

## A TUDATOS FOGYASZTÁST ÉS AZ EGÉSZSÉGET PREFERÁLÓ ÚJ FOGYASZTÓI TRENDCSOPORT A LOHAS CSOPORT MEGJELENÉSE MAGYARORSZÁGON

EMERGENCE OF THE LOHAS (LIFESTYLE OF HEALTH AND  
SUSTAINABILITY) CONSUMERS AS A NEW TREND GROUP IN  
HUNGARY

TÖRÖCSIK Mária

Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar,  
(University of Pécs, Faculty of Economics,  
Department of Marketing)  
H-7622 Pécs, Rákóczi út 80.  
e-mail: torocsik@ktk.pte.hu

Health excels both from social and counter-trends because of its importance and connections to many industries an intensifying environmental sensitivity supports this with its obvious and mostly visible consequences. Marketing and trend research literature deals with the so-called LOHAS-group more and more frequently, and a more intensive analysis leads to the question whether LOHAS is just a unique consumer group or can it influence the development of a new age in the producer-retailer-consumer power structure? In the paper we give a description of the LOHAS target group and its expectations in different markets and an estimation of its proportion within the Hungarian society.

### 1. ELŐZMÉNYEK – ANTECEDENTS

Egyre gyakrabban olvashatunk a környezet fontosságáról, egyre többeket foglalkoztat az egészségük, így adódott a feladat, próbáljuk meg ezen jelenségek hátterét kibontani. Ezek a jelenségek új célcsoportok működését is eredményezték, így érdekessé vált megvizsgálni, megjelentek-e már környezetünkben észrevehető módon azok az egészség- és környezettudatos fogyasztók, akiket a szakirodalomban LOHAS-oknak (Lifestyle of Health and Sustainability) neveznek. Ha igen, mekkora lehet az arányuk a magyar társadalomban, mi jellemzi vásárlási döntéseiket? A kérdések méltán keltenek érdeklődést, hiszen ezen emberek sajátos értékítélete számos területen új helyzetet eredményez, így például markánsan fejeződik ki az élelmiszervásárlásokban is.

A társadalmi környezetben bekövetkező változások a fogyasztók magatartásának módosulását is eredményezik. A fontosabb trendek, a mai fogyasztói magatartás nehéz követésének bemutatásával szinte egy új fogyasztási kultúra kontúrjait is felvázolhatjuk. Új értékek jelentek meg, új elvárások fogalmazódtak meg a vállalkozásokkal szemben. A fogyasztók bizonyos csoportjainak egyre tudatosabbá váló értékelése a kínált teljesítményekkel, a marketingtevékenységgel kapcsolatban elgondolkodásra késztetők.

### 2. ÉRTÉKVÁLTÁS A TÁRSADALOMBAN – CHANGING VALUES IN THE SOCIETY

Az értékeltésökkel korszakokat különíthetünk el, amikor az egyes vizsgált, kiemelt tényezők szerepe, az azokra reagáló hívószavak tartalma megváltozik. Miután az értékek megválasztása, az értékorientáció a különféle döntések irányítója, és emellett viszonylag stabil jellemzője egy-egy embernek, fogyasztói csoportnak, így vizsgálata kiemelt jelentőségű a fogyasztói magatartáskutatásokban. A legtöbb életstílus-kutatás tartalmaz értékorientáció dimenziót, ami mellé még egy fontos jellemzőt választva ábrázolja a fogyasztói életstílus csoportokat. Egyik legjellemzőbb ilyen típusú ábrázolás a Sinus-milíó modellhez kapcsolódik (BECKER-NOWAK, 1983). Meglátásunk szerint a mai kort az emberek értékorientációja mellett az élettempójuk jellemzi leginkább, vagyis attól függően, hogy milyen gyors vagy lassú életet élnek, változik életstílusuk is (TÖRÖCSIK, 2003).

