

# A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon

**Lehota József – Horváth Ágnes – Rácz Georgina**

Szent István Egyetem, Gödöllő

**Tanulmányunkban a 2011 szeptemberében, - országos reprezentatív adatfelvétel keretében - megvalósult kutatás eredményeit ismer-tetjük. A vizsgálat során arra kerestünk választ, hogy a LOHAS koncepció-nak van-e létjogosultsága a magyarországi fogyasztók körében. Az adatfel-dolgozás (leíró statisztikák, két- és többváltozós összefüggés vizsgálato-k) eredményei arra utal-nak, hogy Magyarorszá-gon is megjelent a fenntart-hatóság irányába mutató értékrend, amely mentén körvonalazható a LOHAS koncepció, és beazonosít-ható egy olyan „Trendkö-vető” fogyasztói szegmens, amelyre az „un. hibrid életstílus” a jellemző.**

*Kulcsszavak:*  
*reprezentatív adatfelvétel,*  
*fenntartható fogyasztás,*  
*LOHAS, érték alapú*  
*életstílus-szegmentáció*

## **BEVEZETÉS**

Napjainkban – a környezet elszennyeződéséből, a természeti erőforrások pazarló felhasználásából és az egyének egészségtelen életmódjából fakadó káros folyamatok fel-tartóztatása érdekében – egyre szélesebb körben és egyre gyakrabban vetődik fel a fogyasztók egyéni felelősségének kérdése. A globális kihívásokra reflektálva egyre nagyobb jelentőséget kap a fenntartható fejlődés, illetve az egyének szintjén megjelenő fenntartható fogyasztás.

A világszerte megjelenő tudatos fogyasztói csoportok vásárlási döntéseik során előnyben részesítik a környezetbarát módon előállított és egészséges termékeket. A korábbi évtizedekre jellemző un. „környezet- és egészség-tudatos” fogyasztói magatartás trendekhez képest az „új típusú fogyasztók” fő jellegzetessége, hogy az egyén erősen elhivatott és tudatos az önmaga által választott értékrendje iránt, és ennek megfelelően alakulnak a fogyasztási motivációi, a konkrét vásárlási szituációkban is. Ez a magatartásforma kifejezi az „új típusú vásárló” változtatás iránti igényét. Ezt az „új típusú” fogyasztói-vásárlói magatartásformát tekinthetjük a „fenntartható fogyasztásnak”, és az iránta leginkább elkötelezett fogyasztókat nevezi a szakirodalom LOHAS-nak (Lifetyle of Health and Sustainability). Ők azok, akik vásárlási döntéseiknél a fenntartható fejlődés mindhárom pillérét (gazdasági, társadalmi és ökológiai) figyelembe veszik (Schulz 2008, Kreeb und andere 2008, Ray 2006).

Kutatásunk fő célja az volt, hogy a fenntartható fogyasztás alapelveihez igazodó, ún. LOHAS koncepciót megjelenítő fogyasztói csoportokat azonosítsuk, és életstílusuk, vásárlási döntési mechanizmusuk sajátosságait jellemezzük hazai reprezentatív mintán.

## **IRODALMI ÁTTEKINTÉS**

Az NMI (Natural Marketing Institute) szegmentációs modellje alapján a LOHAS fogyasztó attitűdjének legmeghatározóbb elemei a következők: környezettudatosság, tár-

sadalmi elkötelezettség és a társadalmilag felelős üzletvitel iránti elvárás. Ezek a fogyasztók az újdonságok iránt elfogadók, képesek befolyásolni családjuk és barátaik véleményét, vásárlási döntéseit, kevésbé árérzékenyek, és jellemzően márkahűek (French and Rogers 2006), fontos számukra a kifinomult stílus és az esztétikum, sőt a hedonizmust sem utasítják el (Kreeb und andere 2008).

A Zukunftststitute kutatásai alapján a LOHAS csoporthoz tartozók számára felértékelődik a minőség és előtérbe kerülnek az autentikus értékek az élménykereséssel szemben. A korábbi fogyasztási szemléletmóddal szemben a létezés, a lélek fontosságáa felváltja az anyagi javak felhalmozása iránti vágyat. Ezek a vásárlók minőségorientáltak, egészségtudatosak, sőt egyes termékek esetében különös jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy az adott termék milyen hatást gyakorol a természetre, illetve előállításáa, forgalmazása során nem sérül-e a társadalmi igazságosság követelménye („morális vásárlás”). A LOHAS fogyasztónak elsősorban nem az a célja, hogy bojkottálja a nem fenntartható módon előállított termékek fogyasztását, hanem a vásárlóerején keresztül egy globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást kíván elérni (Kreeb und andere 2008).

A LOHAS csoport tagjaira olyan hibrid életstílus jellemző, melyben különböző karakterisztikák egyesülnek egymással (pl. egészség és élménykeresés, individualizmus, de nem egocentrikusság). Ezek a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik az új posztmodern etikus fogyasztó erősen értékorientált életstílusát (Schulz 2008). Ray (1996) az amerikai LOHAS csoport jellemzése során megállapította, hogy képviselői főként a nők köréből, valamint jellemzően a felső- és közép társadalmi osztályból kerülnek ki.

Az új típusú, ún. „hibrid fogyasztó” a fenntarthatóság elkötelezettje, tisztában van fogyasztási és vásárlási döntéseinek hosszú távú hatásával, így kiemelt figyelmet szentel az egészséges, környezettudatos módon

előállított és az etikus követelményekhez igazodó termékek kiválasztásának. Sajátos, a korábbiakhoz képest új jellemzője ezeknek a fogyasztóknak, hogy belátják: a fenntartható fogyasztás alapelveinek érvényesülése elsősorban az egyéntől igényel tudatos döntést a vásárlás során, és elhivatottságot a saját értékrendje iránt.

Az NMI (Natural Marketing Institute) kutatásai szerint a LOHAS fogyasztók többsége igényt tart olyan hiteles információforrásokra, melyek alátámasztják az adott vállalat termékeivel kapcsolatos állításokat. Egyre inkább jellemzővé válik, hogy a fogyasztók vásárlási döntés előtt utána néznek a termékekről szóló állításoknak, olyan blogokon, társadalmi hírforrások közt, online szervezetek oldalain, amelyek a környezeti és társadalmi problémákkal foglalkoznak (French and Rogers 2006).

A kutatás rávilágított továbbá arra is, hogy a tudatosan információt kereső vásárlók 85%-a a nonprofit szervezetek, mint független fél által kiállított címkékben, tanúsítványokban bízik leginkább. A független szervezet hozzájárulása a jelölés hitelességéhez, nagy segítséget jelenthet a fogyasztó számára bizonytalanságának, hamisítástól való félelmének leküzdésében (Environmental Leader, 2009).

Az NMI 2007-ben nyilvánosságra hozott tanulmánya szerint a tanúsítványok/címkék akkor gyakorolnak hatást a vásárlási döntésre, ha a fogyasztó felismeri azokat, és jelentést tud társítani hozzájuk. A megfelelő hitelesség és nagyobb átláthatóság esetén, a fogyasztónak kevesebb bizonyítékra van szüksége a termékkel kapcsolatos állítások megítéléséhez. Az eredmények szerint a LOHAS fogyasztók 75%-a egyetértett azzal, hogy ha a terméken címke vagy tanúsítvány igazolja, hogy a termék környezetbarát, akkor sokkal nagyobb a valószínűsége annak, hogy meg fogják vásárolni az árut ([www.keyboard-culture-green-marketing.com](http://www.keyboard-culture-green-marketing.com)).

A hazai szakirodalomban eddig nem jelent meg olyan információ, mely a magyar LOHAS magatartásjegyeit, illetve e cso-

port lakosságon belüli arányát konkrétizálná. Törőcsik (2007a) szerint az említett fogyasztói szegmens a trendaffinitást mutató csoportoknál jelenhet meg, és a magyar lakosságon belüli arányuk nem éri el a 25-30%-ot, ugyanakkor növekvő tendenciát tételez fel. A LOHAS fogyasztó hibrid életstílusához a következő fő trendek köthetők: egészség, tudomány; környezet, felelősség (Törőcsik 2007b).

*Az egészségtudatosság trendjéhez kapcsolódóan a hazai szerzők behatóan foglalkoztak a bio- és funkcionális élelmiszerek iránti preferenciáik változásával (Szakály 2008; Szakály és tsai. 2008; Horváth 1997; Szakály 2007; Horváth és tsai. 2005; Fürediné Kovács 2009). A környezet, és a tudatos felelősségvállalás trendje pedig a magyar termékeket vásárlók motivációiban, illetve a közvetlen értékesítésből származó termékek fogyasztásában érhető tetten (Szigeti és tsai. 2009; Szakály – Szabó 2009; Szakály és tsai. 2010).*

Törőcsik (2007b) szerint a „local food” és a „slow food” a „helyben termesztett, szezonális élelmiszerek”, illetve a „a helyi, tradicionális ételek” fogyasztási trendjének felel meg. Az „authentic food” a „hozzáértést, hitelességet” jeleníti meg, „a környezet és felelősség” food-trendje esetén pedig az alábbi kapcsolódó fogalom van kibontakozóban a magyar fogyasztók értékrendjében: a „fair trade” és „ethical shopping”. Jelenleg Magyarországon a klasszikus értelemben vett „fair trade kereskedelem” származó termékek értékesítése nem jelentős, mely az alábbi, két fő okra vezethető vissza: a fogyasztók árérzékenysége, és a magyar termékek előnyben részesítése a külföldiekkel szemben (Barsi Szabó 2005; Falusi 2008).

