

OTDK-dolgozat

Hartel-Török Zsuzsanna

2013

A magyarországi LOHAS szegmens főbb jellemvonásai

Main characteristics of the Hungarian LOHAS consumer

Hartel-Török Zsuzsanna

Kézirat lezárva: 2011. október 7.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés.....	1
2. Irodalmi áttekintés	3
2.1. A LOHAS szegmens jellemzői.....	3
2.1.1. Történeti áttekintés	4
2.1.2. Nemzetközi kiterjedtség	7
2.1.3. A magyarországi LOHAS	8
2.2. Az új értékek – a LOHAS szegmenshez kapcsolódó főbb fogalmak.....	11
2.2.1. Fenntartható fejlődés, fenntartható fogyasztás	12
2.2.2. Tudatos fogyasztás	14
2.2.3. Egészségtudatos fogyasztói magatartás.....	19
2.2.4. Környezettudatos fogyasztói magatartás	26
2.2.5. Etikus fogyasztói magatartás	31
3. Anyag és módszer	34
3.1. Kvalitatív kutatás.....	34
3.1.1. A honlap bemutatása	34
3.1.2. Mintavétel.....	35
3.1.3. Hipotézisem.....	36
3.2. Kvantitatív kutatás.....	36
3.2.1. Célcsoport, mintavétel	36
3.2.2. A kérdőív szerkezete	37
3.2.3. A kérdőívek elemzésének módszere.....	39
3.2.4. Hipotéziseim.....	39
4. Eredmények	40
4.1. Kvalitatív kutatás.....	40
4.1.1. A tartalomelemzés menete, a kategóriák bemutatása.....	40
4.1.2. Az elemzés - elemzett kategóriák – értékelése.....	43
4.1.3. A kvalitatív kutatás eredményének összegzése, következtetések	45
4.2. Kvantitatív kutatás.....	47
4.2.1. A kérdőívek szocio-demográfiai megoszlása.....	47
4.2.2. A tudatosság általános megnyilvánulása	49

4.2.3. Az egészségtudatosság megnyilvánulása	51
4.2.4. A környezettudatosság megnyilvánulása.....	58
4.2.5. Az etikus magatartás megnyilvánulása.....	61
4.2.6. A LOHAS szegmens egyéb jellemzői	62
4.2.7. A heterogén LOHAS szegmensen belüli csoportok	65
5. Következtetések, javaslatok	70
6. Összefoglalás	74
Felhasznált irodalom	77
Melléklet – a kutatásban alkalmazott kérdőív.....	81

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A fenntartható fogyasztás kritériumai alapján csoportosított amerikai fogyasztói szegmensek összetételének alakulása 2000-2007 között.....	7
2. táblázat: Értékváltási korszakok jellemzői.	12
3. táblázat: Budapesti fogyasztói szegmensek.....	18
4. táblázat: Magyarországi standardizált halálozási arányszámok haláloki főcsoportok szerint.	21
5. táblázat: A leggyakrabban említett tartalmak kategóriák szerinti csoportosítása.....	44
6. táblázat: Figyelembe vett tényezőkénti faktorsúlyok az egészségvédők csoportjában .	67
7. táblázat: Figyelembe vett tényezőkénti faktorsúlyok az etikus környezettudatosak csoportjában.....	67
8. táblázat: Figyelembe vett tényezőkénti faktorsúlyok a szelektív hulladékgyűjtők csoportjában.....	68
9. táblázat: Figyelembe vett tényezőkénti faktorsúlyok a racionálisan környezettudatosak csoportjában.....	68
10. táblázat: Figyelembe vett tényezőkénti faktorsúlyok a kezdő tudatosak csoportjában	69
11. táblázat: A célkitűzések, hipotézisek és ezek eredményeinek összefoglalása.....	70
1. ábra.: A LOHAS fogyasztó főbb jellemvonásai.....	3
2. ábra: Születéskor várható életévek száma Európában.	20
3. ábra: A válaszadók megoszlása az eltartott kiskorú gyermekek száma szerint.....	47
4. ábra: A válaszadók korcsoportok és lakhely szerinti megoszlása.	48
5. ábra: A válaszadók iskolai végzettség és a háztartáson belül egy főre eső nettó jövedelem szerinti megoszlása.	48
6. ábra: A válaszadók foglalkozás szerinti megoszlása.....	48
7. ábra: A válaszadók megoszlása káros szenvedélyeik alapján.	52
8. ábra: A válaszadók megoszlása testmozgás és alkoholfogyasztási gyakoriság, valamint alkalmazott gyógy módok tekintetében.....	52
9. ábra: A válaszadók kedvelt sporttevékenységei.	54
10. ábra: A válaszadók kedvelt édesítőszerai.	54
11. ábra: A válaszadók félkész étel és felvágott fogyasztási szokásai.	55

12. ábra: A válaszadók nyers zöldség-gyümölcs, főtt étel és superfood fogyasztási szokásai.....	56
13. ábra: A válaszadó szubjektív egészségi állapot érzete.	57
14. ábra: A válaszadók megoszlása a Népegészségügyi Termékadóval kapcsolatos meglátásaik alapján.....	62
15. ábra: A válaszadók kedvelt szabadidős tevékenységei.....	63
16. ábra: A válaszadók által megjelölt egyéb szabadidős tevékenységek hozzávetőleges megoszlása.....	64

1. BEVEZETÉS

Bár az elmúlt években szinte mindenki találkozott a fenntartható fejlődés és fogyasztás, ezen belül a tudatos vásárlás, egészség- és környezettudatosság fogalmaival, jómagam ennek a témakörnek csak kisfiam három évvel ezelőtti születése után kezdtem fokozott figyelmet szentelni, annak ellenére, hogy egyik – biológus - családtagom kutatási és civil mozgalmi szakterülete éppen a környezetvédelem és a fenntartható fejlődés.

Az ok, amiért fokozottabb figyelmet kezdtem – kezdetekben csakis az egészségtudatosság-
nak – szentelni ennek a témakörnek, az volt, hogy a kisfiam halmozott érzékenységet mutatott több termék iránt – ételek, testápoló szerek, vegyszerek egyaránt – és az orvosok két megoldást tudtak csak javasolni: teljes allergén kiiktatást és / vagy huzamos gyógyszeres kezelést. Mivel egyik megoldás sem tűnt számomra kedvezőnek, kutatni kezdtem az alternatív gyógymódokat, alternatív életmódokat. Szembesültem azzal, hogy manapság nagyon sok – főleg az agglomerált településeken élő - fiatal gyermek (és egyre több felnőtt is ...) szenved valamilyen allergiában vagy érzékenységekben. Ahogyan a megoldások után kutattam, találtam rá egy honlapra (antalvali.com), ahol az egészséges életmód kis ötletein túlmenően megismerkedtem az iskolai keretek közt tanult környezetvédelem hétköznapi praktikáival, a fair trade fontosságával.

Így, bár eleinte csak az egészségtudatosság foglalkoztatott, idővel kezdett fokozottabb figyelmet kapni az életemben a környezettudatosság, majd a fair trade is. Elgondolkodtam, hogy másokban ez hogyan játszódik le, hogy ez vajon ...egy újabb trend? ...újabb befolyásoló eszközök hatása? ...egy divathullám, vagy annál több?

Elgondolkodtam, hogy mennyi igazság lehet a mögött, amit a hétköznapi ember feltételez a marketingről, a marketingesről? Mert – valljuk be – manapság egy nem túl pozitív imázs öleli körül a szakmánkat. Ahogy a kis családom fogyasztásában elkezdtem követni a fenntarthatóság alapelveit, egyre biztosabb lettem abban, hogy én is azon marketingesek táborát szeretném gyarapítani, akik elkötelezték magukat a fenntarthatóság, a fenntartható fogyasztás mellett.

Ezek után ismertem meg a LOHAS fogalmát. Nyers fordításban ez az egészségtudatosságot szem előtt tartó és a fenntartható fejlődést követő életstílus – az az életstílus, melyet minden embernek követnie kellene ahhoz, hogy a bolygónk pusztulásáról szóló baljós jóvendöléseket megcáfoljuk. Ebben a megközelítésben ez a fogyasztói csoport talán a jövő

domináns trendjének, a fenntartható fejlődésnek legkiemelkedőbb képviselője, és mint olyan, a jövő piacképes vállalatainak célcsoportja lehet.

A dolgozat során céljaim:

C1: Feltérképezni, hogy miként értelmezhető a LOHAS szegmens?

C2: Megjelent-e Magyarországon a LOHAS fogyasztói szegmens?

C3: Amennyiben tetten érhető ez a fogyasztói csoport, mely jellemzőkkel írható le?

A dolgozat első blokkja - a szakirodalom feldolgozása - során valósítottam meg az első célmot: azaz ebben a részben, a nemzetközi és hazai szakirodalmak alapján körvonalaztam a LOHAS szegmens jellemvonásait.

A dolgozat második blokkjában vizsgáltam meg, hogy megjelent-e Magyarországon a LOHAS fogyasztói szegmens, és milyen főbb jellemvonásokkal írható le?

A primer kutatás során először egy kvalitatív kutatást végeztem: az antalvali.com honlapot tartalomelemzés módszerével megvizsgáltam, ezzel a szekunder kutatás – a szakirodalom feldolgozása – során kirajzolódott magatartás csoportok (egészségtudatos-, környezettudatos- és etikus magatartás) Magyarországi jellemzőt próbáltam beazonosítani, és ezzel a második célkitűzésem is megvalósítani: megválaszolni azt, hogy megjelent-e Magyarországon a LOHAS fogyasztói csoport.

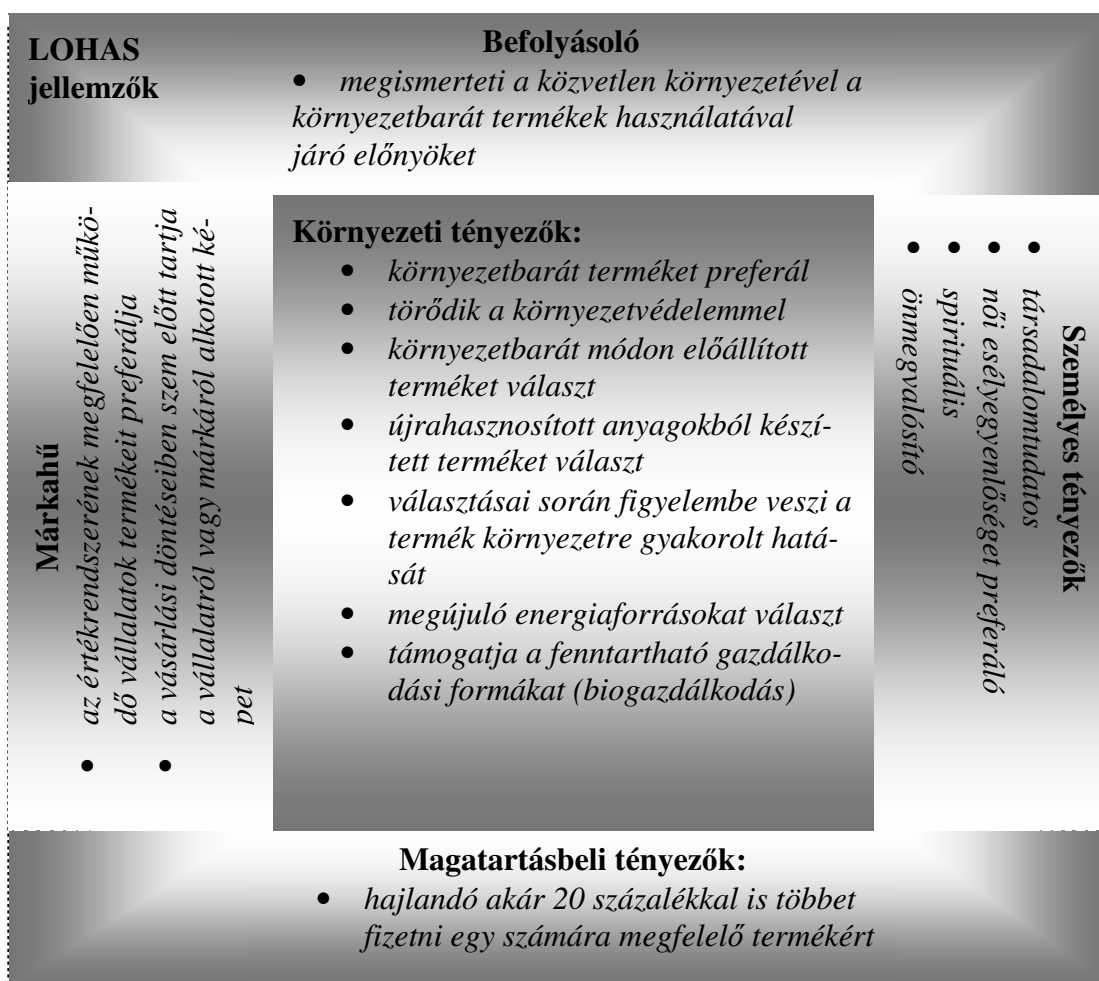
Ennek eredményei alapján állítottam össze a szűrőkérdőívet – amely a minta megfelelését biztosította – és magát a kérdőívet is. A kérdőívek elemzésével próbáltam a harmadik célmot elérni: a magyarországi LOHAS fogyasztók főbb jellemvonásait feltérképezni.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A LOHAS SZEGMENS JELLEMZŐI

A LOHAS egy mozaikszó, mely a Lifestyle Of Health And Sustainability (az egészség és fenntarthatóság életstílusa) kezdőbetűiből tevődik össze (www.lohas.com). A LOHAS szegmens elvárásainak az olyan vállalkozások, termékek és szolgáltatások valamint tevékenységek (társadalmi, szociális) felelnek meg, amelyek szem előtt tartják a fenntartható fejlődés alapkövetelményeit – a környezet védelmét, az egészségességet és a társadalmi felelősséget. A LOHAS a fenntartható fejlődés elkötelezett híveinek csoportja, ők fogyasztják a legtöbb környezetbarát terméket, a leglojálisabbak az értékeinek megfelelő vállalkozások irányában és a legkevésbé árérzékenyek

A LOHAS fogyasztó főbb jellemvonásait az 1. ábra szemlélteti:



1. ábra.: A LOHAS fogyasztó főbb jellemvonásai.

Forrás: http://www.marketing-insider.com/LOHAS_Chart.pdf

A LOHAS alkotóelemei (Peterson, 2000):

- Fenntartható gazdaság
- Egészségtudatos életmód
- Alternatív gyógyászat
- Önmegvalósítás
- Környezettudatos életmód
- Társadalmi felelősségtudat

A LOHAS fogyasztó esetében a vállalat és a márka egymástól elválaszthatatlan (www.marketing-insider.com). Számukra a vásárlásnak három kritikus pontja van:

- vásárlás előtti magatartás (ez az a vállalat és márka, melynek küldetését és értékeit támogatom?)
- vásárlás alatti magatartás (ez az a termék vagy szolgáltatás, amely megfelelő áron elégíti ki a tényleges szükségletemet?)
- vásárlás utáni magatartás (a termék csomagolása újrahasznosított vagy újrahasznosítható? A vásárlásomból származó hasznót etikusan és felelősségteljesen fogják felhasználni?)

LOHAS célpiacok (www.marketing-insider.com):

- Egészségmegőrzés (natúr és bio termékek, élelmiszerek, táplálék-kiegészítők, diétás készítmények, lelki egészséget támogató, alternatív gyógyászat, spirituális termékek, stb.)
- Természetes életmód (szabadidős és egyéb szolgáltatások, környezetbarát tisztítószerek, energiatakarékos izzók, stb.)
- Ökoturizmus
- Alternatív energia (pl. megújuló energiaforrások)

2.1.1. Történeti áttekintés

A csoport először 2000-ben lett egy, a The Natural Marketing Institute (NMI) által publikált jelentésben megnevezve. A mai napig ez a leírás használatos, így nem láttam értelmét különösebb összehasonlításoknak.

A csoport alapját a szociológus Paul Ray által 1995-ben kitalált (Németországban 2004-ben beazonosított) Kulturális Kreatívok alkotják (Paul Ray, 1995 in: Horváth, 2010). Ők komoly hatást gyakorolnak a kultúrára, gazdagítják, bővítik azt. Jellemzően középső és felső társadalmi rétegekből származnak, a csoport több, mint 60%-a nő. Két típusú Kulturális Kreatívot lehet azonosítani:

- a magcsoport (az amerikai lakosság 10,6%-a, a Kulturális Kreatívok kb. 45%-a): értékeik közt egyaránt jelen vannak az egyénre (önmegvalósítás, spiritualitás, egzotikumok elfogadása) és a környezetre irányuló (szociális és környezetvédelmi) értékek. Rendszerint a társadalom felső rétegeiből származnak és 67%-a nő.
- az ökológiai orientációval rendelkező csoport (az amerikai lakosság 13%-a, a Kulturális Kreatívok kb. 55%-a): sokkal gyakorlatiasabban közelítik meg a környezettel kapcsolatos témaköröket, és kevésbé fontos számukra az egyénre irányuló értékek köre. Zömmel középosztálybeliek.

Az NMI először 2000-ben (Peterson, 2000), az amerikai lakosság körében vizsgálta (www.lohas.com), (www.nmisolutions.com) a környezet és társadalom iránti felelősségérzetet, és ennek a vizsgálatnak eredményeképpen a lakosságot először négy csoportba sorolta az érintettségük mértékének megfelelően (www.naturaworld.com) (1. táblázat):

- LOHAS: az amerikai lakosság 23%-a, vásárlási döntéseikben a környezetvédelem, egészségmegőrzés és társadalmi értékek mellett elkötelezettek.
- NOMADICS: az amerikai lakosság 38%-a, vásárlásaikban a környezetvédelem és egészségmegőrzés értékei tükröződnek vissza, de vásárlásaikban nem annyira elszántak ezen ügyek tekintetében, mint a LOHAS-ok, más tényezők is közrejátszanak a vásárlásaikban.
- CENTRISTS: vásárlási döntéseikben sokkal inkább a tradicionális értékek (márka, ár, hatékonyság) befolyásolják őket, mint a környezetvédelem vagy társadalmi felelősség. Az amerikai lakosság 27%-a tartozik ebbe a csoportba.
- INDIFFERENTS: az amerikai lakosság fennmaradó 12%-a érdektelen, vásárlási döntéseiben nem játszik szerepet sem a környezetvédelem, sem a társadalmi felelősség, sem az egészséges élet iránti igény, de még egyéb, tradicionális értékek sem befolyásolják őket.