Nagyobb korszakok jellemzőek az értékorientáció szempontjából, amelyek akár egy-egy generáció választási magatartását is leírják (SMITH-CLURMAN, 1997). A materialista, anyagi javak fontosságának értékorientációjából jutottunk el a posztmodern értékorientációhoz, aminek a lényege a „birtokolni, benne lenni, élvezni” szavakkal jellemezhető. Napjainkban jutottunk el egy újabb értékeltéshez, aminek a lényege a túlzott fogyasztástól

való elfordulás, a környezetre való figyelés és a saját egészség lehetőség szerinti óvása. Az 1. táblázat mutatja az értékváltozások egyfajta interpretálását, ami szerint napjainkban a természetesség, az autentikusság keresése, a tapasztalatok, tradíciók felértékelődése zajlik.

A fejlett országok esetében a korszakváltások 10-15 évvel előbb is bekövetkezhetnek, mint a kelet-közép európai térség országai-ban, így hazánkban is. Ma a magyar vásárlók jelentős része értéknek tekinti a természetes alapanyagokból készülő termékeket, az ízletes, vegyszermentes élelmiszereket, de vásárlásaiban ez nem tükröződik igazán. Az olcsóság, az akciók révén a „jól vásároltam” érzés a legtöbbször meghatározza a ténylegesen vásárolt termékek jellegét, vagyis a tényleges cselekvés már nem tükrözi az elvi preferenciát.

Nem véletlen azonban, hogy a LOHAS csoport mélyebb elemzését a trendkutatók végezték el (WENZEL-KIRIG-RAUCH, 2007), mert a csoport növekvő arányú és jelentőségű, de még új jelenség sajátos döntési rendszerű. A magyar fogyasztói körben is egyre inkább tapasztaljuk, hogy fontossá válik ezen jellemzők alkalmazása a döntési kritériumokban bizonyos fogyasztói csoportoknál.

1. táblázat

Table 1

Értékvtátsi korszakok jellemzői  
(Characteristics of value changing eras)

|                                                                    |                                                                  |                                                                |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 50-60-as évek<br>Kötelesség<br>(the 50s and the 60s<br>Obligation) | 70-80-as évek<br>Hedonizmus<br>(the 70s and the 80s<br>Hedonism) | 90-es évek végétől<br>LOHAS (from the end<br>of the 90s LOHAS) |
| Szorgalom<br>(Diligence)                                           | Élmény<br>(Experience)                                           | Tapasztalat (Empirical<br>observations)                        |
| Kötelesség<br>(Obligation)                                         | Teljesítmény<br>(Efficiency)                                     | Kapcsolat<br>(Relationship)                                    |
| Család<br>(Family)                                                 | Én<br>(Me)                                                       | Barátság<br>(Friendship)                                       |
| Jámborság<br>(Piety)                                               | Anyagiasság<br>(Materialization)                                 | Társadalmi felelősség<br>(Social Responsibility)               |
| Hűség<br>(Loyalty)                                                 | Szerelm<br>(Love)                                                | Autentikusság<br>(Authenticity)                                |
| Haszon<br>(Earnings)                                               | Móka<br>(Fun)                                                    | Természetesség<br>(Naturalism)                                 |

Átalakulás  
(Conversion)



Átalakulás  
(Conversion)

### 3. A LOHAS-OK MEGJELLENÉSE – THE EMERGENCE OF THE LOHAS

A LOHAS-ok megjelenése több megatrend erősödésének, kölcsönhatásának köszönhető. Az individualizáltság növekedése megváltoztatta a piacok működését, az emberek életstílusát. Az utóbbi időszakban az igények és kívánságok robbanásának lehetünk tanúi, mert az egyén egyre szélesebb körben képes olyan javakhoz jutni, ami korábbi időszakban csak kivételes helyzetű embereknek volt elérhető (HANKISS, 2000). Ezzel a lehetőséggel élnek is az emberek mind a mai napig, a fogyasztói társadalom egyre növekvő teret biztosít a tényleges és a lényegtelen igények teljesítésére.

Az individualizáció az életvezetés sokszínűségét, az egyéni kezelés igényét is létrehozta, így egyre kevésbé gondolkodhatnak a marketing szakemberek a nagyobb szegmensekben, sokkal inkább vezérlik az emberek vásárlási döntéseit a kisebb, tényleges és virtuális közösségek, szcénák, így ezekkel a határozottan elkülönülő, ámde kis csoportokkal kell foglalkozni.