A szakirodalmi publikációk alapján megállapítható, hogy a tudatos fogyasztás felértékelődésének eredményeként megjelenő hibrid életstílus három fő fogyasztói magatartáselemet ötvöz: egészségtudatosság, környezettudatosság és etikus fogyasztás. Ezek a trendek az elmúlt évtizedben bizonyítottan megjelentek a magyar lakosság körében is (Horváth és tsai. 2005; Berke

2004; Radnai – Illyés 2007; Dudás 2006; Kovács 2007; Hofmeister Tóth és tsai. 2010; Gulyás 2008; Sanoma 2010).

A fent hivatkozott hazai tanulmányok eredményei alapján megállapítható, hogy a magyar fogyasztók magatartásban is – igaz csak egy szűk fogyasztói csoport esetében – megjelent a LOHAS fogyasztó életstílusát jellemző társadalomorientált szemléletmód. Ezt jól tükrözi, hogy pl. a bio-élelmiszerek fogyasztása esetén a termékpreferenciák közt fontos szerep jut – a saját egészség felértékelődése mellett – az etikai szempontoknak (környezet védelme, állatok védelme) is. Az etikusság, mint fogyasztói trend felértékelődése, elsősorban a hazai élelmiszerek előnyben részesítésében ölt testet (Hámori – Horváth 2009a; Hámori – Horváth 2009b; Hámori – Horváth 2010).

## KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK

Nagy elemszámú mintán lebonyolított kvantitatív kutatásunk előzményeként 2010-ben kvalitatív kutatást hajtottunk végre, melyben a Magyarországon is megjelenő általános női magazinokat a tartalomelemzés módszerének segítségével vizsgáltuk. Kutatásunk arra irányult, hogy feltárjuk, milyen mértékben célozzák meg a hazai véleményvezető médiumok a LOHAS érdeklődésű fogyasztókat.

A kutatás során azért összpontosítottunk a női magazinokra, mert a külföldi szakirodalmi források szerint, főleg a nők közül kerülnek ki az új típusú fogyasztók legelhivatottabb képviselői. Ezek alapján 8 online keresőfelülettel rendelkező általá-

„A szakirodalmi publikációk alapján megállapítható, hogy a tudatos fogyasztás felértékelődésének eredményeként megjelenő hibrid életstílus három fő fogyasztói magatartáselemet ötvöz: egészségtudatosság, környezettudatosság és etikus fogyasztás. Ezek a trendek az elmúlt évtizedben bizonyítottan megjelentek a magyar lakosság körében is.”

nos női magazin (Joy, Cosmopolitan, Éva Magazin, Glamour, Nők Lapja, Maie Claire, Elle, ELITE) 144 cikkét elemeztük.

Vizsgálatunkba elsősorban azokat az általános női magazinokat vontuk be, melyekben 2007 és 2010 között megjelenő cikkek a – szakirodalmi feldolgozás során körvonalazott – LOHAS életstílus jellemzőkkel foglalkoztak, nevezetesen: *egészség- és környezettudatosság*, továbbá az *etikus* magatartás. A vizsgált dimenziók keretében két további kategóriát különítettünk el: *az autentikus értékek és az individualizmus*. Ennek az öt értékcsoporthoz azért szenteltünk kiemelt jelentőséget, mert – a hazai és külföldi szakirodalom szerint – ezek a dimenziók jelentik meg legkarakteresebben, a hibrid értékrendet tükröző életstílust, és az ehhez igazodó termék preferenciákat. A tartalomelemzés során feltártuk azon összetevőket, melyek az egyes kategóriákat jellemzik, és rávilágítottunk arra is, hogy a különböző lapok mely kategóriákkal és azon belül milyen összetevőkkel foglalkoztak a leggyakrabban.

A kvalitatív kutatás eredményei arra utaltak, hogy a hibrid életstílust megjelenítő témakörök, nagy érdeklődésre tartanak számot a hazai női magazinok olvasói körében, hiszen a vizsgált dimenziók az alábbi összefüggésekben rendszeresen megjelennek a különböző írásokban:

- *egészségtudatosság*: élelmiszer összetevők figyelése (vitaminok, zsírok stb.); életmód (preventív magatartás, natúr- és biotermékek fogyasztása stb.); kockázattérékenység (egészségügyi kockázatok, fertőzött élelmiszerek stb.),
- *környezettudatosság*: életstílus (újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés stb.); környezeti problémák (éghajlatváltozás, környezetszennyezés stb.); termékek (szezónális élelmiszerek, környezetbarát termékek vásárlása stb.); eszközök (tudatos nevelés, környezetbarát technológia stb.);
- *etikus értékek*: támogatás (adományok, önkéntesség stb.); társadalmi problémák (bántalmazott nők, fogyasztói társadalom stb.); képviselők/eszközök (tudatos

nevelés, kampányok stb.); női/férfi szerepek (sikeres nők, apaság stb.); fogyasztás (méltányos kereskedelem, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása stb.); vállalatok szerepe (jótékonyág, munkakörülmények stb.);

- *autentikus értékek*: termékállítások (jelölések ismerete, védjegyek stb.); életmód (piaci vásárlás, hagyományok tisztelete stb.); termékjellemzők (származási hely, természetes alapanyagok stb.),
- *individualizmus*: termékjellemzők (márka, divat stb.); vásárló jellemzői (karrier, önkifejezés stb.).

Kutatásunk során arra az eredményre jutottunk, hogy a vizsgált tartalmak alapján a Nők Lapja és az Elle magazin foglalkozik olyan témákkal, amelyek a hibrid életstílust jellemzik. Említést érdemel, hogy a női magazinok közül kiemelkedik a Marie Claire, amely az etikus értékekre minden egyes lapszámban nagy hangsúlyt fektet. A Glamour magazinban inkább az individualista és autentikus értékeket érintő cikkek jelennek meg. A hibrid életstílust jellemző tartalmakkal a legkevésbé a Joy, Cosmopolitan és az ELITE magazin foglalkozik.

Megvizsgálva az elemzésbe bevont lapok célcsoportjainak jellemzőit, arra az eredményre jutottunk, hogy az egyes újságok olvasótábora inkább életstílus jellemzők alapján különíthető el, az alapváltozók szempontjából domináns különbségek nem mutatkoztak. Így valószínűsíthető, hogy a hazai LOHAS fogyasztók olyan nők közül kerülnek ki, akik társadalmilag aktív életet folytatnak, nyitottak az újdonságok iránt, és az önmegvalósítás mellett fontosak számukra a hagyományok, továbbá a spiritualitás.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A hibrid életstílus jellegzetességeivel foglalkozó szakirodalmi megállapítások és a kvalitatív vizsgálatunk eredményei alapján a kvantitatív kutatásunk a következő fő kérdéskörök megválaszolására irányult.

*K<sub>1</sub>: Az elméleti modell alapján azonosított – a hibrid életstílust jellemző – dimen-*

ziókat (egészségtudatosság, környezet-tudatosság, etikus értékek, autentikus értékek, individualizmus) hogyan értelmezik a hazai fogyasztók?

*K<sub>2</sub>: A megkérdezettek válaszai alapján kialakuló értékcsoportok visszatükrözik-e az előzetes elméleti modellünk szerinti dimenziókat?*

*K<sub>3</sub>: Mely értékdimenziók mentén különíthetők el fogyasztói magatartáscsoportok?*

*K<sub>4</sub>: Az elemzés során elkülönülő fogyasztói szegmensek között található-e olyan, amely a hibrid életstílust képviselő LOHAS karakterisztikáit dominánsan hordozza?*

A kvalitatív kutatás eredményei alapján készítettük el azt, az 50 tényezőt tartalmazó állításlistát, melyet a kvantitatív kutatás során a hazai fogyasztók érték alapú életstílus szegmentációjához alkalmaztunk. A kérdőívben az alábbi 5 tényezőcsoportot különítettünk el: *környezettudatosság* (10 állítás), *egészségtudatosság* (8 állítás), *etikus magatartás* (12 állítás), *autentikus értékek* (10 állítás), *individualizmus* (10 állítás). A megkérdezettek állításokkal kapcsolatos véleményét 5 fokú intervallum skálán mértük, ahol 1: egyáltalán nem igaz, 5: teljes mértékben igaz jelentést kapott.