A következő években (és mind a mai napig) az NMI vizsgálatainak fókuszában állt a fogyasztók környezettudatos és etikus magatartásának vizsgálata. Egy 2006-ban megjelent tanulmányban (French-Rogers, 2006) az etikus fogyasztás növekedéséről számolnak be. Ebben a tanulmányban a korábbi négy helyett már öt szegmenst különböztetnek meg (1. táblázat):

- LOHAS: az új csoportosítás következtében a LOHAS szegmensbe az amerikai lakosság 16%-a került bele. A csoport egész életvitelét a környezettudatosság és a társadalmi felelősség hatja át – korai elfogadók, véleményvezetők, kevésbé

árérzékenyek, inkább márkahűek. Ők a fenntartható fejlődés, fenntartható fogyasztás teljes körű követői.

- **NATURALITIES – AZ EGÉSZSÉGTUDATOSAK:** a legnagyobb csoport – a lakosság 25%-a - életvitelük fókuszában az egészségmegőrzés van, de ők is szem előtt tartják a környezettudatosságot és a társadalmi felelősséget is, de nem mondhatók a fenntartható fogyasztás teljes körű követőinek, vásárlásaikban az elhivatottság nem annyira érhető tetten, mint a LOHAS-ok esetében.
- **DRIFTERS – AZ ÚTKERESŐK:** az amerikai lakosság 23%-a, egy fiatalabb csoport, korlátozott anyagiakkal, és nem teljesen letisztult értékrenddel. Jellemző rájuk, hogy elméletben környezettudatosak, de a vásárlásaik során gyakran egyéb értékek, mint például a termék ára lesz a meghatározó. Nem biztosak abban sem, hogy az egyéni vásárlásaik ténylegesen segítenek-e a környezet védelmében, szeretnék a környezetet óvni, de nem tudják, hogyan tegyék azt, vagy túl bonyolultnak találják. Egyértelműen szükséges számukra egy iránymutatás, tájékoztatás, és ilyen irányú nevelés – ezekkel az eszközökkel eredményesen a LOHAS csoport irányába lehet őket „terelni”.
- **CONVENTIONALS – A PRAKTIKUS KÖRNYEZETTUDATOSAK:** a lakosság 23%-a, a környezettudatosság főleg praktikus elemeinek – mint energiatakarékoság (elektronikai cikkek, alacsony energiafelhasználású épületek, stb.), újrahasznosítás – szentelnek figyelmet. Érdekes módon, esetenként a környezetvédelemmel kapcsolatosan jobban érintettek, mint a Naturalities csoport, például többször adakoznak környezetvédő csoport javára, hasznosítanak újra vagy politikusaiktól környezetvédelemmel kapcsolatos törvények alkotását is gyakrabban várják el.
- **UNCONCERNED – A KÖZÖMBÖSEK:** az amerikai lakosság 14%-a teljesen közömbös a környezetvédelmi és társadalmi értékek tekintetében. Érdekességgéppen, az egy évvel korábbi (2005) adat 21%-ra becsülte ezt a csoportot, ami komoly haladást jelent – úgy látszik, a környezetvédelmi megmozdulások pozitív hatással vannak erre a csoportra is.

1. táblázat: A fenntartható fogyasztás kritériumai alapján csoportosított amerikai fogyasztói szegmensek összetételének alakulása 2000-2007 között.

Szegmensek (az amerikai felnőtt lakosság százalékában)	Év	Szegmensek (az amerikai felnőtt lakosság százalékában)	Év		
	2000		2005	2006	2007
LOHAS	23	LOHAS	17	16	20
NOMADICS	38	NATURALITIES	21	25	19
CENTRISTS	27	DRIFTERS	19	23	25
INDIFFERENTS	12	CONVENTIONALS	20	23	19
		UNCONCERNED	21	14	17

Saját szerkesztés, 2011. Forrás: www.lohas.com

Dinya László (2010) szerint a LOHAS szegmens értékrendje:

- Időtálló minőség keresése
- Életmódban minimális stressz; a mozgás, az alkotás vágya
- Étkezésben bio és helyben termelt élelmiszer
- Lakókörnyezet minősége
- Időoptimalizálásként építő dolgokra szánni az időt

2.1.2. Nemzetközi kiterjedtség

Az egész világon észlelhető egy növekvő létszámú csoport megjelenése, melynek tagjai mélyrehatóan foglalkoznak a saját és környezetük egészségével és jólétével, és hajlandóak ennek megfelelően magasabb összegeket áldozni ez ügy érdekében.

Az amerikai lakosságot 2000 óta vizsgálja környezeti és társadalmi felelősségtudatuk - mint meghatározó érték vásárlásaik során – alapján az NMI, ugyancsak ők készítették (Novelli, 2007) egy kiterjesztett vizsgálatot további nyolc Európai Unió tagország (Németország, Hollandia, Belgium, Franciaország, Olaszország, Spanyolország, Portugália és Anglia) valamint Ausztrália és Japán 16 000 felnőtt fogyasztójának körében, „Etikus fogyasztói magatartás” címmel. A vizsgált országok esetén Európában és Ausztráliában is kulcskérdés volt a bizalom megléte, ezen keresztül a – megbízható cégek által kiállított - tanúsítványok fontosságára hívja fel a figyelmet.

Az európai kutatás előfeltevései közt szerepelt az, hogy az európaiak sokkal zöldebb beállítottságúak, mint az amerikaiak. A kutatás ezt csak részben igazolta – tényleg vannak olyan területek, ahol ez érvényesül – azaz több környezetbarát terméket fogyaszt az európai, mint az amerikai - de ez nem általános érvényű. A szegmensek jellemzői sem teljesen azonosak: az európai NATURALITIES csoport sokkal környezettudatosabb, mint az ame-

rikai; az európai CONVENTIONALS csoport pedig meglepő módon még az európai LOHAS-nál is érintettebb az újrahasznosítás kérdésében.

A németországi Zukunftsinstitute által végzett LOHAS kutatás (Schultz, 2008 in Rác, 2010) eredményeképpen a német LOHAS fogyasztók számára fontos a minőség, egészségtudatosak, és etikus fogyasztók, és valamivel magasabb árat is hajlandóak fizetni a számukra megfelelő termékekért. A LOHAS fogyasztó több – akár ellentmondó (Tárkányi, 2004) - életstílust ötvöz:

- egyszerre fogadja el a legújabb technológiákat és keresi a természetességet
- egészségtudatos és élménykereső
- individuális, de nem egocentrikus
- igényes, de nem státuszfogyasztó
- modern és értékorientált
- egyszerre én-központú és társadalomközpontú
- racionális és spirituális

A LOHAS nemzetközi növekedéséről készült jelentésben (Baker, 2007) a LOHAS értelmezésének különbségeire világít rá a szerző. Az egyes kultúrák, a helyi szokások nagyban befolyásolják a szegmens értelmezését. A teljesség igénye nélkül, íme néhány – a fentebb ismertetett LOHAS jellemzéstől eltérő értelmezés:

- Az új-zélandiak a LOHAS értékeket elsősorban a természetvédelemmel, természetjárással és társadalmi kérdésekkel azonosítják,
- Az ausztrálok esetében a környezettel, időjárással kapcsolatos kérdések (aszály, klímaváltozás) vannak fókuszban,
- Kínában sokszor „jólét”-nek fordítják, a zsúfolt városból a környékbéli „zöldbe” kirándulással vagy gyógyfürdő látogatással azonosítják

2.1.3. A magyarországi LOHAS

A magyarországi becsléseket először Törőcsik Mária kísérelte meg (Törőcsik, 2007): a lakosság kevesebb, mint 25-30 százalékát jellemezheti a környezettudatos és egészségtudatos fogyasztói magatartás, és a korábban bemutatott (amerikai) megoszlások mentén ezt továbbgondolva, a tényleges LOHAS szegmens nem lehet több, mint a felnőtt lakosság 8-10 százaléka – bár mindenesetre a nemzetközi értelmezésbeli eltérések mentén ezek az adatok nagyban módosulhatnak.

Rácz Georgina és Dr.Horváth Ágnes (2011) tartalomelemzéssel próbálják azonosítani a hazai LOHAS fogyasztókra jellemző életstílus jegyeket. Kutatásukban összesen 144 cikket vizsgáltak, nyolc - általános témaköröket felölelő női magazinból. Feltételezésük szerint a véleményvezető médiumok – a nemzetközi trendeket követve - megcélozzák a hazánkban egyelőre csak kialakulófélben levő LOHAS fogyasztói csoport érdeklődését.

A tartalomelemzést a LOHAS fogyasztói csoportot alkotó három fő kategória mentén végezték el, az alábbi felépítésben:

- egészségtudatosság
 - életmód (pl.: sport, betegségek megelőzése, lelki egyensúly, tudatos táplálkozás)
 - ételmiszer összetevők (pl.: káros adalékok, jótékony hatású összetevők)
 - kockázat (pl.: fertőzött ételmiszer, egészségügyi kockázat)
- környezettudatosság
 - életstílus (pl.: erőforrás takarékoság (energia-, víz-, újrahasznosítás), és csökkenő környezetterhelés (természetes/lebomló anyagok használata, túlcsomagolás problémája)
 - környezeti problémák (pl. túlfogyasztás, környezetrombolás, éghajlatváltozás)
 - termékek (amelyek a környezettudatos fogyasztást szolgálják) jellemzői
 - eszközök (pl. nevelés, környezetbarát technológiák)
- etikus értékek
 - támogatás (pl.: adományok, civil szervezetek, önkéntesség)
 - vállalatok szerepe (pl.: jótékonyosság, munkakörülmények, tisztességes gazdálkodás)
 - nőies/férfias értékek (pl.: nemek közötti különbségek, anyák munkalehetősége, család fontossága)
 - társadalmi problémák (pl.: szegénység, esélyegyenlőség, emberi jogok)
 - fogyasztás (pl.: méltányos kereskedelem, helyi vállalkozások támogatása, állatkísérletek mellőzése)
 - képviselők/eszközök (pl.: a személyek (közvetítők, véleményvezetők), és a eszközök (oktatás, demonstráció, kampány, lobb))

A tartalomelemzés során további két mellékkategóriát azonosítottak:

- autentikus értékek (a fogyasztók hitelesség és megbízhatóság iránti igénye)
 - életmód (az autentikusság felértékelődése – az egyéni túlmutató, szélesebb társadalmi érték megjelenése)
 - termékjellemzők (pl.: minőség, származási hely)
 - termékállítások (információigény kielégítése, pl.: tanúsítványok, védjegyek, összetevők listája)
- individualizmus (az egyéni érdekek megjelenítése a vásárlási döntés folyamatában)
 - vásárló jellemzői (pl.: saját igények, célok, önkifejezés)
 - termék jellemzői (pl.: stílus, egyedi, luxus, márkás)

A vizsgált magazinok a célcsoport életstílus jellemzői alapján elkülöníthetők, és ennek a szegmentációnak eredményeképpen két főbb csoport alakult ki:

- a LOHAS-ra jellemző tartalmakkal azokat a nőket célozzák meg, akik életében kiemelt helyet kap a család, emellett fontos számukra az önmegvalósítás és a lelki egyensúly is. Keresik az újdonságokat és tisztelik a hagyományokat. Az egyéni érdekeiken túlmenően mérlegelik vásárlásaik (társadalmi, ökológiai) hatását is. A magazinok jellemzően magasabb árfekvésűek és alacsonyabb példányszámban értékesíthetők.
- a LOHAS életstílusra legkevésbé jellemző tartalmak azokban a lapokban szerepeltek, amelyek célközönségét kizárólag az egyéni érdekek vezérlik - az egyéniségre, önmegvalósításra koncentrálnak. A magazinok jellemzően közepes árfekvésűek és magasabb példányszámban értékesíthetők.

A kutatás eredményeképpen megállapították, hogy a magyar női fogyasztók egy része igényli a LOHAS életstílusra jellemző információkat, ezek a fogyasztók jómódúak, családcentrikusak, magasabb iskolai végzettséggel rendelkező, társadalmilag aktív városi nők; számukra az újdonságok keresése és az önmegvalósítás mellett fontos a társadalmi felelősség, a hagyományörzés, spiritualitás.

2.2. AZ ÚJ ÉRTÉKEK – A LOHAS SZEGMENSHEZ KAPCSOLÓDÓ FŐBB FOGALMAK

Az érték fogalmának számos meghatározása ismert, íme néhány példa:

„Az értékek olyan kulturális alapelvek, melyek kifejezik azt, hogy az adott társadalomban mit tartanak kívánatosnak és fontosnak, jónak vagy rossznak. Az értékek és azok sorrendje társadalmanként és korszakonként eltérő lehet.” (Andorka, 2003 in Horváth-Rácz, 2009).

„Egyének vagy csoportok által vallott eszmék arról, hogy mi a kívánatos, a megfelelő, a jó vagy a rossz. Az eltérő értékek az emberi kultúra változatosságának kulcsfontosságú aspektusai. Az egyének által vallott értékeket erősen meghatározza az adott kultúra, amiben élnek.” (Giddens, 2003 in Horváth-Rácz, 2009).

„Minden kultúrának megvannak a sajátos alapértékei, melyek meghatározzák a közösségi tagok számára a kívánatos és követendő magatartásmintákat... az, hogy hosszú távon mi válik fogyasztási trenddé az a kultúra alapelemének szintjén dől el” (Lehota, 2004 in Horváth (szerk.), 2010).

Lényegében az érték határozza meg az adott közösség számára, hogy mi a jó és rossz; a követendő és elutasítandó magatartás. Az értékek térben (csoportonként, kultúránként, társadalmanként) és időben eltérhetnek egymástól: az eltérő történelmi múlttal és kultúrával rendelkező népcsoportok számára más és más értékek lehetnek meghatározóak, egy adott társadalmon belül bizonyos csoportokat más – más értékek motiválhatnak, valamint ugyanazon csoportok alapértékei is változhatnak az idő múlásával.

A változásokat előidéző tényezők: a csoport környezete, az oktatás, a generációk közti különbségek és az egyén életciklusa. Az értékváltozás során ezek a tényezők új értékeket generálhatnak, az értékek fontossági sorrendje megváltozhat és végül a régi, elavult, a jelenlegi életvitelhez nem illeszthető értékek kikophatnak. (Hofmeister, 2006).

Az alábbi táblázat összefoglalja a nagyobb korszakokra jellemző értékeket:

2. táblázat: Értékváltási korszakok jellemzői.

50-60-as évek Kötelesség	70-80-as évek Hedonizmus	90-es évek végétől LOHAS
szorgalom	élmény	tapasztalat
kötelesség	teljesítmény	kapcsolat
család	én	barátság
jámborság	anyagiasság	társadalmi felelősség
hűség	szerelem	autentikusság
haszon	móka	természetesség

Saját szerkesztés, 2011. Forrás: Törőcsik Mária: A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport – a LOHAS csoport – megjelenése Magyarországon, 2007. 2. oldal

Ezeket az értékváltásokat érdemes óvatosan kezelni. Hazánkban - a fejlett nyugat-európai országokhoz képest - akár 10-15 évet is késhetnek a korszakváltások. Másrészt ezek a korszakok nem jelentenek teljesen homogén társadalmat – ezek csupán a domináns értékek. Például a 2003-ban hazánkban végzett sinus – millió vizsgálatok a magyar lakosságot három fő értékorientáció mentén vizsgálták (a másik dimenzió három társadalmi osztályhoz való tartozás) (www.dr-torocsik.hu) :

- Tradicionális orientáció - megőrzés (valahova tartozás, szabályok)
- Materiális orientáció - birtoklás (előrejutás, életminőség)
- Értékváltó orientáció - élvezet (hedonizmus, én-központúság)

Gáti Annamária (2009) az élelmiszer-vásárlást meghatározó tényezőket vizsgálta az EU-25 tagállamaiban (a Special Eurobarometer 2005 kutatás alapján). Ennek a kutatásnak eredményeképpen elmondható, hogy az újonnan csatlakozott tagországok fogyasztói számára az ár az egyik legmeghatározóbb tényező, maga mögé utasítva a minőséget vagy egészségeséget.

A következőkben a LOHAS szegmensre jellemző értékeket és kapcsolódó fogalmakat fogok vizsgálni, a csoportra jellemző értékek mélyrehatóbb megismerésének érdekében.

2.2.1. Fenntartható fejlődés, fenntartható fogyasztás

Az ipari forradalmat követően – mára már globálisan – az exponenciális növekedés vált jellemzővé. Ez egy olyan hajtóerő, ami előbb vagy utóbb eléri a fizikai határait.

A növekedés által generált problémákat három kontextusban érdemes értelmezni (Madarász, 2008):

- Népesedésgörbe által kiváltott problémák – az élelmiszeri problémát már Malthus is felvetette 1798-ban, és ennek a problémának megoldásaként (is) születtek azok a kiegészítők és helyettesítők, melyek egy része mára újabb aggodást generál (nagyértékű vegyszerezés - peszticidek, génmódosítás, stb.)
- Ipari növekedés által kiváltott problémák – az emberi erő helyettesítésére felhasznált mértéktelen energia (fosszilis) használatának környezetterhelő hatása, valamint a természetes anyagok helyett környezet által kezelhetetlen anyagok létrehozása
- Túlfogyasztás által kiváltott problémák – ez a fejlett országokra jellemző magatartás bizonyítottan jobban szennyezi a környezetet, mint az ipar. Ez az életstílus nem ölthet globális mértéket.

A fenntartható fejlődést – bár már a Meadows házaspár (Római Klub jelentései) 1972-ben a „The Limits of Growth” („A növekedés határai”) címmel megjelent könyvében a fenntarthatatlan fejlődéssel foglalkozott - először az ENSZ Környezet és Fejlődés Bizottsága, közismertebb néven a Brundtland Bizottság jelentésében (1987) fogalmazták meg. A Bizottság jelentését „Our Common Future” („Közös jövőnk) címmel publikálták.

