

A LOHAS FOGYASZTÓI CSOPORT MEGJELENÉSE MAGYARORSZÁGON

Rácz Georgina

Ph.D. hallgató, Szent István Egyetem, Marketing Intézet, Gödöllő

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a globális kihívásokra reflektálva egyre nagyobb jelentőséget kap a fenntartható fejlődés, illetve az egyének szintjén megjelenő fenntartható fogyasztás. A nemzetközi szakirodalom alapján fenntartható fogyasztás iránt leginkább elkötelezett fogyasztói csoportnak a LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) tekinthető, ugyanis vásárlási döntéseinél a fenntartható fejlődés mindhárom - gazdasági, társadalmi és ökológiai- pillérét figyelembe veszik. Az új típusú fogyasztók motivációi a konkrét vásárlási szituációkban is megjelenjenek, ezzel kifejezve a változtatás iránti igényüket. E megállapítás napjainkban a vállalati szférát is új kihívások elé állítja, ugyanis a piaci pozíció növeléséhez, illetve megtartásához szükségessé válik a kínálat új fogyasztói igényekhez való igazítása.

2. A LOHAS FOGYASZTÓK ÉLETSTÍLUSJELLEMZŐI

Az amerikai NMI (Natural Marketing Institute) szegmentációs modellje alapján a LOHAS fogyasztót a következő sajátosságokkal ruházza fel: attitűdjük legmeghatározóbb eleme a környezet, a társadalom és a felelős üzletvitel iránti elkötelezettség. A vásárlás szempontjából korai elfogadók, képesek befolyásolni családjuk és barátaik véleményét, kevésbé árérzékenyek, és jellemzően márkahűek. (French-Rogers, 2006). A fenntarthatóság elkötelezettjei, de fontos vásárlási kritérium számukra a stílus és az esztétikum, azaz a hedonizmust sem utasítják el. (Kreeb et. al, 2008). A Zukunftstitute, kutatásai alapján a LOHAS csoport a minőséget felértékeli, és az autentikus értékeket fontosabbnak tartja az élménykeresésnél. Számukra az anyagi javak felhalmozásának fontosságát felváltja a létezés, a lélek jelentősége. Nemcsak egészségtudatosak, hanem jelentős mértékben figyelnek a vásárolt termékek természetére és a társadalmi igazságosságra gyakorolt hatására. Nem az a céljuk, hogy bojkottálják a nem fenntartható módon előállított termékek fogyasztását, hanem egyéni vásárlóerejükkel egy globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást kívánnak elérni. (Kreeb et. al, 2008). A fentiek alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztó hibrid életstílust alakít ki, melyben különböző, karakterisztikák egyesülnek (pl. egészség és élménykeresés, individualizmus, de nem egocentrikusság). Ezek, a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik a posztmodern fogyasztó értékorientált életstílusát. (Schulz 2008).

Elmondható továbbá, hogy a LOHAS fogyasztó tudatában van a vásárlás kockázatának, ezért nagy jelentőséget tulajdonít a megbízható információknak, döntését megfontolt, aprólékos információgyűjtés és értékelés előzi meg. Az élelmiszergyártó és forgalmazó vállalatoktól elvárja a teljes folyamat átláthatóságát. Számukra különösen felértékelődnek a következő tényezők: élelmiszerjelölések (pl. összetevők listája, tápérték címke, védjegyek); továbbá a vállalatok CSR tevékenysége, mely számukra az etikus magatartást jeleníti meg. (French-Rogers, 2005) A Porter Novelli 2007-ben (Schulz 2008) Európában és Németországban is kimutatta a LOHAS csoport jelenlétét a következő arányoknak megfelelően: Európa – 18%, Németország – 17%.

A hazai szakirodalomban eddig nem jelent meg olyan publikáció, amely a magyar LOHAS szegmens lakosságon belüli arányát konkretizálná, magatartásjegyeit azonosítaná. Arra viszont számos hazai kutatás utal, hogy az ún. „hibrid életstílust” jellemző egészségtudatosság, környezet tudatosság, és etikus fogyasztás bizonyítottan megjelent már a magyar lakosság körében is (Horváth et al., 2005; Hofmeister Tóth et al. 2010; Gulyás, 2008).

3. KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK, A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI

A hazai LOHAS csoport életstílus jegyeinek körvonalazása érdekében 2010-ben feltáró (kvalitatív) kutatást hajtottunk végre, melyben a Magyarországon is megjelenő általános női magazinokat a tartalomelemzés módszerének segítségével vizsgáltuk. Kutatásunk során igyekeztünk feltárni, hogy a hazai véleményvezető médiumok milyen mértékben célozzák meg a LOHAS érdeklődésű fogyasztókat. E kutatás eredményei alapján állítottuk össze azt az állításlistát, mely a 2011-es országos reprezentatív kutatásunk alapjául szolgált. Az állítások logikai szempontból az alábbi 5 tényezőcsoportba rendezhetők: *környezettudatosság, egészségtudatosság, etikus magatartás, autentikus értékek, individualizmus.*

A reprezentatív adatfelvételre 2011 szeptemberében a Cognitive Piackutató Kft. Omnibus 2011 kutatásának keretében került sor, 1015 fő megkérdezésével. A mintavétel a szigorított véletlen séta módszerével történt, a település és megyék alapján kialakított, rétegzett mintavétel segítségével. Az adatok a KSH 2006. évi Mikrocenzusa alapján a 15 éven felüli magyar lakosság véleményét tükrözik nem, kor, településtípus, régió és végzettség szerint.

4. EREDMÉNYEK

4.1. A fenntarthatóság irányába mutató értékek megjelenése a magyar fogyasztók körében

Kutatási eredményeink azt bizonyítják, hogy, a magyar fogyasztók körében is tetten érhető a hibrid életstílust kifejező értékstruktúra, amelyben fontos szerephez jutnak a fenntarthatóság irányába mutató értékek is. Ugyanakkor a hazai fogyasztókat jellemző értékstruktúra számos sajátos vonást jelez az eredeti (feltáró kutatás alapján kialakított) koncepcióhoz képest. Az egyik meglepő sajátosság, hogy az egészség és környezettudatos magatartást megjelenítő értékek egy csoportba kerültek, tehát ez a két magatartásforma szoros kapcsolatban van egymással a magyar fogyasztók értékrendjében. A másik említést érdemlő sajátosság, hogy a hazai fogyasztók életmódmintázatában az etikus értékek szétváltak az alapján, hogy a vásárlók önmagukat kompetensnek érzik-e az adott állítás szempontjából. Kutatásunk eredményeként tehát a következő értékdimenziókat különítettük el a magyar lakosság körében:

1. individualista értékek (pl. márka fontossága, egyedi termékek választása),
2. egészség- és környezettudatos értékek (pl. vízzel való takarékoság, vegyszermentes élelmiszerek fogyasztása),
3. autentikus értékek (pl. család fontossága, hazai termékek vásárlása),
4. etikus (kompetencia) értékek (pl. önkéntesség, adományozás),
5. etikus (vállalati magatartásra vonatkozó) értékek (pl. megfelelő munkakörülmények biztosítása, jótékonyági akciók támogatás a vállalatok által).

Megállapításra került továbbá, hogy az etikus (kompetencia) értékek azok, melyeket - a többihez képest - a legkevésbé tart igaznak önmagára nézve a magyar fogyasztó. Ezzel szemben az etikus (vállalati magatartás), az autentikus, valamint az egészség- és környezettudatos értékeket nagyon is fontosnak tartjuk mi magyarok. Ugyanakkor az individualizmus e két szélsőérték között foglal helyet.

4.2. Fenntarthatóság értékrendjén alapuló életstílus szegmensek

Kutatásunk második részében a magyar fogyasztók érték alapú életstílus-szegmentációját végeztük el, mely esetben a következő öt csoportot került elkülönítésre: 1. *Idős tudatosak*; 2. *Trendkövetők*; 3. *Nemzeti elkötelezettséggel rendelkező egészség- és környezettudatosak*; 4. *Közömbösek*; 5. *Csalódott pesszimisták.*

A fenti csoportok közül a „Trendkövetők” értékrendje igazodik a leginkább a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílushoz. Egészség- és környezettudatosak, továbbá az etikus értékek esetén nem csak a társadalomközpontú vállalati magatartást tartják fontosnak, hanem a kompetencia értékeket is (pl. önkéntesség, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása). További sajátossága e fogyasztói csoportnak, hogy valamennyi szegmens közül ők tekinthetők a leginkább individualistának, miközben az autentikus értékeket is fontosnak tartják.