Az adatfelvétel 2011 szeptemberében a Cognative Piackutató Kft. Omnibus 2011 kutatásának keretében zajlott, 1015 fő megkérdezésével. A mintavétel a szigorított véletlen séta módszerével történt, a település és megyék alapján kialakított, rétegzett mintavétel segítségével, 111 mintavételi pont alkalmazásával. A tényleges válaszadók kiválasztására a születésnapj kulcs módszerének használatával került sor, mely alapján a kutatás célkitűzéseinek megfelelően a következő születésnapos személyt kérdezték meg. Az adatok többkomponenses súlyozása a KSH 2006-os Mikrocenzus adatai alapján történt az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a régió és településtípusok szerinti marginalitásokra súlyozva, melyet követően a minta reprezentatívnak tekinthető az előbbi változókra nézve. Az adat-

felvétel után bevitt és megtisztított adatokat az SPSS 16.0 statisztikai szoftver segítségével dolgoztuk fel. A hiányzó értékeket minden esetben a mintaátlaggal helyettesítettük. Az adatfeldolgozás során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztünk, melyek során a keresztábla-, variancia-, faktor- és klaszter elemzés (k-means eljárás) módszerét alkalmaztuk. Az elemzések során alkalmazott további módszertani elemek ismertetésére az áttekinthetőség céljából az eredmények ismertetésekor térünk ki.

Az eredmények értelmezése szempontjából fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy az általunk megfogalmazott 50 tényezőtől a későbbiekben csak 25 került elemzésre. Az állításlistánk ilyen mértékű csökkentését a faktoranalízis tette szükségessé. Az 50 állításból - a végső soron- elemzésbe bevont 25 változó segítségével sikerült elérni egy, a faktorelemzés kritériumait, kielégítő struktúrát (1. táblázat). Ez a tény is utal arra, hogy jelenleg Magyarországon a fenntarthatóság iránt elkötelezett életstílus – teljes mértékben letisztult formában – még nem jelenik meg. A hazai fogyasztók értékítéletében csak néhány olyan karakterisztika körvonalazódik, amely a LOHAS életstílust képviselők sajátja.

## EREDMÉNYEK

### Az elméleti modell ismertetése

A megkérdezéses vizsgálat során 25 állítás (tényező) az alábbi rendszerezés alapján képviselte az egyes értékdimenziókat:

- környezettudatos értékek (1-3. állítás),
- egészségtudatos értékek (4-9. állítás),
- etikus értékek (10-14. állítás),
- autentikus értékek (15-18. állítás),
- individualista értékek (19-25. állítás).

Az egyes tényezők átlaga alapján (1. táblázat) megállapítható, hogy a magyar lakosság a legkevésbé tartja igaznak önmagára nézve az etikus értékek közül az ún. kompetenciaértékeket (10., 11. és 14. állítás), továbbá az individualista értékeket (19-25. állítás). Evvel szemben a környezet- és

1. táblázat: A vizsgálatba bevont tényezők megítélése

Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)	Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)
1. Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újra-hasznosítható legyen.	3,992	0,9986	25,01	14. Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	3,107	1,2065	38,83
2. Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	4,045	0,8934	22,09	15. Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	3,815	1,0005	26,23
3. Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,334	0,8729	20,14	16. Fontos számomra a hagyományok tisztelése.	3,87	1,0394	26,86
4. Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	3,93	1,0338	26,31	17. Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	3,927	0,9983	25,42
5. Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	3,739	1,0674	28,55	18. A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	3,724	1,0388	27,89
6. Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	3,846	1,0337	26,88	19. Fontos számomra a karrier.	2,94	1,2924	43,96
7. Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	3,845	1,068	27,78	20. A márkás termékeket részesítem előnyben.	2,826	1,2398	43,87
8. Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	3,956	0,9399	23,76	21. Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	2,859	1,2796	44,76
9. Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitamínok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	3,944	0,9379	23,78	22. Fontos számomra a stílus.	3,074	1,2693	41,29
10. Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	2,157	1,2359	57,3	23. A legújabb divat szerint alakítom életviteletem.	2,599	1,283	49,37
11. Évente végzek önkéntes munkát	2,072	1,2549	60,56	24. Olyan termékeket vásárolok, melyek tükrözik személyiségemet.	3,097	1,2219	39,45
12. Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyági akciókat támogat.	3,44	1,1836	34,41	25. A magas minőségű termékeket kedvelem.	3,175	1,1425	35,98
13. Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	3,832	1,0848	28,31				

Forrás: Saját kutatás, 2011, N=1015, öt-fokú intervallumskala (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz)

egészségtudatos, továbbá az autentikus értékeket és a vállalati etikát kifejezetten fontosnak tartják. Az 1. táblázatban szereplő átlagok szinte kivétel nélkül magas szóródási mutatók mellett jöttek létre, továbbá a vizsgált tényezők relatív szórása is arra utal, hogy a hazai fogyasztók véleménye nagyon heterogén. A legnagyobb eltérések az individualista, és az etikus értékek (a kompetenciaértékek) esetén tapasztalhatók (relatív szórás: 34,41%-60,56%). Az átlag és a relatív szórás értékei már előrejelzik, hogy a fogyasztók preferenciarendszerében mely dimenziók mentén húzódnak a legélesebb határvonalak.

#### **A fenntarthatóság irányába mutató értékek megjelenése a magyar fogyasztók értékstruktúrájában**

Faktorelemzés segítségével megvizsgáltuk a felvázolt elméleti értékstruktúra érvényességét. A faktorok ferdeségének vizsgálata során kitérünk arra is, hogy a különböző demográfiai ismérvekkel jellemezhető fogyasztók értékrendjében milyen szerepet játszanak a vizsgált tényezőcsoportok. (Szükségesnek tartjuk hangsúlyozni, hogy a ferdeség vizsgálata semmiképpen sem azonosítható a piaci szegmentáció fogalmával.)

A 2. táblázatban található faktoranalízis eredményei megfelelnek az analízis lefolytatásához szükséges kritériumoknak. A kapott eredmények azt jelzik – előzetes feltevésünknek megfelelően –, hogy a magyar fogyasztók értékstruktúrájában a fenntarthatóság irányába mutató jellegzetességek megjelennek, és azok öt tényezőcsoportban különülnek el. Fontos megjegyezni, hogy az elméleti modellünkben szereplő eredeti dimenziókhoz (tényezőcsoportokhoz) képest a struktúra módosult. Nevezetesen: a faktoranalízis eredményeként az egészség- és környezettudatos értékek egy faktorba, míg az etikus értékek esetén külön-külön csoportba kerültek a kompetencia értékek és a vállalati magatartás megítélésére vonatkozó tényezők.

Faktoranalízisünk eredményeként a hazai fogyasztók körében a hibrid életstílust

kifejező értékek a következő rendszert jelenítik meg:

1. *faktor – Individualista értékek (magyarozott variancia: 19,918%):* Az első faktorba olyan tényezők kerültek, amelyek az individualista magatartás megjelenítésére alkalmasak. A faktorsúlyok arra utalnak, hogy ez a dimenzió jelentősen alakítja a hazai fogyasztók értékítéletét, és élesen elkülönül a többitől. A faktorszórok eloszlásának ferdeségét (Skewness mutató)<sup>2</sup> vizsgálva elmondható, hogy az eloszlás kissé jobbra ferde (Skewness= -0,092), azaz a magyar fogyasztók önmagukra nézve inkább igaznak tartják az individualizmust.
2. *faktor – Egészség- és környezettudatos értékek (magyarozott variancia: 19,554%):* A második faktor az egészség- és környezettudatos értékeket, megjelenítő állításokat tömöríti. A faktorsúly arra utal, hogy az ebbe a faktorba került értékeknek is nagyon fontos szerepük van a hazai lakosság értékrendszerében. Bár egy faktort alkotnak az egészség- és környezettudatos értékek, mégis figyelmet érdemel, hogy a környezettudatossággal kapcsolatos állítások rendre kisebb súllyal szerepelnek, mint az egészségtudatosságot kifejezők. A faktorszórok eloszlása jelentősen jobbra ferde (Skewness: -0,332), azaz a hazai lakosokat inkább jellemzi a környezet- és egészségtudatosság.
3. *faktor – Autentikus értékek (magyarozott variancia: 4,836%):* A harmadik faktorba olyan autentikus értékek kerültek, melyek a fogyasztók nemzeti elkötelezettségéhez, ill. biztonság iránti vágyához kapcsolhatók. A faktorsúlyokat vizsgálva itt is domináns elkülönülés tapasztalható. A ferdeség vizsgálata (Skewness= -0,497) jobbra ferde eloszlást mutat, azaz a magyar fogyasztók az autentikus értékeket is inkább igaznak ítélik önmagukra nézve.
4. *faktor – Etikus (kompetencia értékek) (magyarozott variancia: 3,119%):* A negyedik faktorba az olyan etikus érté-