„A fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely a jelen igényeinek kielégítése mellett nem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik kielégítésének lehetőségétől” (WCED, 1987 in Horváth-Rácz, 2009)

A fenntartható fogyasztás – mint a fenntartható fejlődés fogyasztói és termelői interpretálása - fogalmát a Riói Konferencián 1992-ben elfogadott Agenda 21 vezette be. „Fenntartható fogyasztásnak nevezzük a szolgáltatások és a termékek olyan módon történő felhasználását, amely megfelel az alapvető szükségleteknek, jobb életminőséget eredményez, de közben minimálisra csökkenti a természeti források és a mérgező anyagok használatát, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátását az adott szolgáltatás illetve termék teljes életciklusa során annak érdekében, hogy a jövő nemzedékek szükségleteit ne veszélyeztessék.” (Valkó, 2003). Ezek szerint a fenntartható fogyasztásnak két lehetséges iránya van :

- hatékonysági stratégia, azaz a termék előállításához szükséges erőforrások hatékonyságának növelése – termelés oldali megközelítés - dematerializálás
- helyettesítési stratégia, azaz a fogyasztási struktúra megváltoztatása, a fogyasztási színvonal csökkentése – fogyasztás oldali megközelítés – optimalizálás

Vannak példák a fenntartható fogyasztás gondolatainak gyakorlati alkalmazására is. A német Fenntartható Fejlődés Tanácsa által szervezett „Fenntartói fogyasztói kosár” program

és vásárlói füzet a fenntartható fogyasztás hétköznapi lehetőségeit ismerteti meg a lakossággal. (Valkó, 2003) A füzetben a leginkább vásárolt 750 termék és szolgáltatás esetében igyekszik a fenntarthatóság szempontjainak megfelelő alternatívákat hozzárendelni. A tájékoztatóban követett három szempont, mely mentén a fenntarthatóság követelményeinek megfelel:

- Ökonómiai (pl.: árban és járulékos költségben nagyobb használati értéket nyújtson)
- Ökológiai (pl.: alacsonyabb nyersanyagigény, káros anyag csökkentése)
- Szociális (pl.: etikus, fair munkával előállított)

A legfrissebb füzet (2010 szeptember) élelmiszerfogyasztásra vonatkozó gondolatai (www.nachhaltigkeitsrat.de).

A vásárlói kosarad tartalma elsősorban:

- egészséges élelmiszer
- tanúsított bioélelmiszer
- helyileg termelt, az évszaknak megfelelő zöldség és gyümölcs
- kevés hús és hal
- fair-trade termékek
- visszaváltható csomagolású italok

Néhány gondolat erejéig bemutatja az egészséges táplálkozás alapelveit, a táplálékpiramist; a bioélelmiszerek kapcsán felhívja a figyelmet az általuk biztosított előnyre is, ismerteti a GMO problémáját; elmagyarázza a helyben termelt élelmiszer előnyeit, kapcsol egy termési szezon-naptárat; ismerteti az állattartással kapcsolatos gondolatokat, és elég alaposan ismerteti a fair trade előnyeit és fontosságát. Mindenhol több honlapot is megjelöl, ahol bővebb információ érhető el. Az ismertető befejezésekként, több oldalon keresztül ismerteti a különböző élelmiszer-jelöléseket, ökocimkéket, tanúsító szervezetek jelöléseit.

2.2.2. Tudatos fogyasztás

A tudatos fogyasztásról Dudás Katalin (2010) írt egy tanulmányt, melynek az volt a célja, hogy ezt a népszerű és mégis rejtélyes fogalmat bemutassa, egy letisztult képet – és összefüggésrendszert alakítson ki róla.

Véleménye szerint a tudatos fogyasztás a fogyasztó előre megfontolt, bizonyos szempontokat érvényesítő vásárlási döntése (Dudás, 2010). Bővebben kifejtve, tudatos az a fogyasztó, akire egy vagy több jellemző érvényes az alábbiak közül:

- ismeri a fogyasztói jogait – és él is ezzel

- alapos informálódást és megfontolást követően – vagy előzetes tapasztalatok alapján - választ
- vannak sajátos érdekei, amely alapján döntést hoz
- önérdkein túlmenően figyelembe vesz fenntarthatósági szempontokat is

Ez alapján a tudatosságot három kategóriába sorolja:

- Önérdekre fókuszáló tudatosság (ár-, érték-, minőség-, márká-, egészségtudatosság, fogyasztói jogok tudata)
- Társadalmi érdekre fókuszáló tudatosság (fenntartható fogyasztás, környezet-, társadalomtudatosság, etikus fogyasztás)
- Bármelyik típusú érdekre fókuszáló tudatosság (az származék-tudat: mivel a motiváció lehet önérdék is – pl. azért vásárol helyben termelt zöldséget, mert egészségesebb – de lehet társadalmi érdek is – pl. azért vásárol helyben termelt zöldséget, mert a szállítás hiánya a környezetszennyezést csökkenti)

A tudatos fogyasztás egyik lényegi eleme az információszerzés. A különböző információs csatornák közül az élelmiszerfogyasztás tekintetében kiemelkedő szerep jut az élelmiszereken feltüntetett címkéknek és különböző tanúsítványoknak.

Az *élelmiszercímkén* fel kell tüntetni (19/2004 rendelet az élelmiszerek jelöléséről) többek között a termék:

- nevét,
- előállítóját vagy forgalmazóját,
- származási helyét,
- az összetevőket
- minőségmegőrzésének várható időpontját
- felhasználással, tárolással kapcsolatos információkat.

Az élelmiszercímkéken opcionálisan további táplálkozási információk is feltüntethetők, - mint a tápérték, tápanyag-összetétel, egészségre vonatkozó állítások, ajánlott fogyasztási mennyiség vagy irányadó napi beviteli érték – természetesen a törvényi előírásoknak megfelelően.

Az információnyújtáson túlmenően, bizalmi terméktulajdonságokat jelölnek az élelmiszereken (és más termékeken is) szerepelő különböző **tanúsítványok, védjegyek**. A teljesség igénye nélkül, íme néhány ismertebb védjegy, tanúsítvány (www.dolceta.eu):

➤ Oltalom alatt álló földrajzi eredet jelzések:



PDO - oltalom
alatt álló
eredetmegjelölés



PGI - oltalom
alatt álló földrajzi jel-
zés



TSG - hagyo-
mányos különleges
termék

➤ Ökológiai termelésből származó termékek jelölése:



Az EU ökológiai logója



Demeter - biodinamikus gaz-
dálkodás jelzése – sokkal szigorúbb elvek
szerint, mint az ökológiai gazdálkodás

➤ Magyar jelölések:



Kiváló Magyar Élelmiszer



Ökológiai termelésből származó
termék

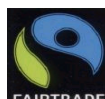


Magyar Termék Nagydíj



Cédrus - Magyar Környezetbarát
Termék

➤ Egyéb, tanúsító szervek által bevizsgált terméket minősítő jelölések:



Fair Trade – méltányos termék
előállítás és kereskedelem



Magyar Termék



A termék teljes élettartama során
keletkezett széndioxid mennyisége



Eurovirág - EU Környezetbarát
Termék



Gluténmentes



Csak annyit jelent, hogy a cég ré-
szese a visszagyűjtési hálózatnak!

Horváth Ágnes (1997) magyar lakosság körében vizsgálta az élelmiszercímkék használatát, ismertségét. A megkérdezettek 80%-a használja az élelmiszercímkén található információkat, főleg a fiatalabb, magasabb végzettségű fogyasztók. A három legfontosabb információ: gyártási idő, ár összetevők listája. A kutatás eredményeképpen elmondható, hogy a nők tudatosabbnak bizonyultak az élelmiszercímkék használatával kapcsolatban.

Dörnyei Krisztina (2010) az élelmiszercsomagolás tájékoztató funkcióját vizsgálta a netnográfia (etnográfia és online közösségi kultúra ötvözése) módszerével. A kutatás kvalitatív jellegű, ennek következtében reprezentativitásról nem beszélhetünk, de továbbgondolandó feltevéseket nevesít meg.

- a tudatos élelmiszervásárlás gátjai: időhiány, egyéb tényezők (ár, íz) kizárólagosnak vélt fontossága és teljes bizalmatlanság a vállalkozói szféra irányába (beleértve a minősítő szerveket is).
- a tudatos élelmiszervásárlást kiváltó okok: ellenszenv és félelem a minőségtelen ételek elfogyasztásától; betegség kialakulásának elkerülése; meglevő betegség és nemzettudat, helyi gazdák védelme.
- a tudatos élelmiszervásárlás manifesztálódása: egyesek esetében a vásárlás szerves része, a címke elolvasása nélkül nem vásárol; esetleg már előre informálódik, és a vásárlás helyszínén összehasonlítja; mások csak felületesen, a csomagolás „nagybetűs” részét olvassák el; gyakori a feltételes olvasás – arra keres rá, ami érdekli. Ezen túlmenően van tudattalan „olvasgatás”, otthoni olvasás, és van szándékolt, de sikertelen olvasás (el szeretné olvasni, de nem látja) is.

A tudatos vásárlás fontosságára hívja fel a figyelmet Hoffmann Istvánné (1989) is, azzal a megállapításával, hogy inflációs körülmények között a vásárlók nagy része becsapottnak érzi magát. Mivel a háztartások kiadásai között legszámottevőbb mértékű az élelmiszerfogyasztás, igen fontos lehet erre a területre fokozottabb figyelmet fordítani. Bár napjainkban a helyzet nem azonos a rendszerváltás környékével, a válság tovagyrúzó hatása miatt érdemes ezeket a gondolatokat is figyelembe venni.

Hlédik Erika (2010) 2009-ben életstílus kutatással vizsgálta (2261 fő, reprezentatív) a budapesti lakosság körében fellelhető fogyasztói szegmenseket. Kutatása eredményeképpen a 3. táblázatban szemléltetett nyolc csoportot képezte.

A csoportok jellemzőit vizsgálva látható, hogy főleg a magasabb iskolai végzettségűek közt érhető tetten tudatosság a vásárlások során: a 30 alattiakra ez kevésbé jellemző, de már a 30 felettiekre, jellemző a tudatos vásárlás (intellektuális mérsékletes, megállapodott sikeres, otthonülő kiegyensúlyozott), valamint a 30-49 közötti nők körében az egészség, mint hobbi is megjelenik.

3. táblázat: Budapesti fogyasztói szegmensek.

	Vásárlási orientáció	Nem	Kor	Iskolai végzettség foka	Hobbi
<i>Otthonülő ezermester (12%)</i>	teher	F	50+	alacsony	barkács, bulvár
<i>Intellektuális mérsékletes (13%)</i>	tudatos	F+N	50+	magas	kultúra
<i>Otthonülő árérzékeny (12%)</i>	ár	N	30+	alacsony és közép	otthon, bulvár
<i>Technikaorientált társasági (16%)</i>	teher	F	30 alatti	alacsony	technika, szórakozás
<i>Divatorientált nőies (11%)</i>	divat	N	45 alatti	közép	szórakozás, utazás, divat
<i>Divatorientált társasági (13%)</i>	divat, márka	N	30 alatti	közép és magas	szórakozás, túrázás, számítógép
<i>Megállapodott sikeres (10%)</i>	minőség, márka	F	30-49	magas	utazás, információ-szerzés
<i>Otthonülő kiegyensúlyozott (13%)</i>	minőség ár	N	30-49	magas	otthon, túrázás, egészség, szépség

Saját szerkesztés, 2011. Forrás: Hlédik, 2010

Szigeti Orsolya, Szenté Viktória és Szakály Zoltán (2010) a racionális élelmiszerfogyasztó jellemzőit próbálták feltérképezni egy országos reprezentatív (Grunert-féle élelmiszerorientált életstílus modell segítségével) kutatás során. Kutatásuk során megállapították, hogy a racionális fogyasztóra együttesen jellemző az egészségtudatosság és mérsékelt árérzékenység. A racionális csoport demográfiai jellemzői: nők, magasabb iskolai végzettségűek, és az átlagosnál kedvezőbb anyagi helyzetűek. Tudatos, tájékozódó élelmiszer beszerzők, kerülnek az E-számokat, mesterséges adalékanyagokat valamint a konyhakész és előrecsomagolt árukat; előnyben részesítik a friss valamint a funkcionális élelmiszereket. Innovátorok, fontos számukra a biztonság, megbecsülés, önbecsülés és önmegvalósítás.

Brávacz Ibolya (2010) 2009 júniusában országos reprezentatív kutatása során a vásárlási szokásokat, a fogyasztók tájékozottságát és vásárlásaik tudatosságát vizsgálta. A fogyasztók önértékelő válaszaik alapján nagyon takarékosak és tudatosak – ezen belül a nők na-

gyobb része vallotta magát takarékosnak és tájékozottnak. Nagyon sokan nem figyelnek semmilyen környezetkímélő szempontra, jellemzően a férfiak közül. A tudatos élelmiszervásárlás, a környezetvédelem és a biotermékek fogyasztása egyaránt a magasabb végzettségűek (és jövedelműek) – nagyvárosiak, de főleg budapestiek - számára fontosabb tényező.

A fenti kutatásokból általánosan megállapítható, hogy a tudatos fogyasztók főleg magasabb iskolai végzettségű és jobb anyagi helyzetű nagyvárosi nők.

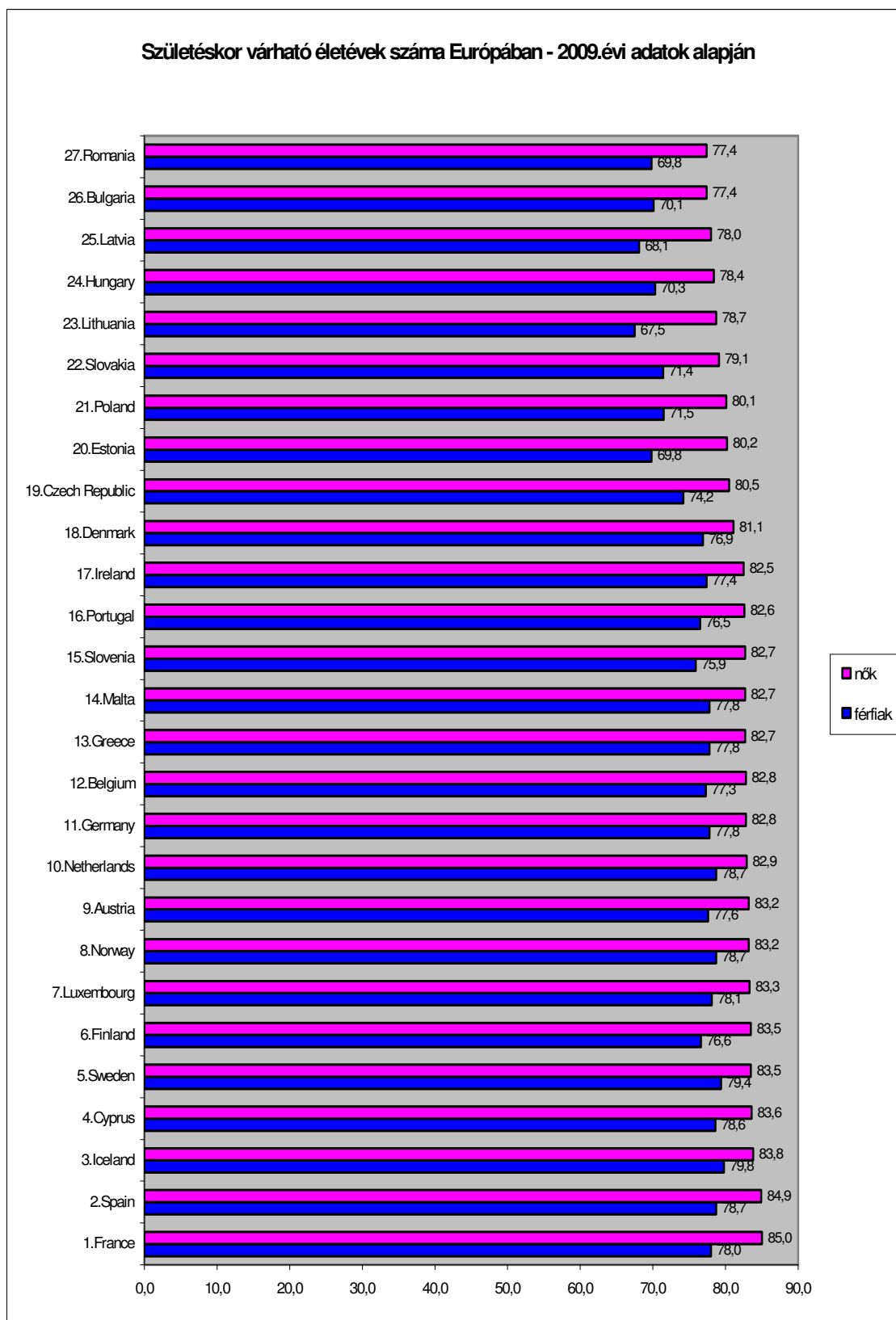
A továbbiakban az alábbi, a LOHAS szegmensre leginkább jellemző tudatosságokat fogom alaposabban megvizsgálni:

- Egészségtudatos fogyasztói magatartás
- Környezettudatos fogyasztói magatartás
- Etikus fogyasztói magatartás

2.2.3. Egészségtudatos fogyasztói magatartás

„A betegség az egyén válasza a környezet hatásaira” (Dési, 2002 in Hofer, 2010)

Az egészség napjainkra igencsak felértékelődik, követve ezzel a nemzetközi trendeket, de míg Nyugat-Európa lakosságának állapota javulóban van, addig a magyar lakosság helyzete egyelőre nem túl kecsegtető. (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>) (2. ábra):



**2. ábra: Születéskor várható életévek száma Európában.
Saját szerkesztés, 2011. Forrás: Eurostat.**

Az egészség jellemzésének egyik összetevője a születéskor várható életek száma – ez alapján hazánk a vizsgált 27 európai ország között a 24. helyen van – hasonló a helyzet Litvániában is - nálunk rosszabb helyzetben csak Lettország, Bulgária és Románia van

Elgondolkodtató eredményre juthatunk a magyarországi halálokok vizsgálata során is – egyértelműen a „civilizációs betegségek” dominálnak az elhalálozások leggyakoribb okozójaként (4.táblázat):

4. táblázat: Magyarországi standardizált halálozási arányszámok halálloki főcsoportok szerint.