Van előzménye a LOHAS-ok megjelenésének a különféle fogyasztói csoportokkal való foglalkozásban, hiszen a „zöld”, az „új aszkéta”, az „egyszerűség kereső”, a „felvilágosult” fogyasztó körvonalai már a korábbi időszakokban is tetten érhető volt. A különbség abban fogható meg, hogy a LOHAS-ok a társadalmi többséget kezdik elérni, figyelembe veszik a realitásokat a fogyasztás lehetőségeit tekintve, így nem periférikus a magatartásuk.

Az egészség- és környezettudatos fogyasztói csoport megjelenését mérvadó menedzsment irodalomban is jelzik (KOTLER, 2006), felkeltve a figyelmet sajátos működésükre, nevezetesen arra, hogy ezen fogyasztói csoportot etikai megfontolások is vezetik döntéseik meghozatalában.

A LOHAS-ok csoportja egyes kutatások szerint (CORTESE, 2003) az Egyesült Államokban a 30%-ot is kiteszi, Nyugat-Európában is számottevő az arányuk. Az egészség- és környezettudatosságuk számos piacon mutatkozik meg, trendi a biohotellekben pihenni, a fair trade jelzéssel ellátott termékeket vásárolni...

### 4. A LOHAS-OK JELLEMZŐI – CHARACTERISTICS OF THE LOHAS

A valamikori ökotudatból, a reformboltok, bio-élelmiszerek preferálásából új, a mainstream-et is elérő szokásrendszer alakul ki. Anniből más ez a magatartás, hogy a hedonizmusról, az élvezetkeresésről nem mondanak le reprezentánsai, tisztában vannak a tömegszerűen előállított termékek szükségszerűségével, mégis döntéseiknél messzemenően figyelembe veszik a környezeti szempontokat, illetve az egészségre való hatást. Tetten érhető ez a magatartás a hatalmi szimbólumok változásában is (2. táblázat).

Erősíti a jelenséget az is, hogy egyre több kereskedő tudatosan alapoz rájuk, igényeiket már a megszokott áruházi láncokban is kielégíthetik akár Magyarországon is, vagyis kényelmesebbé, egyszerűbbé vált az ilyen típusú termékekhez való hozzáférés is.

Az erősen mediatisált társadalmunkban a celebrityk példája is segíti a gondolkodás terjedését, amikor a karitatívitásért, az

egészségtudatosságért, a környezetvédelemért való síkra szállás egyre újabb híreit szolgáltatják.

A LOHAS-ok célcsoportjára nem az életkori meghatározottság jellemző, hanem a preferenciák, bár vitathatatlan, hogy az érettebb korúaknál, a családosoknál a fentebb bemutatott értékek az átlagból kiemelkedően fontosak.

Kétségtelen, hogy ez az új célcsoport a tömegfogyasztástól való elfordulást mutatja, vagyis az életminőség kerül előtérbe náluk, az új és újabb tárgyak tömeges felhalmozásával szemben. Az autentikusság, a természetesség keresése, az ezen hívószavakra való reagálásuk nem elvakult, hanem a realitásokat is figyelembe vevő kereslet megmutatása. Felértékelődik körükben a baráti kapcsolat, az emberi vonatkozás, a szolidaritás akár még a termék-választás kapcsán is.

A „kevesebb több” mellett való kiállásuk, a silány dömping-jének elutasítása új lehetőséget kínál a lokális termékeknek, hiszen felértékelődik a célcsoport tagjainál a regionalitás, a slow-food, a hozzáadott értékű élelmiszerek köre.