	Faktorok				
	1. Individualista értékek	2. Egészség- és környezet-tudatos értékek	3. Autentikus értékek	4. Etikus értékek (kompetencia)	5. Etikus értékek (vállalati magattartás)
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	0,854	0,034	0,014	0,112	0,046
Fontos számomra a stílus.	0,835	0,061	0,037	0,041	0,095
A márkás termékeket részesítem előnyben.	0,83	-0,049	-0,014	0,109	-0,021
A legújabb divat szerint alakítom életvitелеmet.	0,79	-0,06	-0,066	0,213	-0,041
Fontos számomra a karrier.	0,714	0,029	-0,019	0,109	-0,032
Olyan termékeket vásárlók, melyek tükrözik személyiségiemet.	0,706	0,147	-0,007	0,128	0,101
A magas minőségű termékeket kedvelem.	0,653	0,147	0,063	0,021	0,029
Előnyben részesítem az olyan ételkészleteket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	0,03	0,705	0,112	0,085	0,06
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az ételmiszer összetevők (pl. vitamínok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	0,003	0,649	0,203	-0,003	0,137
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	0,148	0,638	0,074	0,133	-0,007
Szükséges, hogy a gyerekek környezet-tudatos nevelésben részesüljenek.	-0,064	0,593	0,237	-0,162	0,166
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	0,143	0,551	0,092	-0,013	0,102
Az ételmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	0,007	0,546	0,281	-0,068	0,106
Az energiatartékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	-0,015	0,492	0,19	-0,074	0,145
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlók.	0,062	0,482	0,197	-0,008	0,039
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	0,011	0,453	0,209	0,015	0,103
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	0	0,314	0,699	-0,037	0,052
Fontos számomra a hagyományok tisztelése.	-0,091	0,294	0,66	0,052	0,061
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	0,027	0,294	0,592	0,045	0,168
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	0,067	0,299	0,572	-0,011	0,086
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	0,15	-0,034	0,007	0,771	0,063
Évente végzek önkéntes munkát.	0,27	-0,118	-0,063	0,695	0,036
Kizárólag állatkisértektől mentes termékeket vásárlók.	0,222	0,197	0,141	0,331	0,132
Kedvezőbbem ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyági akciókat támogat.	0,095	0,262	0,149	0,25	0,701
Kedvezőbbem ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	0,041	0,353	0,194	-0,007	0,698

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations.  $KMO=0,885$ . Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10819,114 (Sig. 0,000; Communalities: 0,255-0,745, Total Variance Explained: 50,495; Goodness-of-fit Test (Chi Square) 856,968 (Sig) 0,021; N=1015



kek (magatartásra utaló állítások) tartoznak, amelyek a fogyasztók saját kompetenciájaként értelmezhetők (pl. önkéntes munka, adományok stb.). A faktorsúlyok alapján megállapítható, hogy az etikus értékek a magyar fogyasztók értékrendjében jelentős elkülönülést mutatnak. Az eloszlás ferdesége (Skewness= 0,480) arra utal, hogy ezen, kompetencia értékeket a magyar fogyasztók nem nagyon tartják igaznak önmagukra nézve.

5. *faktor – Etikus értékek (vállalati magatartás) (magyarozott variancia: 3,069%):* az ötödik faktor két tényezőt jelenít meg, melyek a vállalati magatartás megítélésére vonatkoznak, tehát olyan etikus értékek, melyeket a fogyasztó önmagán kívülnek tekint, nem kapcsol össze saját kompetenciájával. A faktorsúlyok elemzésével ebben az esetben is megállapítható, hogy a vizsgált értékek élesen elkülönülnek a magyar lakosok értékrendjében. Az eloszlás ferdesége (Skewness=-0,503) az 1., 2. és 3. faktorhoz hasonlóan azt jelzi, hogy e tényezőket a hazai fogyasztók inkább igaznak ítélik önmagukra nézve, tehát mások etikus magatartását fontosnak tartják.

Összegezve megállapítható tehát, hogy a hazai lakosság értékrendjében is elkülönülnek azon tényezők, melyek a hibrid életstílust jellemzik, és a fenntarthatóság irányába mutatnak. A 2. táblázat adatai alapján jellemezhető faktorszokrok eloszlásának egymáshoz viszonyított ferdesége azt jelzi, hogy az etikus (kompetencia) értékek azok, melyeket – a többihez képest – a legkevésbé tartja 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. A két szélső érték között foglal helyett az individualizmus, melyet a 2., 3. és 5. faktorhoz képest kevésbé tartanak igaznak a válaszadók önmagukra nézve, ugyanakkor a 4. faktorhoz képest sokkal inkább jellemzi őket.

A fenti értékstruktúra sajátosságairól árnyaltabb képet kaphatunk, ha az eloszlások ferdeségét vizsgáljuk demográfiai ismérvek alapján. Ez esetben arra keressük a választ, hogy tapasztalható-e eltérés a fogyasztók értékhierarchiájában az egyes dimenziók (értékcsoportok) megítélésében.<sup>3</sup> Főbb eredményeinket a 3. táblázatban foglaltuk össze, mely alapján elmondható, hogy az egyes értékcsoportok a szociodemográfiai ismérvek alapján hol erősebb, hol gyengébb hatást fejtenek ki a hazai fogyasztók értékrendjében. Igaz a ferdeségek vizsgálata piaci szegmentációra nem alkalmas, de kijelöli azt az irányt, amelynek mentén nagyobb eséllyel kirajzolható a LOHAS fogyasztó hibrid életstílusát jellemző értékstruktúra. A szakirodalmi feldolgozás és kvalitatív kutatásunk eredményei alapján tehát ez azon fogyasztók értékrendjét jellemezheti, akik a vizsgált értékeket önmagukra nézve inkább igaznak tartják (3. táblázat). A táblázatból látható, hogy azon értékcsoportok esetén található a leggyakrabban statisztikailag jelentős átlageltérés, melyek relatív szórása (1. táblázat) is erős heterogenitásra utalt (etikus kompetencia értékek és individuális értékek). E megállapítás tovább erősíti azon feltételezésünket, hogy ezek lesznek azok a tényezők, melyek alapján a legkarakteresebben elkülöníthetők az egyes fogyasztói szegmensek egy későbbi klaszterelemzés segítségével.

#### **A fenntarthatóság elvén alapuló értékrend szerinti életstílus-szegmentálás**

A faktorelemzés eredményeinek értékelését követően a magyar fogyasztók értékrend alapú szegmentációja céljából klaszteranalízist hajtottunk végre. A minta nagy elemszámára (N=1015) való tekintettel az elemzéshez a nem hierarchikus eljárást választottunk, ahol a k-means módszer alapján alakítottuk ki a fogyasztói csoportokat. Az egyes klaszterek életstílus szerinti jellemzését varianciaelemzés, szociodemográfiai ismérvek szerinti jellemzését pedig keresztábra-elemzés alapján végeztük, ahol a Pearson Chi Square

3. táblázat: A magyar fogyasztók körében vizsgált értékdimenziók alapján kialakult értékcsoportok jellegzetességei szociodemográfiai ismérvek alapján

Tényezők	1 faktor Skewness: -0,092	2 faktor Skewness: -0,332	3 faktor Skewness: -0,497	4 faktor Skewness: 0,480	5 faktor Skewness: -0,503
18 éven aluli gyerekek	inkább nincs (Skewness: -0,101)			inkább nincs (Skewness: 0,465)	
Dolgozói státusz	inkább az aktív (Skewness: -0,211)		inkább az aktívak (Skewness: -0,508)		
Főkereső		inkább a nem főkeresők (Skewness: -0,555)		inkább a főkeresők (Skewness: 0,377)	
Nem	inkább férfi (Skewness: -0,186)	inkább a nők (Skewness: -0,369)	inkább a férfiak (Skewness: -0,506)	inkább a nők (Skewness: 0,465)	
Korcsoport	inkább 15 és 49 év közötti (Skewness: -0,165 és -0,298 között)		inkább a 15-24 évesek (Skewness: -0,593)	inkább a 35-64 közöttiek (Skewness: 0,302 és 0,399)	
Településtípus	inkább a fővárosban élők (Skewness: -0,488)	inkább a falusiak (Skewness: -0,396)	inkább a falusiak (Skewness: -0,603) és a fővárosban élők (Skewness: -0,967)	inkább az 50.000 lakos alatti városokban (Skewness: 0,285) és a , fővárosban élők (Skewness: 0,221)	inkább falusiak (Skewness: -0,556)
Régió	inkább Közép-Magyarország (beleértve a fővárost) (Skewness: -0,517) és É-Dunántúl lakosai (Skewness: -0,131)	inkább Észak-Magyarország, Észak-Alföld, és Dél-Dunántúl lakosai (Skewness: -0,428 és -0,851 között)	inkább Közép-Magyarország, Észak-Magyarország, Észak-Alföld lakosai (Skewness: -0,577 és -0,735 között)	inkább Közép-Magyarország (Skewness: 0,039) és Észak-Alföld lakosai (0,251)	inkább Észak-Magyarország, Észak-Alföld és D-Dunántúl lakosai (Skewness: -0,594 és -0,823 között)
Háztartás havi átlagos jövedelme (1 főre jutó)	inkább kevesebb, mint 42.790 Ft; és a 77.401-100.000 Ft; 100.000 Ft fölötti (Skewness: -0,162 és -0,403 között)	inkább kevesebb, mint 42.790 Ft (Skewness: -0,452); és 62.501-77.400 Ft közötti (Skewness: -0,859)	inkább 77.401-100.000 Ft (Skewness: -0,650) és 100.000 Ft fölötti (Skewness: -0,962)	inkább 62.501-77.000 Ft; 77.401-100.000 Ft közötti és 100.000 Ft fölötti (Skewness: 0,451 és -0,189 között)	
Háztartás mérete	inkább 3, 4, és 6+ fő (Skewness: -0,333 és -0,140 között)			inkább az 1, 2 és 5 fős háztartások (Skewness: 0,277 és 0,414 között)	
Képzettség	inkább közép (Skewness: -0,343) és felsőfokú (Skewness: -0,335)			inkább a közép- (Skewness: 0,344) és felsőfokú (Skewness: 0,036)	
Foglalkozás	inkább a szabadfoglalkozású/ egyéni vállalkozók, a menedzserek/ szakértők, a szellemi munkát végzők, és a háztartásbeliek (Skewness: -0,822 és -0,210 között)	inkább a szabadfoglalkozású/ egyéni vállalkozók, nyugdíjasok, munkanélküliek, tanulók és háztartásbeliek (Skewness: -0,559 és -0,339 között)	inkább a szellemi munkát végzők, munkanélküliek és tanulók (Skewness: -0,755 és -0,595 között)	inkább a menedzserek/ szakértők és szellemi munkát végzők és tanulók (Skewness: -0,184 és 0,439 között)	
Társadalmi osztály	inkább a felső, felsőközép és közép (Skewness: -0,349 és -0,147 között)			inkább a felső, felsőközép és közép (Skewness: 0,237 és 0,455 között)	inkább a felső (Skewness: -0,577)