Halálloki főcsoportok (2009.évi adatok alapján)	Magyarország	EU átlag
Keringési és érrendszeri megbetegedések	118 002	105 535
Daganatos megbetegedések	94 680	99 103
Emésztőrendszeri betegségek	20 222	17 598
Balesetek, gyilkosságok és tisztázatlan halálokok	15 186	16 554
Légzőrendszeri betegségek	12 246	20 132
Lelki megbetegedések	4 730	6 951
Öngyilkosságok	2 461	1 671
Bőr, izom, nemi és húgyúti szervek megbetegedései	1 608	3 328
Születési rendellenességekre visszavezethető halálokok	1 040	5 287
Fertőző betegségek (TBC, HIV, hepatitisz, agyhártyagyulladás, influenza, egyéb)	771	2 250

Saját szerkesztés, 2011. Forrás: Eurostat.

Ezek alapján is megállapítható, hogy az egészséges életmód fontossága napjainkban vitathatlan.

Harris és Guten (1979 in Horváth-Rácz, 2009) szerint egészségtudatos fogyasztói magatartásnak tekinthető minden olyan cselekvés, melynek célja az egészségének védelme függetlenül az észlelt egészségi állapottól és a viselkedés (objektív) hatékonyságától.

Alkotóelemei:

- Tudatos táplálkozás és egészségkárosító szerek használatának elkerülése
- Rendszeres fizikai aktivitás
- Személyes higiénia
- Rendszeres önellenőrzés és szűrővizsgálatok
- Kiegyensúlyozott (lelki) élet, megfelelő pihenés

Magyar vonatkozásban a Neulinger Ágnes és Simon Judit (2010) által végzett kutatásban az egészségtudatosságot az alábbi tényezők mentén vizsgálták:

- fizikai aktivitás, sport,

- természetjárás vagy kertészkedés
- személyes higiénia és testsúlykarbantartás
- tudatos táplálkozás:
 - készétel és gyorsétel fogyasztás szemben a friss alapanyagból saját kezűleg készített ételek fogyasztásának gyakoriságával;
 - étkezés minősége: a zöldség és gyümölcs, csökkentett zsírtartalmú ételek és teljes kiőrlésű gabonák fogyasztása – szemben a nassolás, instant leves fogyasztással

A továbbiakban az egészséges táplálkozás témakörét fogom alaposabban vizsgálni. Az egészséges táplálkozásnak véleményem szerint két fő aspektusa van:

- a táplálkozás egészséges ritmusa, rituáléja, mértéke – függetlenül az ételkészítéstől (pl. napi ötszöri étkezés, esti kisebb kalória bevitel, alapos rágás, adott ételcsoportok együttes fogyasztásával kapcsolatos elképzelések, vagy akár a konkrét ételadagok) és
- az egészséges ételkészítés

A két aspektusból az egészséges ételkészítés fogalmát szeretném alaposabban megvizsgálni. Először is talán azt kellene tisztázni, hogy mitől egészséges egy ételkészítés? Az egészséges táplálkozás és egészséges életmód olyannyira közhellyé vált az utóbbi években, hogy elméletben már szinte mindent tudunk, mit miért kell, vagy inkább kellene – vagy nem kellene - ennünk. Olyannyira, hogy 2001-ben Dr. Steven Bratman amerikai pszichológus a „Health Food Junkies” című könyvében leírt egy újfajta betegséget, az ortorexia nervosa-t (helyes étkezés, mint betegség) – ezt olyan evészavarnak nevezi, melyben az érintett kényszeresen olyan étrendet állít össze magának, amelyben csak egészséges ételek szerepelhetnek, és bármilyen „tévesztés” után büntudatot, szorongást érez.

Az egészséges ételkészítés kapcsán három főbb fogalmat szeretnék tisztázni:

- Funkcionális ételkészítés
- Bioételkészítés
- Egészségkárosító adalékanyagok

A **funkcionális ételkészítés** fogalma Japánból származik. A European Commission Concerted Action on Functional Food Science (FUFOSE-Group) definíciója szerint (alternativgyogymodok.hu) „egy adott ételkészítés akkor tekinthető funkcionálisnak, ha fogyasztása - a megfelelő táplálkozás-élettani hatásokon túlmenően -, a szervezet egy vagy

több cél-funkciójára kimutathatóan pozitív hatással van úgy, hogy jobb egészségi állapot vagy kedvezőbb közérzet és/vagy a betegségek kockázatának csökkentését éri el”

Szülőhazájában, Japánban a funkcionális élelmiszereket FOSHU-nak nevezik, és az élelmiszer törvényük szerint az ilyen élelmiszer: bizonyított egészségügyi előnnyel kell rendelkezzen és a hatóanyagoknak természetes eredetűnek kell lennie. Az Európai Unióban funkcionális élelmiszernek számít az az élelmiszer, mely egészségjavító hatással rendelkezik. (Kun, 2008)

Roberfroid (1999 in Kun, 2008) szerint egy élelmiszer funkcionálissá válik, amennyiben az alábbi kritériumok legalább valamelyike érvényesül:

- egészségkárosító komponensek eltávolítása az élelmiszerből (pl. laktózmentes tej előállítása az allergén fehérje eltávolításával)
- egészségkárosító komponensek helyettesítése jótékony hatásúval (pl. zsírok helyettesítése cikória inulinnal)
- jótékony hatású komponensek koncentrációjának növelése - minden esetben figyelembe véve az ajánlott napi beviteli határértéket (pl. dúsítás nyomelemmel, vitaminnal, rosttal)
- jótékony hatású (de eredetileg nincs benne) komponensek hozzáadása az élelmiszerhez (pl. antioxidáns, pre és probiotikum hozzáadás)
- a jótékony hatású összetevők hasznosítási fokának növelése érdekében hozzáadott komponens (pl. fitinsav-gátló hozzáadása a megfelelő kalcium hasznosulás érdekében)

A **bioélelmiszer** azt jelenti, hogy az adott termék bio alapanyagokból készült – az alapanyagra, a termesztésére (ökológiai termesztés) vonatkozóan pedig megfelel annak a kritériumnak, hogy vegyszermentesen termelték – termesztése során csak biológiailag lebomló vagy természetes szereket használtak. A termőföldre vonatkozó kritérium pedig, hogy legalább három évre visszamenően nem volt a föld sem vegyszerrel kezelve. Továbbá a génmódosított szervezetek felhasználása is összeegyeztethetetlen az ökotermeléssel. (Tanács 834/2007/EK rendelete, forrás: biokontroll.hu)

A bioélelmiszerek két fontos előnye (Frühwald, 1998 in Hofer, 2010):

- a káros anyagok hiánya és
- a szervezet egészséges működéséhez szükséges vitaminok és ásványi anyagok magasabb koncentrációja

A bioélelmiszer fogyasztását itt, az egészségtudatos magatartásnál részleteztem, bár van környezetvédelmi vetülete is – de a szakirodalom szerint (Hofer, 2010) a közép-kelet európai országok fogyasztóra inkább jellemző a bioélelmiszer egészségmegőrző (betegségmegelőző, betegséget gyógyítandó) hatásának jelentősége, mint a környezetvédelmi hatásáé.

Az **egészségkárosító adalékanyagokat** két csoportba sorolnám:

- az élelmiszer feldolgozása során hozzáadott egészségkárosító anyagok (pl. E-számok, tartósítószer, színezékek)
- az alapanyag (zöldség, gyümölcs) termesztése vagy tenyésztése (állattartás) során használt szerek (pl. műtrágya, permetezőszerek, növekedési hormonok, antibiotikumok) és eljárások (pl. génmódosítás)

Ezek az adalékanyagok és eljárások egészségkárosító hatásai részben ismertek, részben még teljes körűen bizonyítást nem nyertek, vitatottak.

Neulinger Ágnes (2001) a means-end-chain elmélet bemutatása kapcsán vizsgálta (nem reprezentatív, 50 fő) az ország különböző pontján levő, különböző felsőoktatásban tanuló diákok körében az új értékeket. Eredményképpen az értékek sorrendje:

1. Belső harmónia
2. Jó egészség
3. Boldogság
4. Családi biztonság
5. Anyagi jólét
6. Barátság
7. Intelligencia
8. Függetlenség
9. Igaz szerelem
10. Öszinteség
11. Új ismeretek

Ha a LOHAS szegmensre jellemző értékeket tartjuk szem előtt, az első kettő – vagy talán az első három – legfontosabb érték is kapcsolható az egészségtudatos fogyasztói magatartáshoz, messze megelőzve az anyagi jólétet. Érdekességgéppen, a szűkebb értelemben vett egészségtudatosság, a „jó egészség” kétszer annyi nő számára volt fontos, mint ahány férfi válaszadó számára.

Menraid (2003); Verbeke (2005); Urala & Laahtenmaaki (2007) (in Kun, 2008) szerint az egészségtudatos fogyasztók többsége:

- nő – ennek háttérében a család iránt érzett felelősségtudat áll
- középkorú vagy idősebb – ennek háttérében az a tény áll, hogy ez a korosztály már tapasztalja a helytelen életmódból származó, ún. civilizációs betegségeket.

Horváth Ágnes (1997) a magyar lakosság egészségtudatosságát vizsgálva (741 fő, reprezentatív) három szegmenst képezett az élelmiszerfogyasztók körében:

- Ínyencek
- Árérzékenyek
- Egészségtudatosak

Az egészségtudatosok csoportja jelentőséget tulajdonít az élelmiszerfogyasztással kapcsolatban felmerülő veszélyforrásoknak. Vásárlásaik során figyelemmel kísérik az élelmiszerekben levő információkat – fontos számukra az összetevők listája, tartósítószer-mentesség, tápérték-információ és mesterséges adalékanyag-mentesség. Ők valós ismeretekkel rendelkeznek, míg a fogyasztók nagy részében az ismeretek hiányosak: nem találták problémának például a mesterséges adalékanyagokat, de kerülték a tartósítószereseket. A szerző hivatkozik egy OTKA kutatásra is (1574 sz.), mely eredményeképpen megállapították, hogy a fogyasztók az élelmiszerek kockázatai közül a növényvédőszer-maradványokat, a tartósítószereseket és a sugárkezelést kevésbé tartották veszélyesnek, mint az alkoholt, zsír- vagy cukortartalmat. Mindenesre a kutatás óta eltelt idő miatt az eredményeket érdemes óvatosan kezelni – reményeim szerint napjainkra a fogyasztók valamivel informáltabbá váltak.

Hofer Mária (2010) 2006-ban vizsgálta a fogyasztók egészségtudatosságát és a biotermékek preferálását. Eredményei szerint az „egészséges” jelző inkább csak divatos, és csak verbálisan igaz, a cselekedeteken keresztül nem igazán érhető tetten. A fogyasztók saját véleménye („fontos-e az ön számára az egészsége?” kérdésre adott válasz) alapján nők és a vidékiek tűnnek egészségtudatosabbak. Érdekeséggéppen, a szerző a biotermék fogyasztás növelésének lehetőségei közt az árak mérséklését, a fogyasztók tájékoztatását és a kínálat növelését említi.

Neulinger Ágnes és Simon Judit (2010) a családi életciklus és az egészségtudatosság összefüggéseit vizsgálta. Bár kutatásuk eredménye nem mutatott egyértelmű összefüggéseket, bizonyos kérdéskörökben érdekes megállapításokat tettek: a magyarok több mint 30%-a nem fogyaszt készételt – jellemzően idősebbek. Az ételek minősége (alacsony zsírtarta-

lom, zöldség, gyümölcs, teljes kiőrlésű gabona, stb.) főleg a kisgyermekes családokban lényeges szempont; friss alapanyagból a családosok (és a falusiak) főznek leggyakrabban.

Az egészségtelen (magas zsír-, só-, és cukortartalmú) élelmiszerek iránti attitűdöt vizsgálta Szűcs Róbert Sándor (2010) az Észak-alföldön élő fiatalok körében. Megállapítása szerint a fiatalok tisztában vannak azzal, hogy mely élelmiszerek egészségkárosítóak - bár ismereteik felszínesek és pontatlanok – ennek ellenére nem ezek szerint fogyasztanak. Megítélésük szerint nincs egészséges vagy egészségtelen élelmiszer, csak helyes vagy helytelen életmód.

Böröndi-Fülöp Nikoletta és Szakály Zoltán (2010) kaposvári általános és középiskolás fiatalok körében próbálta meg feltérképezni azokat a tényezőket, amelyek a táplálkozásukat befolyásolják. Felmérésük eredményeképpen megállapították, hogy a gyermekek napi étkezéseinek száma elmarad az ajánlottól. Jelentős beleszólásuk van a családi étkezésbe – ugyanakkor a szülők szerepét igazolja az az összefüggés, mely szerint a szülők nagyobb beleszólása mellett a megkérdezettek kiegyensúlyozottabb táplálkozási szokásokkal rendelkeztek.

A vizsgált kutatások tükrében kijelenthető, hogy az egészségtudatosság főleg a 30év feletti, magasabb végzettségűekre jellemző, dominánsabb a nők jelenléte. A kisgyermekes családok és a vidéki háztartások egészségtudatossága jellemzőbb. Ugyanakkor az egészségtudatosság annál árnyaltabb kategória, mintsem pusztán demográfiai jellemzőkkel leírható lenne.

2.2.4. Környezettudatos fogyasztói magatartás

Egy rövid, de lényegre törő megfogalmazást alkalmaz Roberts (1996, in: Hofmeister, 2010), aki szerint a környezettudatos fogyasztó olyan termékeket és szolgáltatásokat vásárol, amelyekről feltételezi, hogy pozitív – vagy legalább kevésbé negatív – hatása van a környezetre.

Dudás Katalin (2010) bővebben körbejárja a környezettudatosság fogalmát, szerinte a környezettudatosság a fogyasztó speciális világnézete, érték- és hiedelemrendszere, mivel a környezettudatos ember:

- hisz az ember és természeti környezetének egyenrangúságában – és ebből fakadóan a környezettel szembeni attitűdje pozitív töltetű,

- fontosnak értékeli a környezettel kapcsolatos problémákat és azok megoldásait, és hiszi, hogy az embereknek kötelessége a problémák megoldásáért lépéseket tenni valamint abban is hisz, hogy az emberek képesek hatékonyan tevékenykedni a környezettel kapcsolatos problémák megoldásában – ez az alapja a sajátos viselkedésmódjának, melynek elemei:
 - környezetbarát vásárlások
 - a környezethasználat egyéb módon történő csökkentése
 - a környezeti problémákkal és a megoldásokkal kapcsolatos aktív információkeresés
 - környezetvédelmi tevékenységekben való részvétel

Vágási Mária (2000) szerint a környezettudatos fogyasztói magatartásnak különböző fokozatai vannak – egyesek a környezetkárosítás legcsekélyebb szintje esetén már elutasítják a terméket, míg mások mérlegelnek a környezetkárosítás mértéke és a termék előnyei között. A magatartási jellemzők öt legtipikusabb esete:

- állatbarát magatartás (pl. állatokon tesztelt -, nem megfelelő állattartásból származó - vagy egyáltalán az állati eredetű termékek elutasítása)
- természeti környezet védelmező (pl. CFC és műanyagok elutasítása)
- természeti erőforrásokat kímélő magatartás (pl. a túl energiaigényes termékek elutasítása vagy a tartós termékek előnyben részesítése)
- egészségvédő magatartás (pl. hormonkezelt állatok hújának vagy vegyszerkezelt, esetleg génmanipulált zöldségek elutasítása)
- természetes és hagyományos alapanyagok és ízek előnyben részesítése

A környezettudatos viselkedésmódokat Meffert és Kirchgeorg (1993, in: Hofmeister, 2010) öt kategóriába sorolja – szerintük az átlagos környezettudatos fogyasztó ezekből egy-két tényezőt vallhat magáénak:

- hagyományos termék fogyasztásának csökkentése
- hagyományos termék helyett környezetbarát termék fogyasztása
- környezet-hatékony termék fogyasztása
- részvétel az újrahasznosításban
- környezettudatos panasz, tiltakozás, akciókban részvétel.

A környezettudatosság kialakulásában szerepet játszó hatások (Vágási, 2000) többek közt a fogyasztó közvetlen környezetének hozzáállása, a tömegkommunikációs eszközök valamint a saját tapasztalatok.

A környezettudatosság kialakulásának négy szakasza különíthető el (Vágási, 2000):

- ↓ a fogyasztó kipróbálja a környezetbarát terméket és megtapasztalja a termék-előnyöket
- ↓ kialakul a pozitív attitűd
- ↓ előnyben részesítik a környezetbarát terméket
- ⊥ kialakul a környezettudatos magatartás.

Az egyén környezettudatosságának meglétét az alábbi tényezők mentén lehet vizsgálni (Zsóka, 2007 in: Hofmeister, 2010):

- ökológiai tudás
- környezeti értékek, attitűdök
- cselekvési hajlandóság
- tényleges cselekvés

A környezetbarát termékek vásárlása esetén egymással szemben áll a termék környezeti előnye és a fogyasztó által hozott áldozat. (Majláth, 2009). Ez az áldozat megnyilvánulhat úgy, mint:

- magasabb ár megfizetése
- új beszerzési források felkutatása
- a termék teljesítményének alacsonyabb szintje

Minél kisebb ez az áldozat – minél alacsonyabb a kompromisszum foka - annál valószínűbb a vásárlás megvalósulása.

Ahogy Mahatma Gandhi mondta: „A világ erőforrásai elegendőek, hogy kielégítsék mindenki szükségleteit, de arra már nem, hogy kielégítsék mindenki mohóságát.” Ennek a mohóságnak a számszerűsítése az **ökológiai lábnyom**. Az ökológiai lábnyommal azt fejezzük ki, hogy adott életvitel mellett egy társadalomnak (ország vagy régió lakossága, vagy akár egyénenként is számítható, de értelmezhető ez akár egy vállalkozásra vagy termékekre is) milyen mennyiségű földre és vízre van szüksége önmaga fenntartásához és a megtermelt hulladék lebontásához. A mai (világ)népességgel számolva kb. 1,5-2 ha jut egy főre, Magyarországé 2,98 ha/fő (wwf.panda.org) – de a legmohóbb országoké 10 ha/fő felet-

ti. Magyarország ökológiai lábnyoma megfelel a Föld átlagának, így könnyen látható, hogy globálisan fenntarthatatlanul élünk.