2. táblázat

Table 2

A hatalom jelzésének szimbólumai  
(The symbols of showing one's power)

|                                     | Régi elit<br>(Old Elite)                 | Újgenerációs elit<br>(New Generation's Elite) | Kreatív osztály<br>(Creative Class)                         |
|-------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Szállítóeszköz<br>(Transportation)  | Mercedes 600                             | Céges repülő<br>(Concorde)                    | Menetrendszerinti repülőjárat<br>(Budget Flight)            |
| Kommunikáció<br>(Communication)     | Diktálás<br>(Dictation)                  | Telefon<br>(Telephone)                        | Email                                                       |
| Média (Media)                       | Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z)   | Wall Street Journal                           | Google                                                      |
| Státuszszimbólum<br>(Status Symbol) | Villa (Cottage)                          | ...-i villa<br>(Cottage in...)                | Modern művészet<br>(Modern Art)                             |
| Kiegészítők<br>(Accessories)        | Töltőtoll<br>(Fountain-pen)              | Mobiltelefon<br>(Cellular Phone)              | Laptop<br>(Notepad)                                         |
| Iroda (Office)                      | Párnázott ajtó<br>(Thick door)           | Faborítás<br>(Wainscot)                       | Fehér falak<br>(White Walls)                                |
| Divat (Fashion)                     | Háromrészes öltöny<br>(Three-piece Suit) | Kétsoros öltöny<br>(Two-rowed Suit)           | Sportos, elegáns megjelenés<br>(Sporty, Elegant Appearance) |
| Ital (Drinks)                       | Konyak (Brandy)                          | Vörösbor (Red Wine)                           | Ásványvíz<br>(Mineral Water)                                |

5. LOHAS PIACOK – THE LOHAS MARKETS

Az egészség- és környezettudatos vásárlói magatartás számos piacot érint (1. ábra), hiszen az élelmiszerektől, a háztartási tisztítószerektől kezdve a turizmuson át a médiaválasztásig mindenhol megjelenik.

Az élelmiszereknél jelentkezik legkarakteresebben az új döntési szempont, nem utolsósorban azért, mert az utóbbi időszakok botrányai ráirányították a figyelmet a veszélyekre, illetve arra, hogy az olcsó valójában nem feltétlenül jó, egészséges. Felértékelődött a „falusi csirke”, a nagymama lekvárja, a tájjellegű szezonnak megfelelő ételek. Növekvő számban vásárolnak az emberek a biopiacokon, bár a magyar valóság képéhez az is hozzátartozik, hogy túl nagy arányú vásárlókról nem beszélhetünk. A slow-food, biofood terjedő, ha máshol nem is, de a kisgyerekeknek történő ételkészítésnél fontossá válik.

A ruházati ipar esetében még inkább kuriózum a morális szempontok alapján választott divattermék, vagy éppen a szezonok követéséről való lemondás. A természetes alapanyagokból készült termékek vásárlása trendi magatartás, ugyanígy az újrahasznosított anyagokból készített divattermékek használata is, ami azonban legfeljebb a celebrityk érdekes választásaként jelenik meg.

Az természetes, hogy a LOHAS-magatartás karakteresen befolyásolja az egészséggel kapcsolatos döntéseket, így az egészségpiac egészére kihatással van. A homeopátia, az alternatív gyógy módok keresése nem csak azért van felfutóban, mert a hagyományos nyugati orvoslás drágul a lakosság számára is, hanem azért, mert új értékeket fedeznek fel bennük az emberek. Nagyon fontos jellemző ezen a téren az egyén felelősségének felismerése, vagyis az, hogy saját magunknak is tenni kell egészségünk megőrzése vagy állapotunk stabilizálása érdekében.

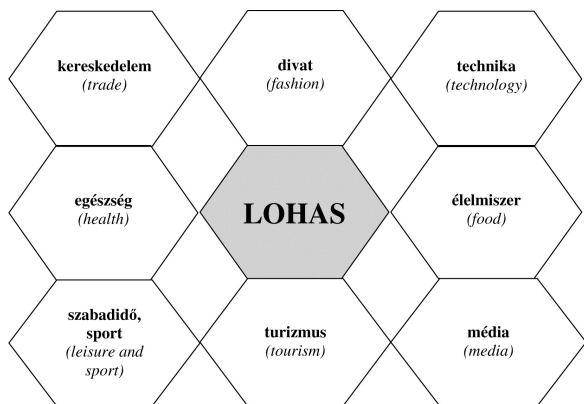
A turizmus területén a „zöld életstílus” következtében speciális kínálati elemek jelennek meg. A természetközeli utak, az ismeretlen tájakkal való közvetlen érintkezés programjai növekvő népszerűségűek. Felértékelődik a „lassú turizmus”, így a túrák, a gyaloglás, a horgászat, a biciklizés. Egy-egy túra keretében egyre gyakrabban lelkiismeret furdalása támad a nyári programot szervezőnek az autók, a repülők által okozott szennyeződés miatt is.