szignifikancia szintje mellett a korrigált standardizált reziduumok<sup>4</sup> értékét vettük figyelembe. Az elemzés során a statisztikailag igazolt összefüggéseket ismertetjük, főként a pozitív irányú kapcsolatokra koncentrálván.

A k-means eljárás lefolytatása után, a vizsgált tényezők mentén öt érték-alapú fogyasztói szegmenst tudunk elkülöníteni. Az egyes csoportok életstílus és szociodemográfiai sajátosságainak ismertetése előtt szükségesnek tartjuk felhívni a figyelmet a 4. táblázatban szereplő F értékekre<sup>5</sup> is. Az egyes fogyasztói csoportok - az elvárásainknak megfelelően - elsősorban az individualista értékek mentén különültek el, vagyis ezen, változók klaszterképző ereje a legnagyobb. Figyelemre méltó tény továbbá, hogy az individualista értékek a faktorelemzés során is a legélesebben kirajzolódó érték-csoportot hozták létre. Az etikus (kompetencia) értékek esetén is magas F értéket kaptunk, viszont azok közelebb állnak az egyéb változókhoz. Ez utóbbi eredmény már előzetesen arra utalt, hogy az első lépésben kialakult csoportok alapján a magyarországi LOHAS szegmens pontos körvonalazására kevés az esélyünk. (A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport – a külföldi szakirodalmi források alapján- az etikus (kompetencia) értékek mentén különíthető el a leginkább a többi vásárlótól, és a mi vizsgálatunk 1. táblázatában szereplő értékek átlaga is ezt bizonyítja.)

A klaszteranalízis első lépéseként, a következő sajátosságokkal rendelkező csoportok különültek el a fenntarthatóság irányába mutató értékrend alapján:

*1. klaszter (N=176; 17%) Idős egészség-tudatosak:* e fogyasztói szegmens egészség-tudatosnak tekinthető, de az olyan egészséges életmóddal kapcsolatos kompetenciaértékeket (mint pl. sport, tudatos táplálkozás) kevésbé értékeli felül, mint a 2. klaszter (Post Hoc Test Tamhane<0,05). Jellemző tulajdonsága továbbá a környezettudatosság, és az ezzel kapcsolatos kompetenciaértékek (pl. környezettudatos nevelés, energiatakarékos háztartási berendezé-

sek vásárlása) fontosabbak számára, mint a 2. klaszter fogyasztóinak (Post Hoc Test LSD<0,05). Az etikus értékek esetén a kompetenciaértékeket (pl. önkéntességvállalás, adományok) alulértékeli. Az etikus vállalati magatartást fontosnak tartja. Az autentikus értékek közül e szegmenst jellemzi leginkább a hagyományok tisztelete. A válaszok átlagát vizsgálva megállapítható tovább, hogy e szegmenst jellemzi legkevésbé az individualizmus.

*Alapváltozók<sup>6</sup>* szerint a szegmensben felülreprezentáltak az alsó-közép (25,4%) és az alsó (26,2%) társadalmi osztály tagjai. Nemek szerint a nők (21,3%-a), korcsoportok szerint jellemzően az idősebb fogyasztók (50-64 évesek 24,4%-a, 65-évesek 36,7%-a) kerültek nagyobb arányban ebbe a csoportba. A szegmensben felülreprezentáltak továbbá a falusi lakosok (30,7%) és az észak-magyarországi (29,6%), valamint észak-alföldi (27,8%) régióban élők. A háztartás mérete alapján az 1 (22%) és 2 fős (22,2%) háztartások aránya jelentős, ahol nincs 18 éven aluli gyerek (19,8%) és a háztartás egy főre jutó havi nettó átlagjövedelme 62.501-77.400 Ft között mozog (30,3%). A fogyasztók többsége alapfokú végzettséggel rendelkezik (22,3%) és a dolgozói státuszt tekintve inaktívak, (24%), továbbá a nyugdíjasok a legnagyobb arányban (34%) ebben a szegmensben találhatóak

*2. klaszter (N=212; 21%) Trendkövetők:* a csoport egészség- és környezettudatos. Utóbbi esetben a kompetenciaértékeket (pl. környezettudatos nevelés, energiatakarékos háztartási berendezések vásárlása) a 3. klaszterhez hasonlóan itélik meg (Post Hoc Test LSD<0,05). Az etikus értékek esetén nemcsak a társadalomközpontú vállalati magatartás fontos számukra, hanem a kompetenciaértékeket (pl. önkéntesség, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása) is felülértékeli a többi szegmenshez képest. Elmondható továbbá, hogy a szegmensbe került fogyasztók fontosnak tartják az autentikus értékeket és ők tekinthetők a leginkább individualistának.

*Szociodemográfiai* ismérvek szerint a szegmensben felülreprezentáltak a felső (35,1%) és felső-közép (32%) társadalmi osztály tagjai, valamint a 100.000 Ft fölötti nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkező háztartások (33,9%). Korcsoport szerint a 15-24 évesek aránya a meghatározó (30,8%), szemben a 65 év felettekkel, akik csupán 9%-kal részesednek. Településtípus szerint a fővárosiak (29%) és az 50.000 fő feletti lakossal rendelkező városokban élők (25,9%), régióként a közép-magyarországi (beleértve a fővárost) (31,4%), valamint észak-alföldi (31%) lakosainak jelenléte a jellemző. Megállapítható továbbá a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők (29% és 33,6%), valamint az aktív dolgozók (26,2%) dominanciája. Foglalkozás alapján a szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozók (42,9%), a szellemi munkát végzők (33,7%) és a tanulók (36,9%) kerültek a csoportba. A fogyasztók fenntarthatósági elkötelezettségét tekintve a csoport tagjait a közepes (32,7%) és magas (37,6%) elkötelezettség jellemzi, míg a nem elkötelezettek jelentősen alulreprezentáltak (10,6%, s. adj. rez: -6,4).

*3. klaszter (N=275; 27%) Egészség- és környezettudatos patrióták:* A szegmens környezettudatosság szempontjából a kompetenciaértékek terén (pl. energiatakarékos háztartási berendezések használata) a 2. klaszterhez hasonlít (Post Hoc Test LSD>0,05). Az átlaghoz képest felülértékeli az egészségtudatos értékeket, a kompetencia értékek terén (pl. sport, tudatos táplálkozás) az 1. klaszterhez hasonlít (Post Hoc Test Tamhane>0,05). Az etikus értékek esetén a kompetenciaértékeket alulértékeli, ugyanakkor az etikus vállalati magatartás inkább közömbös számára. A szegmensről elmondható továbbá, hogy inkább autentikus, és az individualista értékekkel szemben inkább közömbösnek tekinthető.

Az *alapváltozók szerint* a csoportot főként a 35-49 éves fogyasztók alkotják (32,1%), míg a 65 év felettek alulreprezentáltak (20,2%). Elmondható továbbá, hogy a

több mint 50.000 lakossal rendelkező városokban élők (33%) valamint a dél-alföldi (48,6%) és dél-dunántúli (35,2%) régió lakosainak jelenléte a meghatározó. A végzettséget tekintve az alapfokú végzettséggel rendelkezők száma alacsony a szegmensben (24,8%), míg a menedzser/szakértő beosztásban dolgozók (44,4%) és fizikai munkát végzők (33,2%) felülreprezentáltak. A háztartás egy főre jutó nettó havi átlagjövedelme alapján a 42.791-62.500 Ft-tal rendelkezők dominanciája jellemző (34,4%). A fenntarthatósági elkötelezettség alapján jellemzően a közepes elkötelezettséggel rendelkező fogyasztók tartoznak ide (32,7%).