Valkó László (2003) 2001 márciusában, 1000 fő reprezentatív és 100 fő szakember részvételével vizsgálta a magyar lakosság környezetszemléletét. Megállapította, hogy a konkrét vásárlásokban csak részben tükröződik vissza az emberek környezettudatossága – és ez így is van rendjén, mivel egy többlépcsős út vezet a probléma felismerésétől (ún. „készenléti aktivitás”) a konkrét cselekedetig. Három főbb kérdéscsoport eredményei:

- a tájékozódottsággal kapcsolatosan - arra a kérdésre, hogy a lakosság fogyasztási szokásai meghatározó szerepet játszanak-e a környezeti problémák fokozódásában – a középfokú végzettségűek 57%-a, az alacsony végzettségűek 47%-a gondolja, hogy jelentős terhet ró a környezetre a háztartások fogyasztása. (ezzel kapcsolatosan tény, hogy a mindennapi környezetterhelések 30-40%-a visszavezethető a háztartások fogyasztási folyamataira.
- a magát környezettudatosnak valló ember vásárlásaiban ez nem feltétlenül tükröződik vissza. Arra a kérdésre, hogy próbált-e már környezetbarát terméket (az egyébként magát környezettudatosnak tartó fogyasztó), a megkérdezettek 11%-a válaszolta azt, hogy soha.
- és mindezek egyik legmeghatározóbb okozója az érzékenységre – a fizetési hajlandóság tekintetében a megkérdezettek 41%-a hajlandó magasabb árat fizetni egy környezetbarát termékért. Ezen belül a budapestiek, a férfiak és a 30-49 éves korosztály fizetési hajlandósága magasabb.

Hofmeister Tóth Ágnes (2010) a magyar háztartások környezettudatos fogyasztói magatartásmintáit elemezte egy reprezentatív felmérés során. Eredményeik szerint:

- a környezet megóvásának fontosságát majdnem mindenki fontosnak ítéli, kis többséggel vezetnek az érzékenységre a nők, 35-44 közöttiek, magasabb iskolai végzettségűek, nagyvárosiak.
- a környezeti problémák közül a fogyasztási szokásokat nagyon csekélynek tartják
- az informáltság nemenként, koronként, lakhely és családi állapot szerint nem - inkább az információ forrására vonatkozóan mutat eltéréseket.
- a magyar fogyasztók felfigyeltek a könnyen megvalósítható, illetve az anyagi hasznot hozó (takarékoskodással kapcsolatos) tevékenységekre; a tetten érhető környezettudatos cselekedetek egyelőre azok, melyek nem követelnek nagyobb – főleg anyagi értelemben vett – áldozatokat.

- a ténylegesen környezettudatos magatartásra a szelektív hulladékgyűjtést és a környezetbarát tisztítószeres vásárlását találták jellemzőnek a kutatók.
- összefoglalva, megállapították, hogy környezettudatosabbak
 - a nők
 - az idősebbek (65+)
 - a magasabb iskolai végzettségűek
 - a magas és alacsony jövedelműek

Majláth Melinda (2009) egy alacsony kompromisszumot igénylő termék – újrahasznosított füzet – elfogadásán keresztül vizsgálja azokat a fogyasztókat (200fő, felnőtt, budapesti lakos véletlenszerű megkérdezése), akiknek fontosabb a termék környezetbarát jellege, mint egyéb termékjellemzők. Eredményei szerint nem volt szignifikáns különbség a nők és férfiak döntései közt, valamint ebben a kategóriában a felsőfokú végzettségűek számára kevésbé volt fontos a környezetbarát jellemző, mint a középfokúak között. Összességében megállapítható volt, hogy pusztán demográfiai ismérvek alapján nem lehetett a környezettudatos fogyasztót beazonosítani. Sokkal inkább pszichográfiai ismérvek mentén: a környezettudatosan vásárló hisz abban, hogy egyéni tetteivel (vásárlási döntésével) hozzájárulhat a környezete megővéséhez, és hogy ezek a tettek összeadódnak, melynek hatása végül számottevő lehet.

Dr. Tamus Antalné és Saáry Réka (2010) egy kvalitatív kutatást végeztek annak érdekében, hogy megválaszolják: megjelenik-e spontán a környezettudatosság a hétköznapi emberek vásárlásaiban. A kutatás kvalitatív jellegéből fakadóan ezek nem általános érvényűek, csak elgondolkodtatóak:

- a környezettudatosság és az egészségtudatosság csak látens formában jelenik meg (csak említés szintjén)
- ugyanakkor a kényelem világosan tetten érhető a vásárlások során
- a legidősebb korosztály a legkörnyezettudatosabb – vagy csak takarékosabb? - a fiatal generációnak meglepő az érdektelensége
- a felelősséget áthárítják a társadalomra (az egyéni felelősségnek nem nyilvánítanak nagy jelentőséget)

- ugyanakkor bizalmatlanok a társadalommal (oktatás-nevelés, kormányzat, média) szemben

Csutora Mária és Tabi Andrea (2009) a magyar háztartások ökológiai lábnyomát vizsgálták a Corvinus Egyetemen (is) zajló Norvég Projekt (fenntartható fogyasztás, termelés és kommunikáció) keretében. Azt vizsgálták, hogy egy-egy termékre fordított pénzegységgel mekkora ökológiai lábnyomot hagyunk magunk után. A legnagyobb ökológiai lábnyommal rendelkező termékcsoporthoz az élelmiszerek tartoznak (magas a területfoglalása a mezőgazdaságnak, erdőgazdaságnak, nem a szennyező hatása miatt!), a magyarországi ökológiai lábnyom felét teszi ki. Ezt követi a közműhasználat és az üzemanyag. Az elemzés arra is fényt derített, hogy ma, Magyarországon, a legmagasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztóknak több, mint háromszor magasabb az ökológiai lábnyomuk, mint a legalacsonyabb jövedelműeké. Ezt a különbséget csak környezettudatos fogyasztással áthidalni teljesen lehetetlen, itt már a fogyasztási szokásokat is meg kell változtatni.

A vizsgált kutatások tükrében kijelenthető, hogy a környezettudatosság főleg a 35 év feletti, magasabb végzettségű városiakra jellemző, dominánsabb a nők jelenléte. Ugyanakkor – az egészségtudatossághoz hasonlóan – a környezettudatosságot sem lehet pusztán demográfiai adatok mentén azonosítani – a pszichográfiai jellemzők erre alkalmasabbak: a környezettudatos fogyasztó hisz abban, hogy az egyéni tetteivel hozzájárulhat a környezet megővéséhez – és az egyéni tettek hatása összeadódva komoly eredményeket hozhat. A környezettudatosság az átlag fogyasztók körében egyelőre inkább csak látens formában jelenik meg; jellemzően azok a megoldások valósulnak meg, amelyek anyagi hasznot hoznak, vagy legalábbis nem igényelnek különösebb áldozatot a fogyasztótól. Érdekes, hogy a fogyasztás környezetterhelő hatását nem érzékelik különösebben nagy problémának.

2.2.5. Etikus fogyasztói magatartás

Napjainkban egyre nagyobb figyelmet kap a társadalmi érdekek érvényesítése. A társadalmi marketing koncepciója (Törőcsik-Jakopánecz, 2010) szerint a siker érdekében ma már három fél érdekeit – vásárló, eladó, társadalom – kell szem előtt tartani.

Smith (1990, in Dudás, 2010) szerint az etikus fogyasztó vásárlási döntéseiben elfogadja és érvényesíti az általánosan elfogadott pozitív töltetű („jó”) társadalmi normákat, valamint elutasítja a negatív („rossz”) normákat.

Gulyás Emese (2007) szerint az etikus fogyasztás megnyilvánulásai:

- nem-fogyasztás (nem azonos a bojkottal; egyszerű nem-fogyasztásról akkor beszélünk például, ha valaki nem használja az autóját azért, hogy ne terhelje a környezetet)
- értékelvű hétköznapi vásárlás (pl. az, ha valaki méltányos kereskedelemről - fair trade - származó terméket vásárol)
- bojkott (egy vállalat vagy egy ország termékeinek elutasítása etikátlan magatartás miatt – hazánkban talán legismertebb a Danone-bojkott)
- buycott (a bojkott pozitív formája, azaz egy vállalat vagy ország termékeinek vásárlása annak etikus magatartása miatt)
- használat (pl. takarékoság, újrahasznosítás)
- használatot követő ártalmatlanítás (pl. szelektív hulladékgyűjtés)

Francois-Lecompte és Roberts (2006, in Dudás, 2010) szerint:

- a vásárlás helyének megválasztása (etikusan működő és helyi érdekeltségű)
- méltányos kereskedelemről származó termékek választása
- olyan termék választása, mely árának egy részét támogatási célra fordítják
- hazai, regionális termék választása a saját gazdaság támogatása céljából
- állatokon nem tesztelt termék előnyben részesítése
- környezeti szempontok figyelembe vétele
- azon termékek elutasítása, amelyek önmaguk – vagy gyártójuk – másoknak ártanak:
 - emberi jogokat figyelmen kívül hagyó országok termékei
 - etikátlanul működő gyártó termékei
 - környezetkárosító termék

A **Fair Trade** – méltányos kereskedelem - mozgalomnak fő célja, hogy a termelők méltányos árat kapjanak a termékeikért. Elsősorban a harmadik világ termelőire összpontosít, nagyobb egyenlőséget kíván biztosítani számukra a nemzetközi kereskedelemben. Fontos, hogy ne alkalmazzanak környezetpusztítást és kizsákmányoló munkát, kiemelten kezeli a gyerekekkel és nőkkel kapcsolatos munkakörülményeket. Fókuszában levő élelmiszerek elsősorban: a kávé, tea, kakaó, csokoládé, banán.

A **termékeredet-tudatosság** kiindulópontja a fogyasztó etnocentrizmusa, ez alapján a fogyasztó a hazai termék vásárlását tartja erkölcsösnek. (Malota, 2003 in Dudás, 2010) Ter-

mészetesen ez nem csak országra értelmezhető: szűkebb (pl. helyi termelő termékének preferálása) és tágabb értelemben (pl. EU-ban előállított termék választása) egyaránt értelmezhető. A termékeredet-tudatosságot többféle motiváció okozhatja: nacionalizmus, patriotizmus, környezettudatosság, minőségtudatosság, egészségtudatosság.

Törőcsik Mária és Jakopánecz Eszter (2010) a fogyasztói ellenállás jellemzőit vizsgálta a rendelkezésre álló szakirodalom segítségével. A vizsgálatukból kiderül, hogy a fogyasztói ellenállás nem egyszerűen csak a termék keresletének hiánya; túlmutat a nem vásárláson vagy nem kipróbáláson. Ezek a termékek ugyanis valós fogyasztási igény kielégítését célozzák meg, azonban valamely terméktulajdonság egészségügyi vagy környezetvédelmi kérdéseket vet fel, illetve a termékkel vagy a gyártóval kapcsolatban etikai vagy társadalmi problémák merülnek fel, és ennek következtében alakul ki az ellenállás.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

3.1. KVALITATÍV KUTATÁS

A magyarországi LOHAS fogyasztói csoport vizsgálata során első lépésben egy kvalitatív kutatást végeztem: tartalomelemzés módszerrel elemeztem az „antalvali.com” című honlapot.

A kvalitatív kutatásom célja egyrészt a LOHAS fogyasztók Magyarországi megjelenésének igazolása, továbbá a LOHAS fogyasztók érdeklődésének mélyebb megismerése az előző fejezetben megismert dimenziók mentén.

3.1.1. A honlap bemutatása

A választásom azért esett erre a honlapra, mert ennek a viszonylag nagy létszámú (*a vizsgálat kezdetének időpontjában - 2011-06-08.10.00: 14 felhasználó/regisztrált tag és 239 vendég/nem regisztrált látogató; az elmúlt 24 órában 36 hozzászólás lett megjelentetve*) közösségnek jellemzője az egészségtudatosság – emellett legtöbbjük környezettudatos, és etikus fogyasztó. Én nem találkoztam más, ilyen jellegű, és ennyire részletes magyar nyelvű honlappal – és ilyen sok és aktív egészségtudatos (valamint környezettudatos és az etikus magatartást is fontos szempontnak ítéelő) felhasználóval.

A honlap megálmodója és üzemeltetője Antal Valéria bionom hatóanyag elemző, fitoterapeuta és mesterkozmetikus. Így a honlap eredetileg a kozmetikumokban fellelhető káros anyagokra, illetve a kozmetikumok bőrre, egészségre gyakorolt hatásának elemzésére alakulhatott, de mára ez már ennél sokkal általánosabb lett, széles teret engedve az egészséges fogyasztás egyéb területeinek is, mint például az általam vizsgált élelmiszerek.

Típusát tekintve ez egy blog, amelyhez regisztrációt követően „kommenteket”, hozzászólásokat lehet küldeni. A hozzászólások nem „automatikusan” jelennek meg. Moderálás után (*ez azt jelenti, hogy a szélsőségesen trágár hozzászólást nem jelentetik meg; a márkanéveket – jogi megfontolásból – kitörlik, valamint kifejezett segítségkérés esetén a választ is igyekeznek a hozzászóláshoz csatolni*) jelenik meg a hozzászólás, tartalmilag pozitív (*egészségtudatos, környezettudatos, etikus magatartást követő - azaz helyeslő*) és negatív (*ezt a magatartást elítélő, vagy egyszerűen csak szkeptikus*) egyaránt fellelhető a honlapon.

A honlap(ok) felépítése. A tavalyi év végéig kettő, mára három honlap kapcsolódik egymáshoz. Az „antalvali.com”, emellett működik az „egeszsegakademia.net” (itt a kozmetikumokkal, bőrápolással kapcsolatos alapvető információk vannak cikkek formájában,

mintegy „leckékként” felsorakoztatva. A tartalom nem változik (már), csak a cikkek alatti, ehhez kapcsolódó beszélgetések folytatódnak. Ennek a látogatottsága természetesen messze elmaradt a „fő honlap”-tól *(a vizsgálat kezdetének időpontjában - 2011-06-08, 10.10 - egyedül vagyok, a „legfrissebb” hozzászólás 1 hetes)*

A másik kapcsolódó honlap a „bionom.hu”, egy speciális webáruház – itt csak olyan termék található a kínálatban, ami megfelel a bionómia igen szigorú feltételeinek, és megfelelő ár-érték arányú. Ez egy igen kedvelt webáruház, mivel a speciális választék mellett üzletpolitikájuk szerves része azon törekvésük, hogy az országban az adott termék náluk garantáltan nem drágább, mint más kiskereskedelmi egységben – ennek érdekében meg is kéri a látogatókat, hogy amennyiben máshol az adott terméket olcsóbban találják meg, jelezzék, hogy korrigálhassák áraikat. *(Látogatottságát tekintve a vizsgálat kezdetének időpontjában - 2011-06-08, 10.15 - 14 felhasználó és 69 vendég böngérszi az áruházat. Az elmúlt 24 órában 14 hozzászólás jelent meg).*

A honlap (mivel a három közül csak a fő – antalvali.com – honlapot elemzem, ezután a „honlap” elnevezést erre értem) 3 hasábos elrendezésű, jobboldalt találhatóak menüponthokba rendszerezve az információk. Baloldalt fent van a kereső, amellyel a honlap szövegében lehet keresni, alatta a legfrissebb cikkek, ez alatt a legfrissebb hozzászólások; a fejlécen kiemelt információk, és kapcsolat a webáruházzal. Jobb oldalt felül a regisztrált tag saját adatai és a kapcsolat az egészségakadémia honlappal, és alatta a honlap teljes tartalmát rendszerező menü. (ez is két fő témakör köré csoportosítva: Könyvek, Cikkek, Receptek és a Hírszem). Hozzászólásokat bármelyik témához lehet küldeni.

3.1.2. Mintavétel

A kutatási témámhoz illeszkedően, a jellemzően ételmisszerfogyasztáshoz kapcsolódó hozzászólásokat elemeztem.

Az alapsokaság a LOHAS fogyasztói csoport, így a pozitív, tudatos véleményeket elemeztem (a negatív vagy semleges – esetleg semmitmondó véleményeket mellőztem).

Szisztematikus mintavétellel dolgoztam. Relatív nagy (és aktuális) érdeklődést kiváltó témákat szerettem volna elemezni, ezért olyan témaköröket választottam, ahol 2010.június.1 után (azaz az elmúlt egy évben...) legalább 5 hozzászólás van – ezekben az esetekben az 5. (ötödik) hozzászólást elemeztem. Amennyiben ez negatív, vagy semleges, esetleg semmitmondó volt, az ezt követő első megfelelő hozzászólást elemeztem.

A minta elemszáma 50, azaz 50 – a mintavételelem kritériumainak megfelelő - hozzászólást elemeztem. A hozzászólások átlagosan 1000 leütést tartalmaztak (szóközökkel) – a legrövidebb hozzászólás 68, a leghosszabb 4949 leütésből állt.

A kutatást 2011.06.08 – 2011.06.24 között végeztem el.

3.1.3. Hipotézisem

H1: Magyarországon is megjelent a LOHAS fogyasztói csoport, melyet alátámaszt a honlap témáiban megjelenő egészség- és környezettudatosság, valamint etikus magatartás ki nyilvánítása.

3.2. KVANTITATÍV KUTATÁS

A kvantitatív kutatásom során egy kérdőíves megkérdezést folytattam 2011. augusztus 24 – szeptember 9 között.