A szabadidő piac terén szintén a környezettel való szorosabb kapcsolat jelenik meg. Tágabb értelemben ide számíthatjuk az öko-házak, a passzív házak, a fenntartható energiájú házak kialakítását, a megújulásra képes energia használatát. A természetes alapanyagok használata a szabadidős építmények esetében is fontossá válnak. A már eddig elért technikai szolgáltatásokról, kényelemről természetesen senki nem akar lemondani, de igény mutatkozik a természettel való kapcsolatra, a környezetterhelés problémáira való reagálásra.

A médiapiacra is változás tapasztalható. Egyre kedveltebbek a korrekt tájékoztatást adó, természettel, környezettel foglalkozó csatornák, speciális folyóiratok, internetes portálok. A LOHAS-ok kritikusak a médiával kapcsolatosan, mégis információéhségük miatt fontos számukra a jól megválasztott médiumból való tájékozódás. Jellemző azonban, hogy felértékelődött számukra a mástól kapott, személyesen megélt tapasztalatokon alapuló, megosztott információ. Az új médiumokat, az infokommunikációs technológia adta lehetőségeket kihasználják.

A kereskedelem terén is előtérbe kerülnek a korrekt partneri szerepkörök, vagyis a LOHAS-ok elvárják a fair trade elvének

alkalmazását, preferálják a környezetterhelést csökkentő megoldásokat. Az autentikus források keresésével várható a termelők közvetlen megkeresése, a tradicionális piacok újrafelfedezése, a kisebb családias, hiteles boltok felkeresése.



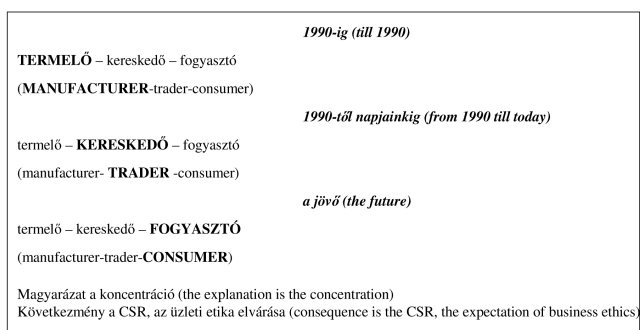
1. ábra

Fig. 1

Új fejezet a marketingben  
(New chapter in marketing)

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK – CONCLUSIONS

A LOHAS-ok megjelenése érdekes marketing elméleti kérdést is felvet. Az utóbbi évtizedekben ugyanis már láttuk a termelők hatalmának következményeit, majd azt is, hogy mi történt, mikor a hatalom birtokosa a kereskedő lett. Elképzelhető, hogy a jövőben a fogyasztó kerül ténylegesen meghatározó pozícióba, vagyis nem csupán beszélünk arról, hogy „a fogyasztó a király”, hanem ezt ténylegesen tapasztaljuk is.



2. ábra

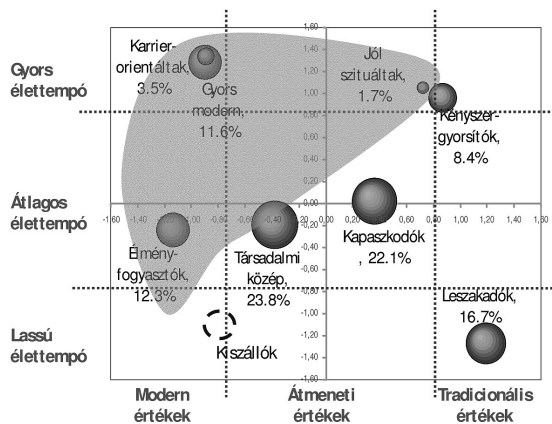
Fig. 2

Új fejezet a marketingben  
(New chapter in marketing)