*4. klaszter (N=192; 19%) Közömbösek:* a legtöbb értékkel szemben közömbösnek mondható. Az etikus kompetencia értékeket felülértékeli, illetve az individualista értékek esetén is az átlag fölötti értékeket jelenít meg.

Az *alapváltozók vizsgálata* alapján a csoportot a felső-közép társadalmi osztályba tartozó fogyasztók (24,8%) dominanciája jellemzi, de említést érdemel, hogy az ismertett arányok mindkét esetben alulmaradnak a 2. klaszterhez képest. Jellemzően a férfiak (22,1%), korcsoport alapján pedig a 15-24 éves fogyasztók alkotják a szegmenst, arányuk viszont kisebb, mint a 2. klaszterben. A háztartás havi átlagos nettó jövedelmét tekintve az alacsony jövedelemmel rendelkezők alulreprezentáltak (9,6%). Településtípus szempontjából az 50.000 lakosnál kevesebbet számláló városiak (26,1%), továbbá a közép-magyarországi (beleértve a fővárost) (29,7%) és az észak-dunántúli régió lakosai (24%) a jellemző fogyasztók. Végzettség szerint felülreprezentáltak a középfokú végzettséggel rendelkezők (24,4%), az inaktívak aránya pedig jelentéktelen (16,6%). A foglalkozást tekintve a szellemi munkát végzők (27,4%) és a tanulók (31,1%) alkotják a csoportot. Elmondható továbbá, hogy a szegmens tagjai jellemzően főkeresők (19,1%), és a háztartás egy főre eső nettó havi átlagjövedelme meghaladja a 100.000 Ft-ot (27,8%), továbbá a fenntarthatóság iránt nem elkötelezettek (24%).

5. klaszter (N=160; 16%) *Csalódott pesszimizmista*: Ez a szegmens az egészség- és környezettudatos értékekkel szemben közömbös, az etikus értékeket a leginkább alulértékeli és a hozzá tartozó kompetencia értékeket a 3. klaszterhez hasonlóan ítéli meg (Post Hoc Test, Tamhane>0,05). Az autentikus értékekkel szemben közömbös és nem jellemző rá az individualizmus sem.

Szociodemográfiai ismérvek alapján a csoport fogyasztói az alsó-közép (23,2%) és alsó (34,6%) társadalmi osztályba tartoznak. A háztartás havi nettó átlagos jövedelmét vizsgálva megállapítható, hogy a 42.790 Ft-nál kisebb jövedelműek dominanciája érvényesül (27,5%). Korcsoport alapján felülreprezentáltak a 65 év felettek (21,8%), településtípus szerint pedig az 50.000 fő alatti városok lakosai (20,1%). E szegmens fogyasztói jellemzően az Észak-magyarországi régióból kerülnek ki (22,4%), míg a közép-magyarországi régió (beleértve a fővárost) lakosai alulreprezentáltak (10,3%). A csoportot inkább az alapfokú végzettséggel rendelkezők (22,3%), a fizikai munkát végzők (21,7%) és a munkanélküliek (24,1%) alkotják. A fenntarthatósági elkötelezettség mutatója alapján itt a legnagyobb a nem elkötelezettek aránya (26%).

A fentiekben jellemzett szegmensnek közti eltérések további finomításához a varianciaelemzés eredményeként kapott egyes csoportok átlagának eltérését vettük figyelembe. A jellemzés során kizárólag a *statisztikailag igazolt* eltérésekre koncentráltunk és azon eseteket emeljük ki, ahol az eltérések az adott értékcsoporthoz esetenként a legnagyobb értéket mutatták a többi klaszterhez képest.

Az *egészség- és környezettudatos értékeket* az 1. klaszter felülértékelt és a 4. klaszter alulértékelt. Az *etikus (kompetencia)értékeket* a 2. és 4. klaszter felülértékelt, az *etikus (vállalati magatartás) értékeket* a 2. klaszter felülértékelt és 5. klaszter alulértékelt. Az *autentikus értékeket* az 1. klaszter felülértékelt a 4. klaszter pedig alulértékelt. Az *individualista érté-*

*keket* az 1. klaszter alulértékelt, 2. pedig felülértékelt.

Kutatásunk során tehát sikerült a magyar fogyasztók körében egy olyan fogyasztói szegmenst azonosítanunk, amely értékrendjét tekintve a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust tartja önmagára nézve igaznak: e szegmenst a „Trendkövetők” csoportjának neveztük el.

### A LOHAS fogyasztó megjelenése Magyarországon

A klaszterek jellemzése során kiderült, hogy a „Trendkövetők” csoportjához tartozók értékrendjük alapján nem tekinthetők teljes mértékben a LOHAS eszmék iránt elkötelezett fogyasztóknak. Bár a véleményük az individualista és az etikus (vállalati magatartás) értékek mentén élesen elkülönült a másik négy csoporttól, de az etikus (kompetencia)értékek megítélése szempontjából inkább közömbösnek tekinthetők a többi szegmenshez képest. Ennek az ellentmondásnak a feloldása céljából szükségesnek tartottuk a „Trendkövetők” csoportjának további vizsgálatát.

Először a csoporton belüli válaszok átlagát, szórását, relatív szórását értékeltük, és az eredmények közt két kiugró értéket (állítást) találtunk:

- „Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját”: átlag: 2,784; szórás: 1,3592; relatív szórás: 48,82%
- „Évente végzek önkéntes munkát”: átlag: 2,833; szórás: 1,4166; relatív szórás: 50%.

Az egyéb vizsgált tényezők esetén az átlag 3,876–4,597; a szórás 0,7087–0,9935; a relatív szórás 14,15%–25,63% közötti értékeket vett fel. A „Trendkövetők” csoportja tehát az etikus (kompetencia) értékek megítélése mentén erős heterogenitást mutat, vagyis feltételezhető, hogy egy további szegmentációval sikeresebben elkülöníthető a magyarországi LOHAS szegmens. Fontos kiemelni azt is, hogy előzetes feltevéseink szerint az egyes értékcsoporthoz

Tényezők	F	sig	Mintaátlag N=1015	1. klaszter N=176 17%	2. klaszter N=212 21%	3. klaszter N=275 27%	4. klaszter N=192 19%	5. klaszter N=160 16%
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	74,724	0,000000	3,992	4,488	4,439	4,136	3,352	3,374
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	73,003	0,000000	4,045	4,566	4,340	4,194	3,445	3,544
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	128,117	0,000000	4,334	4,864	4,597	4,650	3,506	3,853
Elsőnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	108,108	0,000000	3,930	4,466	4,473	4,133	3,185	3,163
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	74,328	0,000000	3,739	3,967	4,414	3,898	3,116	3,055
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	88,088	0,000000	3,846	4,146	4,439	4,093	3,173	3,112
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	70,038	0,000000	3,845	4,240	4,415	3,983	3,137	3,267
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	116,212	0,000000	3,956	4,496	4,431	4,137	3,169	3,367
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	118,298	0,000000	3,944	4,536	4,356	4,151	3,230	3,247
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	76,77	0,000000	2,157	1,924	2,784	1,647	2,964	1,488
Évente végzek önkéntes munkát	109,083	0,000000	2,072	1,385	2,833	1,613	2,997	1,492
Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyági akciókat támogat.	79,259	0,000000	3,440	3,932	4,170	3,333	3,196	2,41
Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	92,013	0,000000	3,832	4,498	4,345	3,918	3,240	2,981
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	57,23	0,000000	3,107	3,113	4,003	2,751	3,166	2,458
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	101,188	0,000000	3,815	4,461	4,404	3,762	3,157	3,204
Fontos számomra a hagyományok tisztelése.	97,06	0,000000	3,870	4,688	4,263	3,888	3,155	3,280
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	90,879	0,000000	3,927	4,508	4,318	4,125	3,172	3,337
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalan-ságot a vásárlás során.	76,718	0,000000	3,724	4,275	4,226	3,810	3,088	3,068
Fontos számomra a karrier.	235,553	0,000000	2,940	1,520	4,104	3,275	3,224	2,039
A márkás termékeket részesítem előnyben.	282,463	0,000000	2,826	1,493	3,952	2,948	3,463	1,824
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	361,051	0,000000	2,859	1,497	4,258	2,940	3,349	1,772
Fontos számomra a stílus.	314,94	0,000000	3,074	1,732	4,338	3,312	3,498	1,962
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	340,52	0,000000	2,599	1,203	3,876	2,469	3,422	1,677
Olyan termékeket vásárolok, melyek túlközbizik személyiségemet.	219,964	0,000000	3,097	2,022	4,275	3,278	3,405	2,035
A magas minőségű termékeket kedvelem.	132,702	0,000000	3,175	2,414	4,188	3,291	3,333	2,278

5 fokú intervallumskála (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz), One-Way ANOVA sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig<0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=5, Maximum Iteration=20, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude  
Cases Listwise

közül az etikus (kompetencia) értékek azok, amelyek alapján a legkarakteresebben kirajzolódik a fenntartható fejlődés iránt elkötelezett fogyasztói csoport Magyarországon.