3.2.1. Célcsoport, mintavétel

A kvantitatív kutatás során valósítottam meg a dolgozatom harmadik célkitűzését: megpróbáltam a magyarországi LOHAS szegmens főbb jellemvonásait feltérképezni. A kutatás során az alapsokaság a LOHAS fogyasztó volt. A célcsoportba kerülés feltételeit egy szűrőkérdőív biztosította: ez egy rövid, három kérdésből álló kérdőív volt, a három kérdés a LOHAS eddig tárgyalt három alkotójára fókuszált. Először megkérdeztem, mennyire fontos a válaszadó számára az egészséges táplálkozás. A négy lehetséges válasz (A: nagyon fontos, B: fontos, C: nincs időm arra figyelni, hogy mit eszek, D: nem érdekel, nem vagyok beteg) közül csak az első kettő biztosította a mintába kerülést. A második témakör a környezettudatosság volt, itt azt kérdeztem, hogy mi a válaszadó véleménye: egyszerű fogyasztóként tehetünk-e a környezetünk védelme érdekében? Azért ezt a kérdést tettem fel, mivel a szakirodalom feldolgozása folyamán azzal szembesültem, hogy az emberek a fogyasztás környezetterhelő hatásának nem tulajdonítanak túl nagy jelentőséget. A négy lehetséges válasz (A: szerintem nagyon sokat, B: szerintem tehetünk, mivel a sok kicsi sokra megy, C: szerintem az átlagember semmit nem tehet, a multik szennyeznek, D: szerintem ezt a környezetszennyezés kérdést manapság nagyon eltúlozzák) közül csak az első kettőt választók kerültek a mintába. A harmadik témakör volt a legproblematisabb. A kvalitatív kutatás során megállapítottam, hogy a magyarok etikus magatartásának legjellemzőbb megnyilvánulása a hazai termék vásárlása, ezért a kérdést is erre a magatartásformára igazítottam: Ha van importált és magyar termék, melyiket választja? A négy lehetséges válasz

(A: nem számít az eredet, lényeg a jó minőség és az olcsó ár, B: a magyart választom, legalább egy hazai vállalkozást támogatok, C: a magyart választom, mert kevesebbet szállították, D: eddig nem figyeltem, hogy honnan származik a termék, de nem rossz ötlet) közül csak a második választ fogadtam el, illetve többen a második és harmadik választ elválaszthatatlannak ítélték meg, így ezeket a válaszokat is pozitívnak minősítettem. Ennek a logikája az volt, hogy az A és a D válasz esetén biztos nem fontos a válaszadó számára a hazai termék vásárlása, a C válasz esetén pedig a hazai termék választását nem etikai, hanem környezettudatos magatartás irányítja – számomra pedig ennél a kérdésnél az etikus magatartás volt a lényeges, a válaszadó környezettudatossága már az előző kérdésnél kiderült. Ugyanakkor több olyan válaszadó is kimaradhatott ezáltal a mintából, aki etikusan fogyaszt: például akinek fontosabb a jó minőség, mint a hazai termék, ugyanakkor lehetőség szerint csak Fair trade termékeket vásárol, származási helytől függetlenül. Az indokom az volt, hogy inkább maradjon ki valaki a mintából, mint bekerüljön valaki, aki esetleg nem tartozik a LOHAS szegmenshez.

A mintavétel hólabda módszerű volt: először elektronikus levélben megszólítottam általam LOHAS-nak gondolt személyeket (ismeretségi kör, Antalvali honlap regisztrált felhasználók, biobolt tulajdonosok), akiket megkértem, hogy válaszoljanak a szűrőkérdéseimre. Pozitív szűrőválaszok felkértem a kérdőív kitöltésére (elektronikus formában, Word dokumentumként). A kérdőív kitöltése után megkértem a válaszadót, hogy ajánljon számomra 2-3 olyan ismerőst, akiről feltételezi, hogy hasonló beállítottságú. A közel ezer felkérésből végül 142 kitöltött kérdőívvel tudtam dolgozni.

3.2.2. A kérdőív szerkezete

A kérdőív tartalma nagyrészt a kvalitatív kutatás során kirajzolódott gondolatmentre épült. Ennek megfelelően az egészségtudatosság témakörében kategóriák köré építettem fel a kérdéseket. Az egészséges életmódon belül a sportolás, testmozgás valamint az alkoholfogyasztás gyakoriságára, a káros szenvedélyekre általában, a homeopátiás és a természetes alapú (természetgyógyászat, gyógynövények) gyógyítás alkalmazására kérdeztem rá. A táplálkozással kapcsolatos kritériumok és az ételkészítés összetevők témakörén belül a cukorfogyasztást (illetve annak feltételezett elkerülését); a nyers zöldség és gyümölcs, főtt étel, különböző adalékanyagok (félkész és zacskós étel valamint felvágottak) fogyasztásának gyakoriságát kérdeztem meg. Továbbá ehhez a témakörhöz tartozóan kérdeztem rá a bio ételkészítés fogyasztásra is, valamint próbáltam kideríteni az egészségtudatosság mögött

húzódó motivációt, azt, hogy jellemzően gyógyulási vagy egészség megőrzési indíttatású ez a viselkedés? Ezt a témakört a válaszadó saját egészségi állapotának megítélésével próbáltam feltérképezni. Rákérdeztem még a válaszadók szupertáplálék (superfood) fogyasztási szokásaira is. Ez a kifejezés nem egy hivatalos, ugyanakkor széles körben ismert elnevezése azoknak a táplálékoknak, amelyek kiemelkedő pozitív élettani hatással rendelkeznek – például igen magas a vitamin vagy ásványi anyag, esetleg rost tartalmuk, vagy más, az ember egészségére kiemelkedően pozitív hatással bíró tulajdonságuk van. Ezzel az elnevezéssel illetik - többek között - például az áfonyát, a spenótot, a brokkolit vagy akár a lazacot és a zöld teát is. Ennél a kérdésnél lényegében arra vagyok kíváncsi, hogy a válaszadók ismerik-e ezeket a kifejezéseket? Éppen ezért ennél a kérdésnél szerepeltetek egy „nem tudom” válaszlehetőséget is, ugyanis véleményem szerint, aki számára ismeretlen ez a kifejezés, ezt a választ fogja jelölni.

A fogyasztó tudatosságával kapcsolatosan rákérdeztem, hogy informálódik-e vásárlás előtt a megvásárolni kívánt termékekről, bevásárló listával megy-e vásárolni, meg szokta-e nézni a termékek szavatossági idejét, tudja-e értelmezni a termékeken feltüntetett összetevők listáját, vásárláskor elolvassa-e. Amennyiben elolvassa és káros anyagot vél felfedezni az összetevők között, megvásárolja-e a terméket; vagy inkább a kiemelt információk (jellemzően a terméken kiemelt formában feltüntetett energia, zsír, szénhidráttartalom) alapján dönt; esetleg vásárlásnál a termék íze vagy ára jobban befolyásolja-e, mint az összetevők.

A környezettudatosság megnyilvánulásának vizsgálata során is külön rákérdeztem a környezetterheléssel kapcsolatos magatartásokra: a szelektív hulladékgyűjtésre, környezetbarát termékek és a bevásárlószatyrok használatára, a visszaváltható, újratölthető és újrahasznosítható csomagolású termékek vásárlására; illetve arra is, hogy fontos-e a válaszadó számára, hogy a terméket gyártó cég által cég környezetkímélő technológiákat alkalmazzon. Külön vizsgáltam a környezettudatosság másik aspektusát is, az erőforrás takarékos-ságot is: a villany lekapcsolása a helységből való távozáskor, víz elzárása fogmosás közben, zuhanyzás preferálása a fürdéssel szemben – ugyanakkor tény, hogy a környezettudatosság néhány megnyilvánulása esetén (például a vásárláshoz magunkkal vitt bevásárlószatyor) nehéz megállapítani, hogy az környezetterheléssel vagy takarékos-sággal kapcsolatos.

Az etikus magatartás vizsgálata során a hazai termék vásárlásra általában is rákérdeztem, valamint a kistermelőtől való termékbeszerzésre is. Továbbá beleépítettem a fair trade elemeit is: rákérdeztem, mennyire fontos, hogy a gyártó cég ne alkalmazzon gyermekmunkát, ne zsákmányolja ki a dolgozóit, és ne próbálja megtéveszteni a fogyasztókat.

Továbbá rákérdeztem néhány olyan véleményre és tevékenységre is, amely közelebb vihet a LOHAS fogyasztó jellemvonásainak feltérképezéséhez. Megkérdeztem, mi a véleményük a nemrég bevezetett népegészségügyi termékadóról (közismertebb néven „chips-adó”) – ebben az esetben arra voltam kíváncsi, hogy mi jellemzőbb a válaszadókra? a drasztikusság (nincs még elfogadható mennyiség), a szeptikusság (újabb trükk, hogy árat emeljenek), cinizmus (ideje, hogy az önpusztító fizessen), racionális (ötlet jó, kételyek felmerülnek), humánus (inkább nevelni kell). Az utolsó választ (ezek nem is károsak) véleményem szerint egyetlen LOHAS sem fogja választani. Ezek mellett a válaszlehetőségek mellett helyet adtam a válaszadók saját vélemény-nyilvánításának nyitott kérdés formában. Ezen túlmenően rákérdeztem a szabadidős tevékenységekre is.

A válaszadók szocio-demográfiai ismérvei közül a nemre, korcsoportra, eltartott kiskorú gyermekek számára, lakhelyre, legmagasabb iskolai végzettségre, foglalkozásra és a háztartásban az egy főre eső jövedelem csoportjára kérdeztem rá. (ugyanis véleményem szerint a fogyasztás tekintetében szerencsésebb az egy főre jutó jövedelemmel számolni. Az elemzés során a dolgozatban, amennyiben „jövedelem” kerül említésre, minden esetben a háztartásban az egy főre eső jövedelemre értelmezem)

3.2.3. A kérdőívek elemzésének módszere

A kitöltött kérdőíveket SPSS 14.0 szoftverrel elemeztem. Tíz kérdőív esetén merültek fel hiányosságok, ezeket az adott vizsgálatoknál kizártam. A minta kis elemszáma miatt a megbízhatósági indikátorokat figyelmen kívül hagytam.

3.2.4. Hipotéziseim

H2: A magyar LOHAS fogyasztó jól jellemezhető szociodemográfiai ismérvek segítségével.

H3: A LOHAS fogyasztó preventíven gondolkodik (ez alatt a betegségmegelőzést, káros szenvedélyek elkerülését, alternatív gyógymódok használatát, nevelés előtérbe helyezését, stb. értem)

H4: A LOHAS fogyasztó kedvelt szabadidős tevékenységei szorosan kapcsolódnak a természethez

4. EREDMÉNYEK

4.1. KVALITATÍV KUTATÁS

4.1.1. A tartalomelemzés menete, a kategóriák bemutatása

A kiválasztott 50 hozzászólás tartalomelemzése során a szakirodalmi feldolgozásból is részletesen tárgyalt három fő kategória rajzolódott ki: az egészségtudatosság, a környezet-tudatosság és az etikus fogyasztói magatartás, melyeket a főkategóriák jellegéből adódóan további alkategóriákra bontottam mélyebb elemzés céljából. Ez a három – specifikus, LOHAS témákat megjelenítő – kategória mellett a tartalomelemzés során egy további kategória is kirajzolódott: egy általánosabb, életstílushoz kapcsolódó kategória.

Az egészségtudatosság

Az egészségtudatosságon belül az elemzett tartalmakat jellegüknél fogva további három alkategóriába csoportosítottam

- egészséges életmód
- táplálkozással kapcsolatos kritériumok
- étel-miszer összetevők

Az egészséges életmód alkategóriába azokat a hozzászólók nézetei alapján egészségesnek tartott életvitellel kapcsolatos tartalmakat gyűjtöttem össze, amelyek nem kapcsolódnak szorosan az étel-miszerfogyasztáshoz. Ilyenek a

- a rendszeres mozgás, a sport fontossága;
- káros szenvedélyek mellőzése (a túlzott alkoholfogyasztás és a dohányzás a leggyakrabban említett káros szenvedély),
- felesleges és túlzott gyógyszerfogyasztás mellőzése, a természetes gyógymódok előnyben részesítése, továbbá az antibiotikumok és hormonok kerülése gyógyszerként és állattartásból származóan egyaránt,

továbbá ide soroltam a táplálkozással részben összefüggő, de azon túlmutató tartalmakat, mint

- méregtelenítés
- lúgosítás.

A táplálkozással kapcsolatos kritériumok alkategóriájába azokat a táplálkozással kapcsolatos életmódbeli nézeteket és a preferált élelmiszercsoportok típusait gyűjtöttem össze, amelyek a hozzászólók szerint megfelelnek az egészséges életmód elvárásainak, azaz

- cukor fogyasztásának kerülése (jellemzően a finomított / fehér cukor)
- rendszeres gabona fogyasztás (teljes kiőrlésű gabonák, barna rizs)
- megfelelő mennyiségű és minőségű zsiradék (csökkentett zsírfogyasztás, hidegen sajtolt olajok, zsírszegény és transzzsírt kerülő étkezés)
- megfelelő mennyiségű és minőségű folyadékfogyasztás (pl. napi 3-4 liter víz; max 600 mg/alcsony/ összes oldott ásványianyag-tartalmú ásványvíz)
- friss zöldség, gyümölcs (friss: egyrészt nyers/nem hőkezelt, másrészt helyben termelt/nem valamilyen tartósítási eljárással maradt friss..) rendszeres fogyasztása,
- aszalt gyümölcsök, magvak fogyasztása
- tej fogyasztásának kerülése
- fermentált tejtermékek (joghurt, kefir) előnyben részesítése
- húsfogyasztás csökkentése vagy mellőzése
- sószegény táplálkozás

Az élelmiszer összetevők alkategóriába soroltam azokat a tartalmakat, amelyek az élelmiszerek egyes összetevőinek káros vagy jótékony hatásával kapcsolatosak, mint pl.:

- gyógyhatású táplálék - természetes (organikus) és értékes tápanyag (ez a két kategória, bár nem azonos, én összevontam - az "értékes tápanyag" gyógyító/egészségfenntartó ereje miatt)
- bio
- adalékanyag mentesség (mesterséges, egészségkárosító anyagok, jellemzően tárfogatnövelők, tartósítószer, színezékek, vegyszerek kerülése)
- mesterséges, módosított (pl. GMO) termék és tápanyag kerülése
- természetes édesítők
- finomított, feldolgozott élelmiszerek kerülése

A környezettudatosság.

A környezettudatosságon belül az elemzett tartalmakat jellegüknél fogva két alkategóriába csoportosítottam:

- az erőforrás takarékossgal és

- a környezetterheléssel

kapcsolatos hozzászólások.

Az erőforrás takarékoság alkategóriába soroltam a

- takarékoságon (vízcsap elzárása, villany lekapcsolása) túlmenően
- a helyben termelt élelmiszert is, abban az esetben, amikor a szempont az volt, hogy a terméket nem kell szállítani.

A környezetterhelés alkategória elemei:

- lebomló tisztítószeres, öko termékek
- klímaváltozás problémája, ökológiai egyensúly felborulása
- környezetszennyezés (talaj, víz)
- PET palackok környezetterhelése
- intenzív termesztés környezetterhelése

Az etikus fogyasztói magatartás

Az etikus fogyasztói magatartás esetében nem alkottam újabb alkategóriákat, így a kategória elemei:

- termékeredet-tudatosság (hazai termék vásárlása, származási hely figyelembe vétele)
- fair trade
- a Természet tisztelete

Egyéb, értékrendet befolyásoló motivációk

Vizsgálat közben, a három fő kategória mellett kénytelen voltam egy újabb – általánosabb értelemben életstílushoz kapcsolódó - főkategóriával - is foglalkozni, az egyéb, értékrendet befolyásoló motivációkkal, mivel ezek hangsúlyosan jellemzik a vizsgált fogyasztói csoportot. Ezek a tartalmak nem köthetők közvetlenül az élelmiszerfogyasztáshoz, ennél jóval általánosabbak, inkább az életvitelt befolyásoló tényezők együtteseként fogható fel. Ezt a mellékkategóriát további három alkategóriába soroltam:

- tudatosság
- kiegyensúlyozottság, lelki stabilitás
- önismeretek

A tudatosság alkategóriába az alábbi tartalmak kerültek bele:

- tudatosság (összetevők figyelemmel kísérése, felesleges anyagok megfizetésének elkerülése, tervezés)
- információ (szükségessége, hozzáférés módja, hitelesség kérdése, hiányának problémája)
- emberi tudatlanság (nem az információ hiányából ered, inkább érdektelenség a téma iránt - jellemzően a tudatosság ellentéte)
- gondoskodás a jövőről (az unoka jövőjének biztosítása - környezetkárosítás generációkon átnyúló hatása)
- harag a megtévesztés, félrevezető információk miatt
- kételyes (kizárólagosan allopatias gyógyítási módszerek elismerése valamint korrupt) egészségügy

A kiegyensúlyozottság, lelki stabilitás elemei:

- mértékletesség, fokozatosság, egyensúly (mértékletes táplálékfelvétel, fokozatosan "egészségesebbé" válás, kis "kilengés" megengedhető; nem kell "túlagyalni", nincs tökéletes, elégedettség)
- holisztikus gondolkodás

Az önigazolások lehetnek pozitív vagy negatív töltetűek, ide soroltam egyrészt azokat az önigazolásokat, amelyek segítenek megvalósítani a tudatos életstílust

- hagyományos ízek, ételek megreformálása (azonos íz elérése egészséges alapanyagból)
- betegség megléte, gyógyulás reménye, az életmódváltás sikere

valamint azokat az önigazolásokat, amelyek a tudatos életstílus megvalósítását akadályozzák

- érzékenységi (az életmódváltás megnövekedett költségei)
- időhiány (pl. főzésre, tervezett ételkészítésre szánt idő)
- önsanyargatás problematikája
- öndiagnosztizálás veszélyei

4.1.2. Az elemzés - elemzett kategóriák – értékelése

Az egészségtudatosság főkategória esetében a hozzászólók leggyakrabban az ételkészítés összetevők kérdéseivel foglalkoztak – a legsűrűbben az adalékanyag-mentességet, az érté-

kes tápanyagot és a bio termékeket említették. Viszonylag sűrűn foglalkoztak a táplálkozással kapcsolatos kritériumok közül a friss zöldségek és gyümölcsök fogyasztásával. Ezzel szemben nagyon ritkán említették a káros szenvedélyek mellőzését és a sószegény táplálkozást, bár ennek oka véleményem szerint inkább az említett tartalmak egyértelműségére vezethető vissza, mint a probléma jelentéktelenségére.

A környezettudatosság esetében is észlelhető egy preferáltabb téma, a környezetterhelésen belül az ökológiailag lebomló tisztítószerrel kapcsolatosan osztották meg a hozzászólók leggyakrabban a véleményeiket az olvasókkal.

Az etikus magatartás témakörére a hazai termék vásárlása jellemző. A Fair Trade, vagy a Természet tisztelete alig kerül említésre.

Az egyéb, értékrendet befolyásoló motivációk között mindhárom alkategória kedvelt, ezen belül a tudatosság témakörében az elérhető és a felkutatható információk megszerzésének fontossága, az összetevők figyelemmel kísérése, a felesleges anyagok megfizetésének elkerülése, a vásárlás megtervezése kerül leggyakrabban említésre; a kiegyensúlyozottság témakörében a mértékletesség, a fokozatosság volt a leggyakrabban említett, míg az öngazolások között a leggyakoribb valamilyen betegség, vagy tünet megléte, és a gyógyulás reménye.

5. táblázat: A leggyakrabban említett tartalmak kategóriák szerinti csoportosítása.

Egészségtudatosság	Környezettudatosság	Etikus magatartás	Egyéb, értékrendet befolyásoló motivációk
élelmiszer összetevők	környezetterhelés	termékeredet-tudatosság	tudatosság
- <i>adalékanyag</i>	- <i>lebomló tisztítószer</i>		- <i>információ</i>
- <i>értékes tápanyag</i>	erőforrás takarékoság		- <i>tudatosság</i>
- <i>biotermék</i>			kiegyensúlyozottság, lelki stabilitás
táplálkozással kapcsolatos kritériumok			- <i>mértékletesség, fokozatosság, egyensúly</i>
- <i>friss zöldség, gyümölcs</i>			öngazolások
- <i>folyadékfogyasztás</i>			- <i>gyógyulás reménye</i>
egészséges életmód			
- <i>gyógyszerfogyasztás mellőzése</i>			
- <i>mozgás, sport</i>			

Forrás: saját szerkesztés, 2011.

Az eredmények (5.táblázat) elgondolkodtatóak. Az általam meghatározott mintavétellel az egészségtudatosság témakörében elég sok hozzászólást tudtam elemezni, sokkal kevesebbet a környezettudatosság, és szinte elenyésző számú hozzászólást az etikus magatartás témakörében. Le szerettem volna ellenőrizni, hogy tévesen választottam-e meg a mintavételem típusát, hogy egyéb megközelítés igazolja vagy cáfolja az eredmények ilyen jellegű megoszlását?

Ezért 2010.01.01 – 2011.06.24 közötti periódusban megnéztem, milyen jellegű (témájú) cikk került fel a honlapra, és arra összesen hány hozzászólás érkezett (a hozzászólás tartalmától függetlenül, azaz figyelembe vettem az egyetértő és az ellenző véleményeket egyaránt). Ez 260 cikket jelent, egy-egy cikkre több téma is lehet jellemző.

Először azt néztem meg, hogy milyen a cikkek tematikus megoszlása az általam vizsgált három főkategória mentén, függetlenül a cikkre érkező hozzászólások számától. Az eredmény szerint a cikkek döntő többsége az egészségtudatossággal volt kapcsolatos, a környezettudatosság sokkal kevesebbszer fordult elő, és az etikus magatartásról szóló cikkek száma elenyészőnek mondható.

Folytattam az elemzést úgy, hogy csak azokat a cikkeket vettem figyelembe, amihez legalább egy hozzászólás érkezett, majd úgy, hogy azokat vettem figyelembe, amelyek nagyobb érdeklődést váltottak ki – ezt a „legalább 5 hozzászólás” kritériummal határoztam meg, akár csak a mintavétel esetében. A megoszlás minden esetben követte a fentebb említettet. Azaz az érdeklődés – cikkek megjelenése és az ehhez fűződő beszélgetések – döntően az egészségtudatosságot kíséri, sokkal kisebb a környezettudatosság tekintetében, és nagyon kicsi az etikus magatartást övező érdeklődés.

Mindez utal arra is, hogy Magyarország lakosságára erősen individualista értékrend jellemző: a tudatos fogyasztók motivációja is egyéni érdekből (egészség megőrzése, visszaszerzése) fakad. Viszonylag alacsony azok aránya, akik számára felértékelődnek a közösségi értékek (mint pl. a LOHAS szegmensre jellemző környezettudatosság vagy az etikus magatartás) így a tartalomelemzésből az is feltételezhető, hogy maga a LOHAS szegmens is valószínűleg kis arányban jelenik meg a lakosság körében.

4.1.3. A kvalitatív kutatás eredményének összegzése, következtetések

A magyarokra jellemző LOHAS értékek közül egyelőre az egészségtudatosság kap kiemelkedőbb szerepet, a környezettudatosság sokkal kisebb fontossággal bír, az etikus magatartás pedig alig jellemző.

Azt bátran kijelenthetjük, hogy a magyarokat elkezdte foglalkoztatni az egészségesség, egészségmegőrzés témaköre, az egészséges életmód, és ezen belül az egészséges táplálkozás.

A tartalomelemzés eredményeképpen kijelenthetem, hogy az egészségtudatossággal kapcsolatosan az ételmiszer összetevők – ezen belül az adalékanyagok és az értékes tápanyagok – tűnnek a legfontosabb témának, a táplálkozás egyéb kritériumai közül a friss zöldség / gyümölcs valamint megfelelő folyadékfogyasztás, az egészséges életmód esetén főként a felesleges gyógyszerfogyasztás mellőzése.

Véleményem szerint ugyanakkor az egészséges életmód egyes elemei legtöbb egészségtudatos (és talán nem csak az egészségtudatosok..) ember számára egyértelműek. A teljesség igénye nélkül ilyen a túlzott zsír-, só-, cukorfogyasztás mellőzése; a káros szenvedélyek – túlzott alkoholfogyasztás, dohányzás, drogfogyasztás – egészségromboló hatása; a túlsúly problematikája, a rendszeres mozgás fontossága. Emellett vannak ennél vitatottabb területek is, amelyek talán épp a vitatottságuk miatt nagyobb érdeklődést válthatnak ki az emberekből. Szerintem ezt is érdemes figyelembe venni az eredmények értékelésekor.

A környezettudatosság egyelőre kisebb érdeklődést vált ki, de a jelentősége nem vitatott a LOHAS-ok körében. A tartalomelemzés alapján legnagyobb érdeklődést egyelőre az erőforrás takarékoság és az öko tisztítószeres témaköre váltotta ki. Ugyanakkor, hasonlóan az egészségtudatosság témaköréhez, az eddigi tapasztalataim szerint ebben az esetben is vannak olyan egyértelmű környezettudatossági motívumok, amiket adottnak tekintenek, és nem beszélgetnek róla. Ilyen például a szelektív hulladékgyűjtés fontossága, vagy a műanyag bevásárlószatyrok környezetbarátabb alternatívái.

A legkisebb érdeklődés az etikus magatartást övezi. A tartalomelemzés eredményeképpen megállapítottam, hogy ebben a kategóriában az egyetlen ismétlődő tartalom a hazai termék vásárlása – és ezt nem is tudom tovább bővíteni olyan személyes meglátásokkal, mint tettem az előző két kategória esetében.

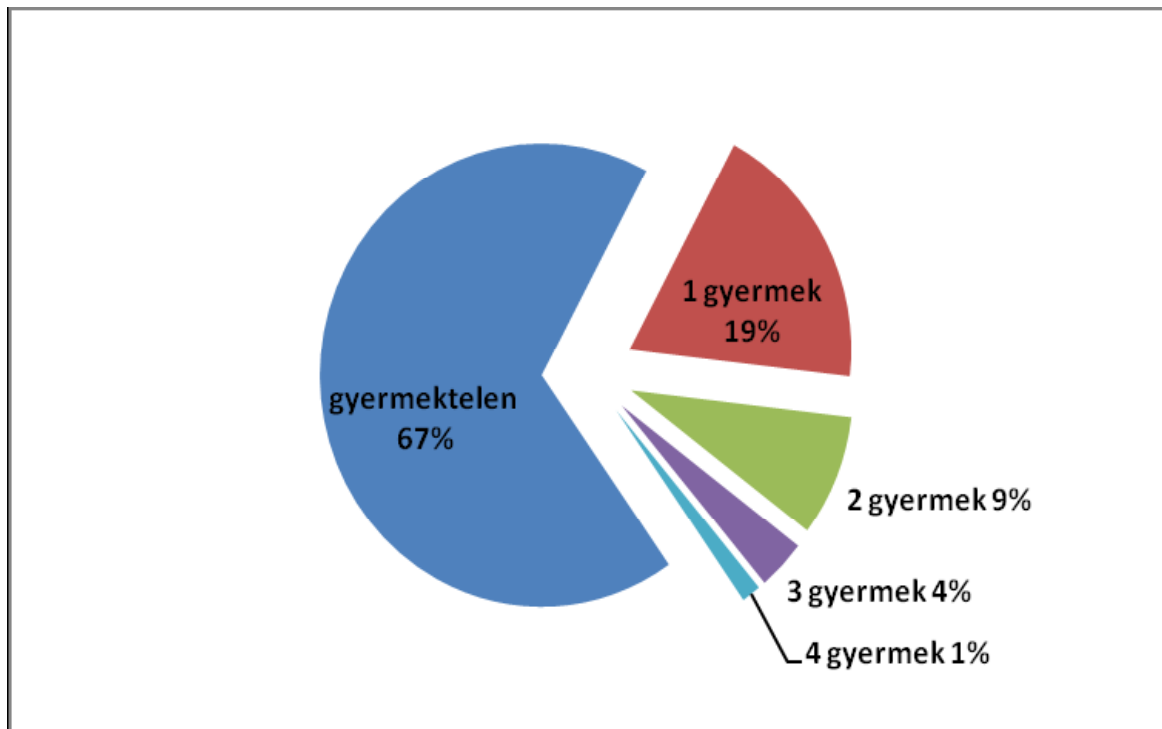
A fenti eredmények alapján a kvantitatív kutatásban célozom ezeket az eltéréseket is igazolni (vagy megcáfolni), felállítva egy preferencia arányt az egészségtudatosság, környezettudatosság és etikus magatartás elemek között.

4.2. KVANTITATÍV KUTATÁS

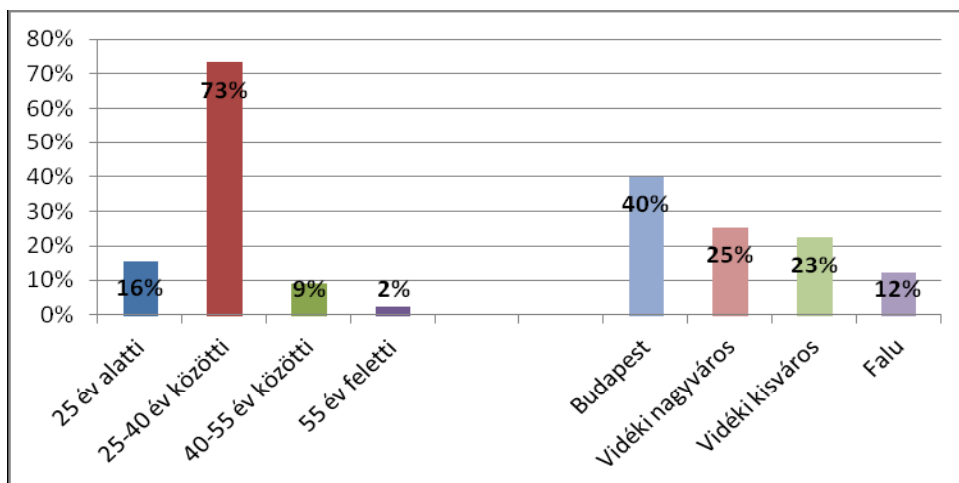
4.2.1. A kérdőívek szocio-demográfiai megoszlása

A válaszadók nem szerinti megoszlása: 90% nő, 10% férfi. Ebből messzemenő következtéseket nem szabad levonni, ugyanis a megszólítottak aránya is hasonló volt. Úgy vélem, a vélemény nyilvánításban – főleg az élelmiszerfogyasztás területén – mindenképpen a nők aktívabbak. Ugyanakkor nagy valószínűséggel egy háztartás élelmiszer beszerzését is döntő többségében a női családtagok végzik, így a témában mindenképpen „szakértőbb”-nek bizonyulnak, de azért azt a kijelentést, hogy a LOHAS-ok 90%-a nő lenne, óvatosan kellene kezelni. Ennek valós megállapítására egy kiterjedtebb kutatás lenne alkalmas, amelyben több, a férfiak érdeklődését is érintő témát lehetne górcső alá venni.

A következő ábrák rendre a válaszadók eltartott kiskorú gyermekei (3.ábra); korcsoport és lakhely (4.ábra); iskolai végzettség és a háztartáson belül egy főre eső nettó jövedelem (5.ábra) valamint foglalkozás (6.ábra) szerinti megoszlását mutatják:

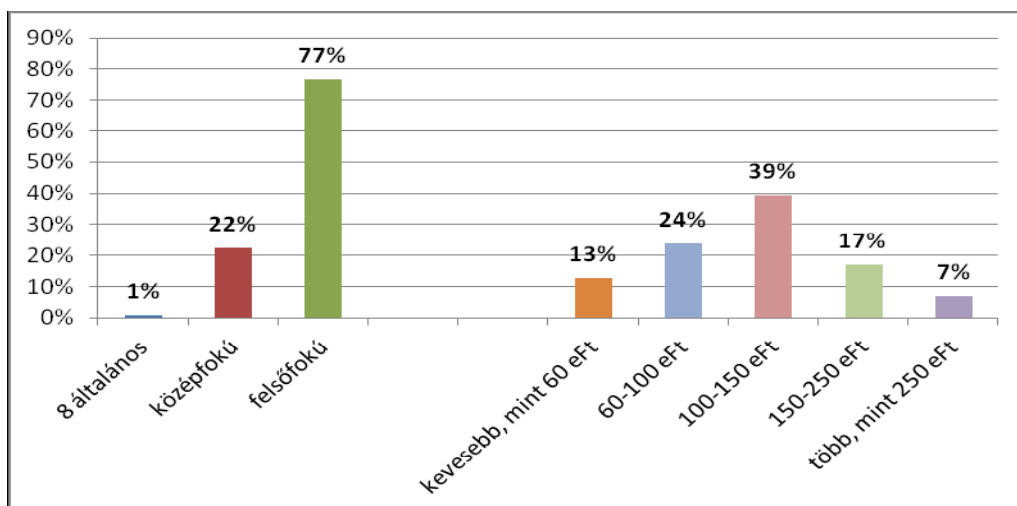


3. ábra: A válaszadók megoszlása az eltartott kiskorú gyermekek száma szerint.
Forrás: saját szerkesztés, 2011.



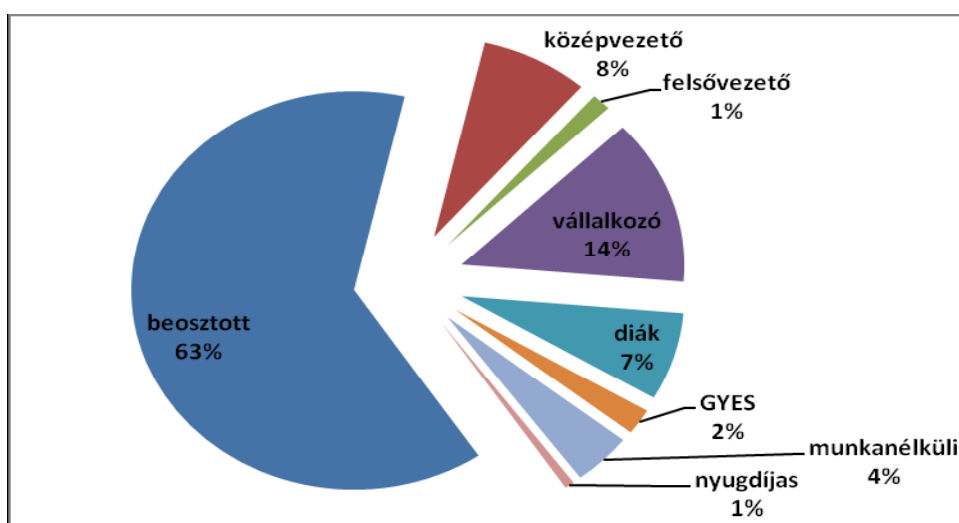
4. ábra: A válaszadók korcsoportok és lakhely szerinti megoszlása.

Forrás: saját szerkesztés, 2011.



5. ábra: A válaszadók iskolai végzettség és a háztartáson belül egy főre eső nettó jövedelem szerinti megoszlása.

Forrás: saját szerkesztés, 2011.



6. ábra: A válaszadók foglalkozás szerinti megoszlása.

Forrás: saját szerkesztés, 2011.

A bemutatott megoszlások alapján megállapítható, hogy a LOHAS fogyasztók döntő többsége gyermektelen, esetleg egy kiskorú gyermeket nevel. Zömmel a 25-40 év közötti korosztály képviselői közül kerülnek ki. Jellemzően Budapesten, vagy nagyobb vidéki városokban laknak és felsőfokú végzettségűek (ha figyelembe veszem, hogy a diákokat jelenleg középfokú végzettséggel szerepeltetem, de a közeljövőben várhatóan ők is a felsőfokúak táborába fognak tartozni, akkor az eredményem 77%-ról akár 84%-ra is nőhet). A foglalkozás szerinti megoszlás alapján legtöbbször beosztottként dolgozik, és a háztartásuk egy főre eső nettó jövedelme havi 100-150 ezer Ft közé esik. Véleményem szerint ez egy átlagos diplomás kereset ma Magyarországon, ha egy háztartásmodellt kétkeresősnek, és gyermektelennek vagy egy gyermekesnek számolunk.

Ezek az eredmények a feldolgozott szakirodalomban említett demográfiai jellemzőkkel összecsengenek.

4.2.2. A tudatosság általános megnyilvánulása

A tudatos fogyasztással kapcsolatos kérdések intervallum skálák, elemzésük esetén első lépésben átlagot és relatív szórást számoltam.

Ennek eredményeképpen megállapítható, hogy

- a válaszadók többnyire vagy jellemzően figyelemmel követik a termékek szavatossági idejét, elolvassák az összetevők listáját az új, eddig nem vásárolt termék beszerzését megelőzően, és elállnak vásárlási szándékuktól amennyiben az összetevők között káros anyagot találnak (ezeket az eredményeket jól mutatják az átlagok: 4,65; 4,53 és 4,35). Ugyanakkor a relatív szórás a minta kis heterogenitásra is utal, de a kis elemszám miatt ezt közel homogénnek is lehet tekinteni (relatív szórás 16-18%).
- a válaszadók többnyire képesek értelmezni az élelmiszereken feltüntetett összetevők listáját, vásárlás előtt (ez magába foglalja az ismétlődő, akár rutinvásárlásokat is) elolvassák az összetevők listáját és bevásárlólistával mennek vásárolni. (az átlagok rendre: 4,01; 4,07 és 4). A relatív szórás ugyanakkor a minta heterogenitására is utal (értéke 21-25%). A kis elemszám miatt ezt a kategóriát is elfogadom közel homogénnek.
- a válaszadók vásárlás előtti információszerzése, valamint a kiemelt információk, a termék ára vagy íze alapján való választás esetében az átlagok nem jellemzik jól az adatsort (a relatív szórás: 33-57%).