Ha a 2. ábrát áttekintjük, láthatjuk az idő függvényében a csefolyamatokban résztvevők változó súlyát. A fogyasztói hatalom bizonyos jelei már érződnek, de ahhoz további koncentrációra van szükség, hogy ez átütő is lehessen. Az internet adta lehetőségek, a „szétszórt fogyasztók közösséggé formálását” is adhatja, így elképzelhető, hogy a vállalkozásokat, legyen szó akár termelőről, vagy kereskedőről, rákényszerítik a környezet figyelem-

bevételére, korrekt üzleti magatartásra. A CSR tevékenység elvárása mind gyakrabban érződik az üzleti területeken, és ennek megfelelően egyre több cég gondolkodásában és tevékenységében is megjelenik. Ilyen értelemben a LOHAS-ok megjelenése új fejezetet nyithat a marketingben.

A magyar felnőtt lakosság életstílus csoportjait vizsgálva a 3. ábra mutatta arányokat, csoportokat találhatjuk az értékorientáció és az élettempó összefüggésében (TÖRÖCSIK, 2007).



3. ábra

Fig. 3

Trendaffinitás-térkép a magyarországi életstílus-csoportokra  
(Trend affinity of lifestyle groups in Hungary)

Becsléseket készíthetünk csupán arra vonatkozóan, hogy a magyar fogyasztók milyen arányát érinti az egészség- és környezettudatos vásárlói magatartás. Úgy véljük, hogy elsősorban a trendaffinitást kutató csoportoknál gondolhatunk elsősorban erre a döntési magatartásra, ami a lakosság körülbelül 25-30%-át jelentheti. Miután nem áll rendelkezésünkre konkrét felmérés, ezért a becslésünk alapját a trendekre és ellentrendekre vonatkozó vizsgálatunk attitűdkérdéseinek értékelési eredményei adják. Vélemezhető azonban, hogy jelenleg ennél kisebb a ténylegesen LOHAS elvárások mentén döntő magyar fogyasztói kör, bár arányuk bizonyosan növekvő.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A társadalmi trendek és ellentrendek sokaságából kiemelkedik az egészség témaköre, főképp annak fontossága és sokféle iparághoz való kapcsolódása miatt. Az ezzel párhuzamosan erősödő környezeti érzékenység főképp a látható, tapasztalható következmények miatt kerül egyre inkább az érdeklődés homlokterébe. A marketing- és trendkutató irodalmak mind többször foglalkoznak az ún. LOHAS csoporttal, amely mélyebb vizsgálata ahhoz a kérdéshez is elvezet, vajon csupán egy sajátos fogyasztói csoportról van szó, vagy a termelő-kereskedő-fogyasztó hatalmi formáció új korszakának kialakulásáról. Az anyagban a LOHAS célcsoport bemutatása, az egyes piacokon mutatkozó elvárásuk felvázolása történik meg, majd annak közelítése, hogy a magyar piacon milyen súlyú lehet ennek a csoportnak az aránya.

## IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Becker, U., Nowak, H.:** The Everyday-Life-Approach as a New Research Perspective in Opinion and Marketing Research. *European Research*, 11. febr. 20-29
- (2) **Cortese, A.:** They Care About the World (and They Shop Too) *New York Times*, 2003. júl 20. 3-4. (2003)
- (3) **Dudás K.:** A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Management*. 2006/5-6. 106-114.
- (4) **Hankiss E.:** Proletár reneszánsz. Tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról. 2. kiadás, Helikon, Budapest 2000.
- (5) **Kotler, P., Keller, K. L.:** *Marketingmenedzsment*. Budapest, 2006. 256.
- (6) **Orosdy B.:** Az ökomarketing három szintje. *Marketing & Menedzsment*. 2006 (5-6) 19-26.
- (7) **Törőcsik M.:** *Fogyasztói magatartástrendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2006.
- (8) **Törőcsik M.:** *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007.
- (9) **Smith, W., Clurman, A.:** *Rocking the Ages*. Harperbusiness New York, 1997.
- (10) **Wenzel, E., Kirig, A., Rauch, C.:** *Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert*. Zukunftsinstitut, Kelkheim, 2007.