A „Trendkövetők” további szegmentálását ez esetben is a k-means eljárással hajtottuk végre, melynek eredményeként hat fogyasztói alcsoportot különítettünk el (5. táblázat). Az F-próba szignifikanciaszintje az elvárásoknak megfelelően kisebb, mint 0,05, ami igazolja a homogén csoportok létezését. Ha megvizsgáljuk az F-próba értékeit, láthatóvá válik, hogy az egyes csoportok a két etikus (kompetencia)érték („Rendszerint adományokkal támogatam a civil szervezetek munkáját”, „Évente végzek önkéntes munkát”) esetében különülnek el a legélesebben. Ezek az eredmények is azt bizonyítják, hogy előzetes feltevésünk helyes volt.

Az 5. táblázatban szereplő átlagok vizsgálata alapján elmondható, hogy a „Trendkövetők” csoportján belül legkarakteresebben a 6. alklaszter mutatja a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust, mivel a vizsgált értékcsoportokat inkább igaznak tartja önmagára nézve. E szegmens aránya a Trendkövetők csoportján belül 19%, a teljes mintához képest pedig 4%.

A kutatásunk eredményei alapján elmondható, hogy a hibrid életstílust preferáló LOHAS fogyasztók Magyarországon megközelítően 8%-ot képviselnek, melyen belül a legelkötelezettebbek a lakosság 4%-át adják. Figyelembe véve a minta elemszáma melletti statisztikai hibahatárt, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók aránya hazánkban is elérte azt a szintet, hogy nagysága megbízható módon becsülhető.

## KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Előzetes elméleti modellünkben a fenntarthatóság szempontjából öt értékdimenziót különítettünk el: egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus értékek, autentikus értékek, individualista értékek. A faktoranalízis eredményei, igaz kis módosítás-

sal, de alátámasztották a kvalitatív eredményekre alapozott feltevésünket, miszerint 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.

Elméleti modellünkhöz képest tehát, az etikus értékek két elkülönült tényezőcsoportot, míg az egészség- és környezettudatos értékek egy tényezőcsoportot alkotnak. Az öt dimenzió (értékcsoport) mentén az alábbi fogyasztói szegmenseket különítettünk el:

1. klaszter: Idős, egészségtudatosak (N=176, 17%),
2. klaszter: Trendkövetők (N=212, 21%),
3. klaszter: Egészség- és környezettudatos patrióták (N=275, 27%)
4. klaszter: Közömbösek (N=192, 19%)
5. klaszter: Csalódott pesszimisták (N=160, 16%).

A fenti csoportok közül a „Trendkövetők” körvonalazzák leginkább a LOHAS fogyasztók hibrid életstílusát, de esetükben kritikus pontot jelent az etikus (kompetencia)értékek megítélése. Mivel az öt klaszter elkülönülésében leginkább az individualista értékek domináltak, ezért szükségesnek tartottuk a „Trendkövetők” csoportjának további szegmentálását. Feltételezésünk szerint a „Trendkövetők” közt további, egymástól jól elkülönülő csoportok azonosíthatók az etikus (kompetencia)értékek mentén. A vizsgálati eredmények alapján tehát a hazai fogyasztók kb. 8%-a hordozza a LOHAS fogyasztók hibrid életstílus jellemzőit és közülük a leginkább elkötelezettek csupán 4%-tekinthető.



5. táblázat: Trendkövetők csoportján belüli értékrend alapú fogyasztói szegmense

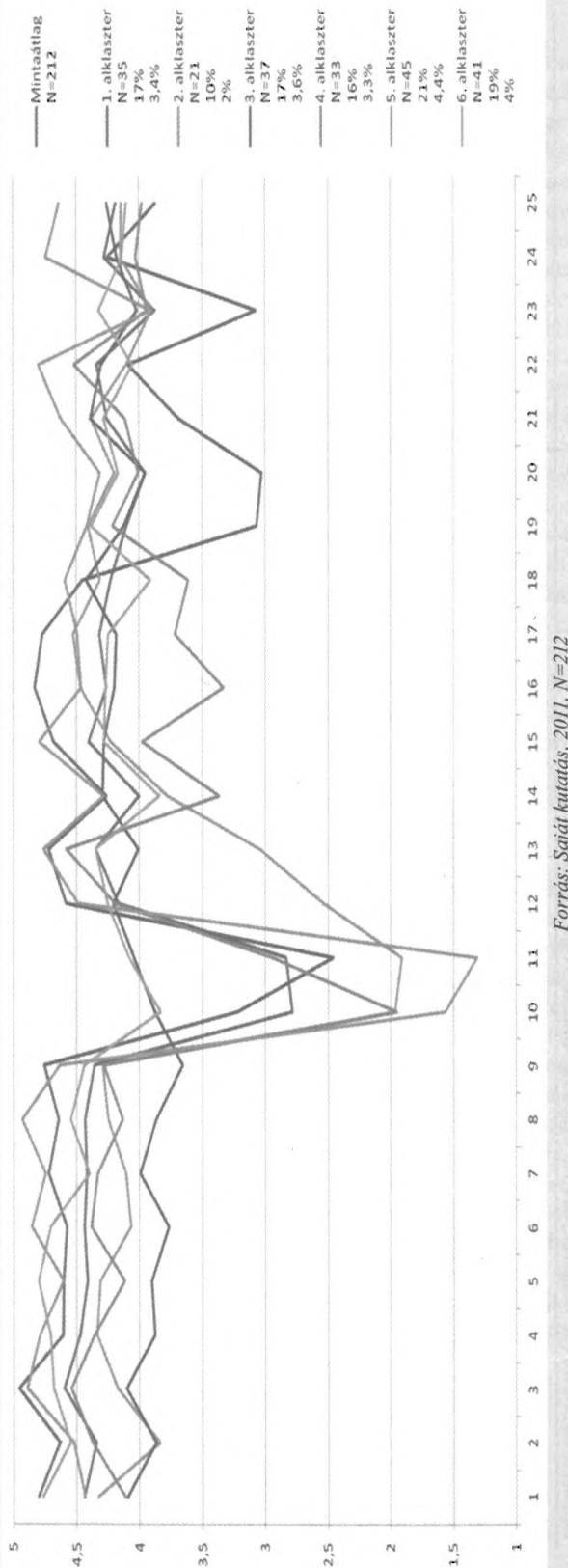
Tényezők	F	sig	Mintaát- lag N=212	1. alkaszter N=35 17% 3,4%	2. alkaszter N=21 10% 2%	3. alkaszter N=37 17% 3,6%	4. alkaszter N=33 16% 3,3%	5. alkaszter N=45 21% 4,4%	6. alkaszter N=41 19% 4%
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	7,944	0,000000	4,439	4,804	4,328	4,095	4,111	4,432	4,768
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzáférőinek a fenntartható fejlődéshez.	8,302	0,000000	4,34	4,63	3,840	3,87	4,37	4,524	4,548
Sztikuság, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	12,954	0,000000	4,597	4,954	4,175	4,104	4,54	4,889	4,68
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzáférőinek egészséges megőrzéséhez.	9,516	0,000000	4,473	4,607	4,339	3,878	4,357	4,794	4,709
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	10,106	0,000000	4,414	4,603	4,31	3,901	4,116	4,604	4,803
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	15,285	0,000000	4,439	4,576	4,066	3,769	4,382	4,856	4,708
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	6,468	0,000000	4,415	4,722	4,109	3,991	4,332	4,749	4,397
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészséget.	13,861	0,000000	4,431	4,644	4,246	3,867	4,132	4,933	4,546
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	12,516	0,000000	4,356	4,757	4,294	3,659	4,280	4,632	4,438
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	43,298	0,000000	2,784	3,225	1,964	3,879	1,949	1,569	3,831
Évente végzek önkéntes munkát	56,869	0,000000	2,833	2,461	1,913	4,042	2,946	1,311	4,083
Kedvezőbb ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	22,713	0,000000	4,170	4,583	2,537	4,206	4,194	4,487	4,254
Kedvezőbb ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	23,46	0,000000	4,345	4,72	3,044	4,01	4,582	4,762	4,346
Kizárólag általánosságoktól mentes termékeket vásárolok.	6,551	0,000000	4,003	4,261	3,78	4,291	3,367	4,284	3,843
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	9,974	0,000000	4,404	4,683	4,229	4,283	3,979	4,798	4,28
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	16,588	0,000000	4,263	4,83	4,468	4,2	3,333	4,463	4,266
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	7,71	0,000000	4,318	4,773	4,527	4,182	3,716	4,492	4,248
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	9,233	0,000000	4,226	4,454	4,31	4,423	3,614	4,59	3,913
Fontos számomra a karrier.	14,487	0,000000	4,104	3,067	4,406	4,122	4,212	4,415	4,383
A márkás termékeket részesítem előnyben.	12,641	0,000000	3,952	3,027	4,2	3,953	4,009	4,311	4,169
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	7,959	0,000000	4,258	3,689	4,384	4,385	4,111	4,623	4,281
Fontos számomra a stílus.	7,692	0,000000	4,338	4,089	4,103	4,303	4,515	4,804	4,052
A legújabb divat szerint alakítom étviteltemet.	7,332	0,000000	3,876	3,076	3,904	4,017	3,939	3,909	4,323
Olyan termékeket vásárolok, melyek túlközzik személyiségemet.	5,883	0,000000	4,275	4,253	4,15	4,179	4,026	4,742	4,139
A magas minőségű termékeket kedvelem.	4,849	0,000000	4,188	3,871	4,141	4,257	3,976	4,636	4,101