Fontos kiemelni, hogy a „Trendkövetők” szegmensét még nem tekinthetjük teljes mértékben elkötelezett LOHAS fogyasztóknak, ugyanis esetükben kritikus pontot jelez az etikus (kompetencia) értékek megítélése. A részletesebb elemzések eredményei arra utalnak, hogy e dimenzió tényezőivel szemben inkább közömbösnek mondhatók, mint elhivatottnak. Szükségesnek tartottuk tehát a „Trendkövetők” csoportjához tartozó fogyasztók véleményének alaposabb vizsgálatát, amelyet az adott részmintán belüli további szegmentálás keretében végeztünk el.

A „Trendkövetők” szegmensén belül hat fogyasztói alcsoportot lehetett elkülöníteni, közülük kettő életstílusát jellemezte az általunk kiemelten kezelt etikus (kompetencia) értékek fontossága. E két alcsoport részaránya a teljes mintához viszonyítva 4%-ot, ill. 3,6%-ot képviselt. Elmondható továbbá, hogy a két csoport esetén az egészség- és környezettudatos értékekkel kapcsolatban némi különbség tapasztalható, ugyanakkor a teljes mintához képest az mindkét szegmens életstílusát áthatja.

Megállapítható tehát, hogy a fenntartható fogyasztás kritériumait kisebb-nagyobb mértékben szem előtt tartó fogyasztók aránya ma Magyarországon 21% (a potenciális piac, „Trendkövetők csoportja”). E csoporton belül azonosítható a LOHAS szegmens, melyet legkarakteresebben az etikus (kompetencia) értékek alapján lehet elkülöníteni, és arányuk a teljes lakosságon belül közel 8%, (legelkötelezettebbek: 4%).

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatási eredményeink rámutattak arra, hogy a magyar fogyasztók értékrendjét a fenntarthatóság szempontjából a következő tényezőcsoportok alakítják: (1) individualista értékek; (2) egészség-és környezettudatos értékek; (3) autentikus értékek; (4) etikus (kompetencia) értékek; (5) etikus (vállalati magatartás) értékek.

A fenti fenntarthatóság irányába mutató értékek alapján pedig az alábbi fogyasztói szegmensek különíthetők el a magyar lakosság körében: 1. Idős, egészségtudatosak (lakosságon belüli aránya 17%); 2. Trendkövetők (lakosságon belüli aránya 21%); 3. Egészség- és környezettudatos patrióták (lakosságon belüli aránya 27%); 4. Közömbösek (lakosságon belüli aránya 19%); 5. Csalódott pesszimisták (lakosságon belüli aránya 16%).

Az említett csoportok közül a „Trendkövetők” körvonala a leginkább a LOHAS fogyasztók hibrid életstílusát, de esetükben kritikus pontot jelent az etikus (kompetencia) értékek megítélése. Így a szegmensben belül további hat csoportot különböztettünk meg, és közülük kettő értékelte felül az etikus (kompetencia) értékeket. E két szegmenshez tartozó fogyasztók véleménye már az elvárásoknak megfelelően igazodik a hibrid életstílust képviselő LOHAS sajátosságaihoz:

3. alcsoport (csoporton belüli arány: 17%; teljes mintához viszonyított arány: 3,6%)

6. alcsoport (csoporton belüli arány: 19%; teljes mintához viszonyított arány: 4%).

A vizsgálati eredmények alapján tehát a hazai fogyasztók közel 8%-a hordozza a LOHAS fogyasztók hibrid életstílus jellemzőit és közülük a leginkább elkötelezettek csupán 4% tekinthető.

IRODALOMJEGYZÉK

- French, S. – Rogers, G. (2005):** Marketplace Opportunities: Growth & Demographic Opportunities. Natural Marketing Institute, USA, Harleystown
- French, S. – Rogers, G. (2006):** Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism, Natural Marketing Institute, USA, Harleystown
- Gulyás E. (2008):** Az etikus fogyasztás értelmezései, Szociológiai Szemle, 19. évf., 2008/1. sz. 106-127. o.
- Hofmeister Tóth Á. – Kelemen K. – Piskóti M. (2010):** Környezettudatos fogyasztói magatartásminták a magyar háztartásokban. Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, „Új Marketing Világrend”. 2010. augusztus 26-27. Budapest.
- Horváth Á. – Fürediné K. A. – Fodor M. (2005):** Az értékrend hatása a táplálkozásra, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing, 2005/1-2. sz.
- Kreeb, M. – Motzer, M. – Schulz, W. F. (2008):** LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing, in Schwender, Clemens; Schulz, Werner & Kreeb, Martin (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis.
- Ray, P. (1996):** The Rise of Integral Culture, Notice Science Review, 1996/37
- Schulz, W. F (2008):** Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schafft Werte” am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft