hatasai/>, Letöltve: 2021.05.13.
- Schaller, M. (2015). The behavioral immune system. In D. M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (1–19). John Wiley. doi: 10.1002/9781119125563.evpsych107
- Schuster, C. – Pinkowski, L. – Fischer, D. (2019). Intra-individual value change in adulthood: A systematic literature review of longitudinal studies assessing Schwartz’s value orientations. *Zeitschrift Fur Psychologie/Journal of Psychology*
- Schwartz S. H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries. In Zanna, M. (ed.): *Advances in Experimental Social Psychology* (25). New York: Academic Press
- Schwartz S. H. (2006): Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications, *Revue française de sociologie* 47(4): 929-968
- Schwartz, S. H. – Bardi, A. (1997). Influences of adaptation to communist rule on value priorities in Eastern Europe. *Political Psychology*, 18(2), 385–410. doi: 10.1111/0162-895X.00062
- Schwartz S. H. – W. Bilsky (1987): Toward a Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3): 550–562.
- Shim, S. – Eastlick, M. A. (1998): The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. In: *Journal of Retailing*. 74 (1) 139-160.
- Sortheix, F. M. – Parker, P. D. – Lechner, C. M. – Schwartz, S. H. (2019): Changes in young Europeans’ values during the global financial crisis. *Social Psychological and Personality Science*, 10(1), 15–25. doi: 10.1177/1948550617732610
- Szakály, Z. – Szabó, S. – Jasák, H. – Szente, V. – Kiss, M. (2014): A személyes értékek hatása az egészségmagatartás változására és a tudatos élelmiszervásárlásra, *Táplálkozásmarketing*, 1 (1-2) 57-71.
- Thornhill, R. – Fincher, C. L. (2014). The parasite-stress theory of values and sociality: Infectious disease, history and human values worldwide. Springer.
- Valette-Florence, P. (1986): Les démarches de styles de vie: concepts, champs d’investigations et problèmes actuels, *Recherche et Applications en Marketing*, 1 (1986), 94-109.
- Vecchione, M. – Schwartz, S. – Alessandri, G. – Döring, A. K. – Castellani, V. – Caprara, M. G. (2016). Stability and change of basic personal values in early adulthood: An 8-year longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 63, 111–122. doi: 10.1016/j.jrp.2016.06.002
- Verkasalo, M. – Goodwin, R. – Bezmenova, I. (2006): Values following a major terrorist incident: Finnish adolescent and student values before and after September 11, 2001. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 144–160. doi: 10.1111/j.0021-9029.2006.00007.x
- Vinson, D. E. – Scott, J. E. – Lamont L. M. (1977): The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, April (1977), 44-50.
- Wedel M., F. – Hofstede F. – Steenkamp, B. E. M. (1998): Mixture model analysis of complex samples. *Journal of Classification*. 15 (1998), 225-244.

Wolfin, K. A. – Bardi, A. (2018): Fitting motivational content and process: A systematic investigation of fit between value framing and self-regulation. *Journal of Personality*, 86 (6), 973-989. doi: 10.1111/jopy.12369