5 fokú intervallumskála (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz), One-Way ANOVA sig<0,05 - Test of Homogeneity of Variances sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=6, Maximum Iteration=20, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases

Listwise;



1. ábra: A „Trendkövetők” csoportján belüli fogyasztói szegmensek profilja



## JEGYZETEK

- 1 Az adatfelvétel a Cognitive Piacutató Kft. Omnibusz 2011 kutatásának keretében valósult meg.
- 2 Standardizált változókra lévén szó az átlag és szórásmutatók vizsgálata helyett átfogóbb eredményekhez juthatunk, ha a faktorszokók eloszlásának ferdeségét (Skewness mutató) értékeljük. Az 5 fokú intervallumskálán (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz) mért változók-ból képzett faktorszokók negatív értéke ez esetben azt jelenti, hogy az eloszlás jobbra ferde (tehát inkább igaz az adott tényezőcsoport), míg a pozitív érték az eloszlás balra ferdeségére utal (tehát inkább nem igaz az adott tényezőcsoport). (Székelyi – Barna 2008)
- 3 Első lépésként 2 mintás T-próbát, illetve variancia analízist végeztünk, hogy megállapítsuk, mely faktorok átlageltérései között mutatható ki statisztikailag jelentős különbség az adott szociodemográfiai ismérvek tekintetében, majd összehasonlítottuk az alapváltozók szerint megosztott alapsokaság ferdeségét a teljes minta ferdeségével. Még egyszer hangsúlyozzuk, hogy e eljárás nem a piac szociodemográfiai ismérvek szerinti szegmentálását jelenti, tényezőcsoportok vizsgálata esetén erről nem is lehet szó. A fent ismertetett értékstruktúra a magyar lakosság szemléletét jellemzi.
- 4 A megfigyelt és elvárt értékek különbségét mutatja a standardizált hibával korrigálva azokat. (Sajtos-Mitev, 2007) Ha értéke -2 alatt, vagy 2 fölött van az eltérés 95%-os megbízhatósági szinten szignifikáns, ha értéke -3 alatt, vagy 3 fölött van az eltérés 99%-os megbízhatósági szinten szignifikáns. (Gyenge 2010)
- 5 Ez esetben nem a szignifikancia szint a lényeges, hiszen a csoportképzés kritériuma annak megléte. Az F értékek viszont rámutatnak arra, mely változók mentén sikerült homogénebb csoportokat kialakítani, mely változók

klaszterképző ereje a legnagyobb. (Szekelyi – Barna 2008)

- 6 Az értékek meghatározásakor a tanulmány egészében a sorszámlékokat közöljük, melyek azt fejezik ki, hogy az adott ismérv milyen aránnyal szerepel az egyes klaszterekben.
- 7 A Cognative Piackutató Kft. saját számított mutatója.

## HIVATKOZÁSOK

Barsi Szabó G. (2005): *Éretlen a fairtrade-re a magyar fogyasztó*. <http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/20051030eretlen.html?pldx=1>

Berke Z. (2004): „Táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában”, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 11-2,

Dudás K. (2006): „A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése”. *Marketing & Management*, XL 5-6, 107. o.

Environmental leader (2009): LOHAS Consumers Want Proof and Third-party Verification, Available as <http://www.environmentalleader.com/2009/05/05/lohas-consumers-want-proof-and-third-party-verification/>, [2010. február 21.]

Falusi B. (2008): Fair trade: méltányos kereskedelem az EU-ban. *Marketing & Menedzsment*. 42(1)

French, S. and Rogers, G. (2006): *Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism*, Natural Marketing Institute, USA, Harleysville

Fürediné Kovács A. (2009): Az élelmiszer kiskereskedelem szerepe az egészségügyi kockázatok csökkentésében. Doktori (phd) értekezés. Szent István Egyetem. Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola.

Gyenge B. (2010): Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben. Agroiinform Kiadó. Budapest.

Gulyás E. (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, 19. évf., 2008/1. sz. 106-127. o.

Hámori J. – Horváth Á. (2009a): A származási hely szerepe élelmiszervásárlási döntések esetén. „Új marketingkihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás”, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26.

Hámori J. – Horváth Á. (2009b): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében – 1. rész. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 6(1-2)

Hámori J. – Horváth Á. (2010): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc

vásárlói körében – 2. rész. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 7(1)

Hofmeister Tóth Á. – Kelemen K. – Piskóti M. (2010): Környezettudatos fogyasztói magatartás-minták 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.

Horváth Á. (1997): Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás, *Marketing & Management*, 31(6)

[http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels\\_do\\_they\\_really\\_effect\\_consumer\\_behavior.html](http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels_do_they_really_effect_consumer_behavior.html)

Kovács A. D. (2007): A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata. Települési környezet konferencia, 2007. november 7–10. Debrecen.

Kreeb, M. / Motzer, M. / Schulz, W. F. (2008), „LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing”, in: Schweuder, C., Schulz, W. & Kreeb, M. (Hrsg.): *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Marburg: Metropolis, 2008

Radnai A. – Illyés A. (2007): Egészségindex: a magyar egészségtudat számokban. [http://egeszseg.origo.hu/cikk/0714/328205/20070407egeszsegi\\_nde\\_1.htm](http://egeszseg.origo.hu/cikk/0714/328205/20070407egeszsegi_nde_1.htm)

Ray, P. (1996): The Rise of Integral Culture, *Notice Science Review*, 1996/37

Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. Budapest.

Sanoma (2010): Vásárlói tudatosság: több az igazán tudatos vásárló. [http://napiaszonline.hu/aktualis/vasarloi\\_tudatosság\\_tobb\\_az\\_igazan\\_tudatos\\_vasarlo\\_23526](http://napiaszonline.hu/aktualis/vasarloi_tudatosság_tobb_az_igazan_tudatos_vasarlo_23526)

Schulz, W. F. (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftaktveranstaltung „Mittelstand schafft Werte” am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft

Szakály Z. – Pallóné Kisrédi I. – Nábrádi A. (szerk., 2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Kaposvár.

Szakály Z. – Sente V. – Széles Gy. (2008): Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos- és a funkcionális élelmiszerek piacán in: Szűcs I. – Farkasné Fekete M.: *Hatékonyág a mezőgazdaságban. Elmélet és gyakorlat*. Agroiinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 2008

Szakály Z. (2007): Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 4(1).

Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 5(2-3).

Szakály Z.- Szabó G. (2009): Az élelmiszer-önrendelkezés aspektusainak elemzése termelői és fogyasztó szemszögből, LI. Georgikon Napok, 2009. október 1-2.

Székelyi M. – Barna I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Elektronikus Kiadó. Budapest.

Szigeti O. et al. (2009): A hagyományos magyar termékek piaci lehetőségei. „Új marketingkihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás”, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26.

Törőcsik M. (2007a): „A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport. A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoport megjelenése Magyarországon.” Élelmiszer, táplálkozás és marketing, 2007/1.

Törőcsik M. (2007b): Food trendek és trendi vásárlói csoportok. Acta Oeconomica Kaposvariansis. 1(1-2).

*Lehota József DSc,  
egyetemi tanár*

Szent István Egyetem, Gödöllő  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Üzleti Tudományok Intézete  
lehota.jozsef@gtk.szie.hu

*Horváth Ágnes, CSc, egyetemi docens*

Szent István Egyetem, Gödöllő  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Üzleti tudományok intézete  
horvath.agnes@gtk.szie.hu

*Rácz Georgina, PhD*

Szent István Egyetem, Gödöllő  
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar  
Üzleti tudományok intézete  
racz.georgina@gtk.szie.hu

### The appearance of potential LOHAS consumers in Hungary

In this study results of a research (conducted within the framework of a country level representative data collection) carried out in September, 2011 are being introduced. The aim of the study was to find out whether the concept of LOHAS really exists among Hungarian consumers or not.

The results of data processing (descriptive statistics, correlational research for two or more variables) show that values on the path of sustainability outlining the concept of LOHAS and identifying a 'trend follower' consumer segment with a hybrid lifestyle have also appeared in Hungary.

*József Lehota – Ágnes Horváth – Georgina Rácz*