A termék ára, mint vásárlást befolyásoló tényező, véleményem szerint összefügg a válaszadó jövedelmével. Ezen elgondolásom igazolására variancia analízist végeztem. A feltételek teljesülése után lefuttatott vizsgálat eredményeképpen a hipotézisemet elvethetem: nincs statisztikailag igazolható összefüggés az árérzékenység és a jövedelem között. Az árérzékenység vizsgálatát további változók függvényében nem folytattam, ugyanis a kutatásom nem volt erre a kérdésre túlzottan kielevezve. Az árérzékenységet ennél sokkal mélyebben, több szemszögből lenne érdemes kielemezni – ezt a témát egy esetleges későbbi kutatásban érdemes lenne jobban körüljárni.

A termék íze esetében nem próbálok meg összefüggéseket találni: véleményem szerint a termék íze jelentheti azt is, hogy az étel a megszokott, a hagyományos, ugyanakkor természetesen jelentheti azt is, hogy „ízletes”, és ebben a megközelítésben már egyaránt közrejátszhat a szubjektív megítélés, kulturális elvárások, stb.

És, mivel az átlag nem jellemzi jól az adatsort, de én kíváncsi voltam, hogy mégis hogyan jellemezhető a LOHAS fogyasztó: fontosabb számára a termék ára vagy íze, mint annak káros összetevői, átkódoltam a két skálás kérdést egy-egy nominálissá. A „teljes mértékben jellemző” és az „általában jellemző” viselkedés mellé még a „jellemző is meg nem is” kérdést is úgy értelmeztem, hogy az adott tényező (íz, ár) fontosabb a válaszadó számára, mint a káros összetevők. A csoportosítás ezen – talán kissé erőltetettnek tűnő – logikáját azzal indoklom, hogy az emberek hajlamosabbak a saját viselkedésüket kissé pozitívabb fényben feltüntetni. A „nem fontos” kategóriába csak azokat a válaszokat soroltam, akik szerint a termék ára, íze jellemzően vagy teljes mértékben háttérbe szorul a káros összetevők fontosságával szemben. Lefuttattam a gyakoriság elemzést, és ezzel a csoportosítással megállapítottam, hogy a válaszadók döntő többségénél (84%) a termék íze sokkal kevésbé fontos, mint a káros összetevők; valamint a többség szerint (69%) a termék áránál annak esetleges káros összetevői sokkal fontosabbak a vásárlási döntés folyamán.

A termékvásárlás előtti információszerzéssel kapcsolatosan egy lehetséges összefüggés a válaszadó óvatossága volt, ami talán a korra vezethető vissza (idősebbek óvatosabbak). Varianciaelemzéssel megvizsgáltam, és megállapítottam, hogy statisztikailag nem igazolható kapcsolat az előzetes információszerzés és a válaszadó kora között. Átkódoltam két kimenetelű nominális kérdésre (szabály: egyáltalán nem, jellemzően nem, igen is meg nem is = nem informálódik és jellemzően igen, általában igen = informálódik) és gyakoriságot néztem. Eredményképpen azt kaptam, hogy a válaszadók 51%-a nem informálódik, míg 49%-a informálódik vásárlás előtt. Ennek ismeretében kijelentem, hogy az előzetes infor-

mációszerzés alapján a válaszadók körülbelül azonos arányban oszlanak meg előzetesen informálódó és előzetesen nem informálódó fogyasztókra.

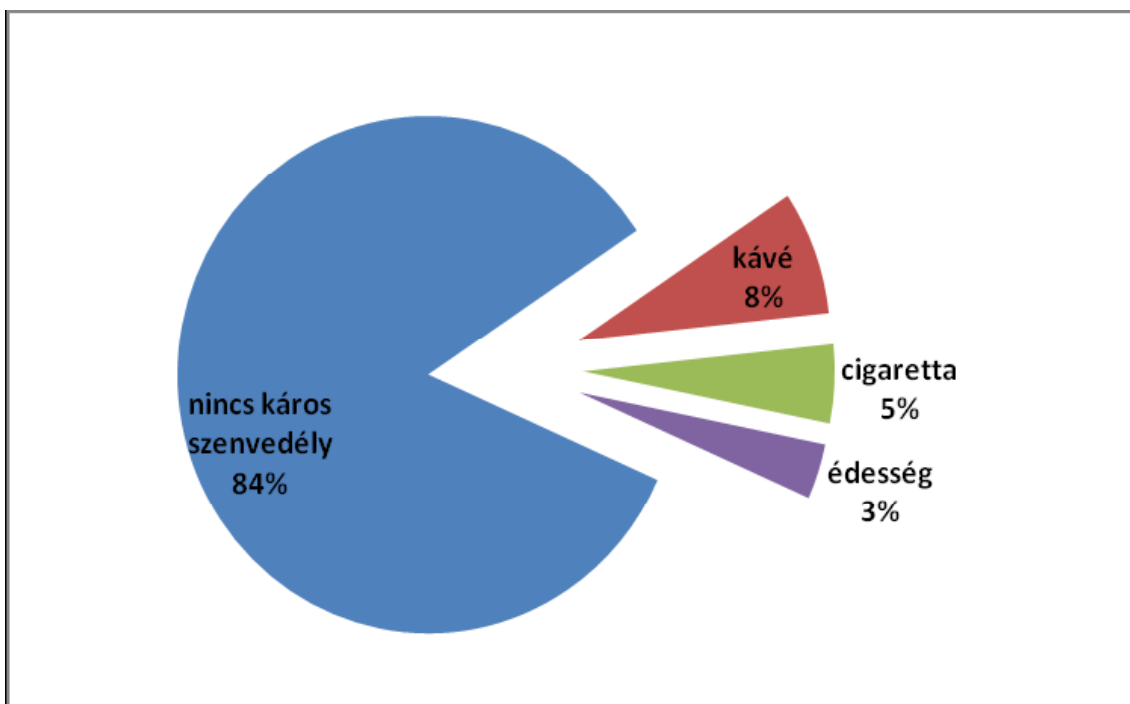
Véleményem szerint azok a fogyasztók vásárolnak jellemzően a termékeken feltüntetett kiemelt információk alapján, akik vagy nem tudják értelmezni az összetevők listáját, vagy nem szokták vásárláskor azt elolvasni (a kiemelt információkat jóval könnyebb értelmezni). Ennek felderítése céljából a 2 mintás T-próbát használtam. A normalitásvizsgálat következtében kizártam a teljes mértékben jellemző=5 választ, mint kiugró értéket (142 válaszból 3 válasz) és a 2 hiányzó értéket. Azt, hogy a válaszadó tudja-e értelmezni az összetevők listáját és vásárlás előtt elolvassa-e őket, két kimenetelű nominális válasszá alakítottam: a teljes mértékben és általában jellemző válaszokat az igen; a negatív oldalt valamint a „jellemző is, meg nem is” középértéket a nem kategóriába soroltam. Az eredmény mindkét esetben azt mutatta, hogy nincs statisztikailag igazolható kapcsolat a kiemelt információk alapján történő vásárlás és az összetevők ismerete, vagy a vásárlások alkalmával történő összetevők listájának megfigyelése között.

Összefoglalva a LOHAS fogyasztókra jellemző általánosabb értelemben vett tudatossággal kapcsolatos jellemzőket, elmondhatjuk, hogy többnyire bevásárlólistával mennek vásárolni, figyelemmel kísérik a termékek szavatossági idejét, tudják értelmezni és legtöbbször el is olvassák a termékeken feltüntetett összetevők listáját, és amennyiben káros anyagot találnak közöttük, elállnak vásárlási szándékuktól. A termékek ára vagy íze sokkal kevésbé fontos számukra, mint a benne levő károsnak ítélt anyagok elkerülése.

4.2.3. Az egészségtudatosság megnyilvánulása

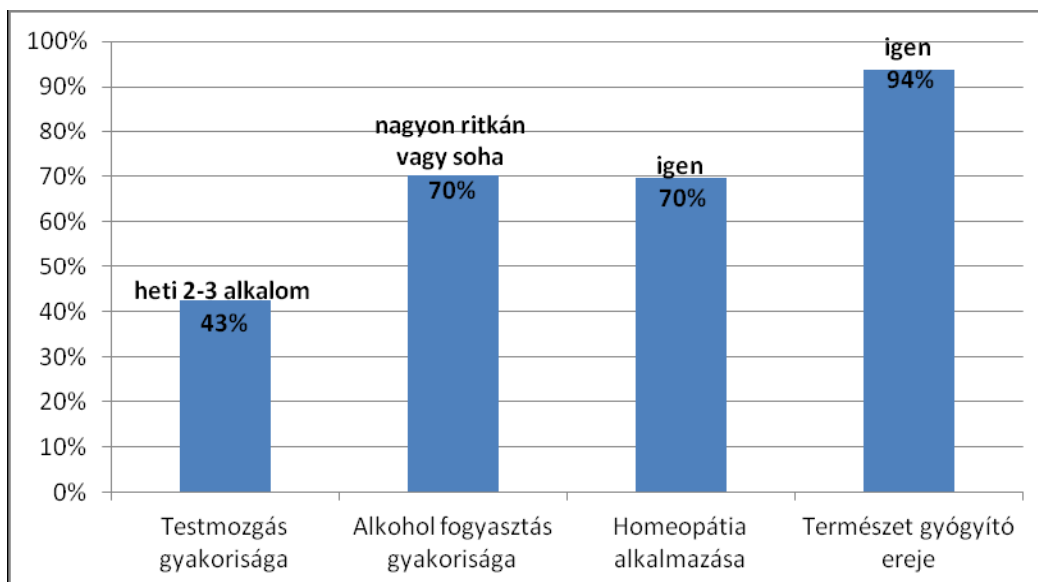
Az egészséges életmód megnyilvánulása

Az egészséges életmóddal kapcsolatosan kérdeztem rá a válaszadók esetleges káros szenvedélyeire (7.ábra). Az adott válaszokból jól látszik, hogy a válaszadók döntő többségének semmilyen káros szenvedélye nincs. Érdekességgéppen kördiagramon ábrázoltam a válaszokat: a szenvedélyek közül legjellemzőbb a kávéfogyasztás, ezt követi a cigaretta és az édesség. Addig, amíg a dohányzás egy vitathatatlanul káros szenvedély, addig a kávé és az édességfogyasztás szubjektív megítélés tárgyát képezi. Ezért ezt az eredményt ennek tudatában érdemes kezelni. Összegezve megállapítható, hogy a LOHAS fogyasztóra nem jellemzőek a káros szenvedélyek.



7. ábra: A válaszadók megoszlása káros szenvedélyeik alapján.
Forrás: saját szerkesztés, 2011.

A válaszadók testmozgásának és az alkoholfogyasztásának gyakoriságát, valamint az alkalmazott gyógymódok tekintetében a homeopátia és a természet gyógyító erejének – mint például a gyógynövények, illóolajok tudatos, gyógyítási célú használata – használatát kérdeztem meg (8.ábra).



8. ábra: A válaszadók megoszlása testmozgás és alkoholfogyasztási gyakoriság, valamint alkalmazott gyógymódok tekintetében.
Forrás: saját szerkesztés, 2011.

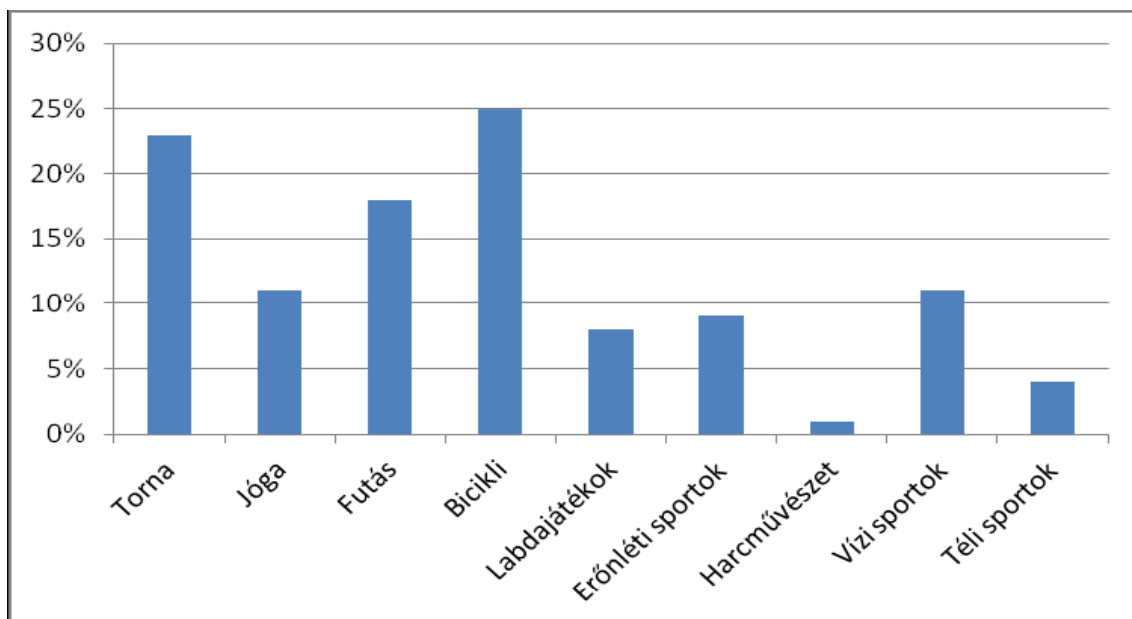
Az alkoholfogyasztás tekintetében érdemes megjegyezni, hogy az egyetlen naponta alkoholt fogyasztó válaszadó megjegyezte, hogy napi 1dl vörösbor a fogyasztása. Hetente a válaszadók 23% fogyaszt alkoholt, ami mértékletesnek mondható.

A homeopátia és a természetes gyógymódok alkalmazása esetén a pozitív választ adók mellett rendre 12% és 4% jelölte azt, hogy bár nem használja, érdeklődik a téma iránt, tervezi a közeljövőben az alkalmazását.

A testmozgás gyakoriságának tekintetében a válaszadók 8,5%-a naponta, 43% hetente 2-3 alkalommal és 37% hetente végez valamilyen testmozgást. Csupán a válaszadók 12%-a jelölte azt, hogy ennél is ritkábban – esetleg soha nem – sportol.

Ami a válaszadók sporttevékenységeit illeti, igen sokszínű volt a különböző üzött sportok listája, így – a könnyebb áttekinthetőség érdekében - kénytelen voltam csoportosítani ezeket.

A „torna” gyűjtőnév alatt leggyakrabban a fitness és az aerobik volt említve, de ide tartozik a viszonylag ritkábban említett pilates, zumba, callenetics és fitball is. A jógát – bár torna – külön csoportban szerepeltettem, mivel szeretném megvizsgálni, hogy van-e összefüggés a jóga és a meditáció között – azaz azt megvizsgálni, hogy a jógát inkább tornaként, vagy inkább meditációs gyakorlatként végzik a válaszadók. A „vízi sportok” legtöbb válaszadó esetében az úszást takarja, emellett szörf, vitorla és kenu – egy-egy válaszadó által – kerül említésre. A „labdajátékok” csoportban a közel azonos arányú tenisz és pingpong mellett szerepel az egy válaszadó által említett foci is. Az „erőnléti sportok” csoportjában a többször említett klasszikus súlyzós (kondi) és újabb változata, a kettlebell mellett szerepel egy válaszadó sziklamászása is. A „téli sportok” esetében a sí és a korcsolya közel azonos arányban szerepel; a „harcművészetek” esetében egy válaszadó karate és egy másik válaszadó harcművészet válaszait vontam össze. Az ábrázolás (9.ábra) csak szemléltető jellegű, az arányok érzékeltetése miatt használtam, de ezek természetesen – mivel én vontam kategóriákba – nem kezelhetők számszerű adatokként.

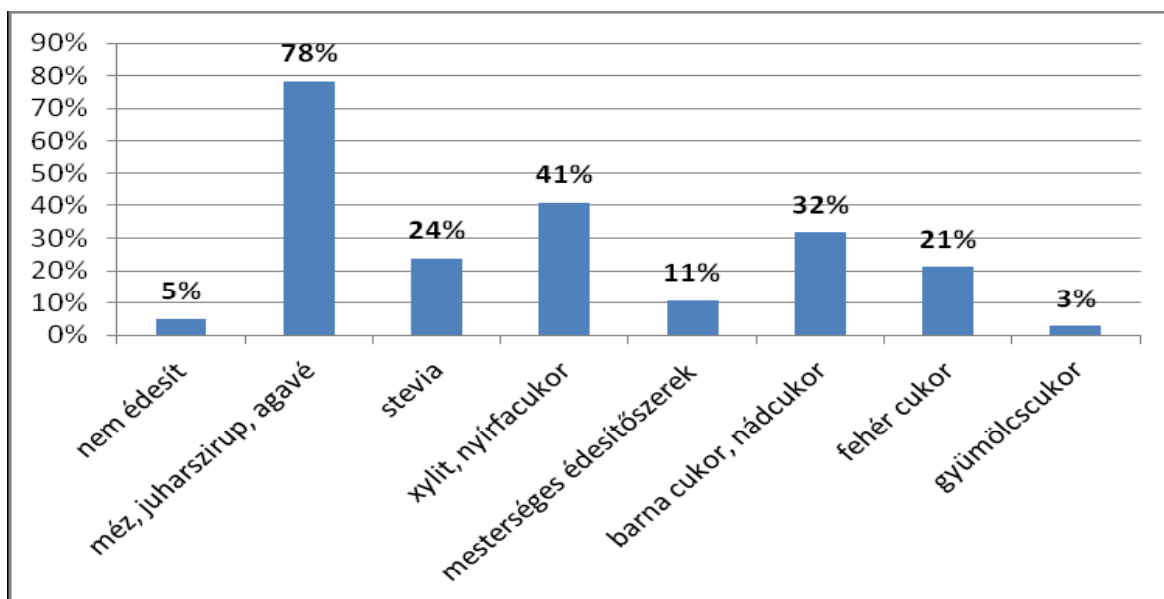


9. ábra: A válaszadók kedvelt sporttevékenységei.
Forrás: saját szerkesztés, 2011.

A csoportosítás mögött húzódó magyarázatok tükrében megállapítható, hogy a válaszadók nagy része szeret biciklizni, futni és tornázni.

A táplálkozással kapcsolatos kritériumok és az élelmiszer összetevők

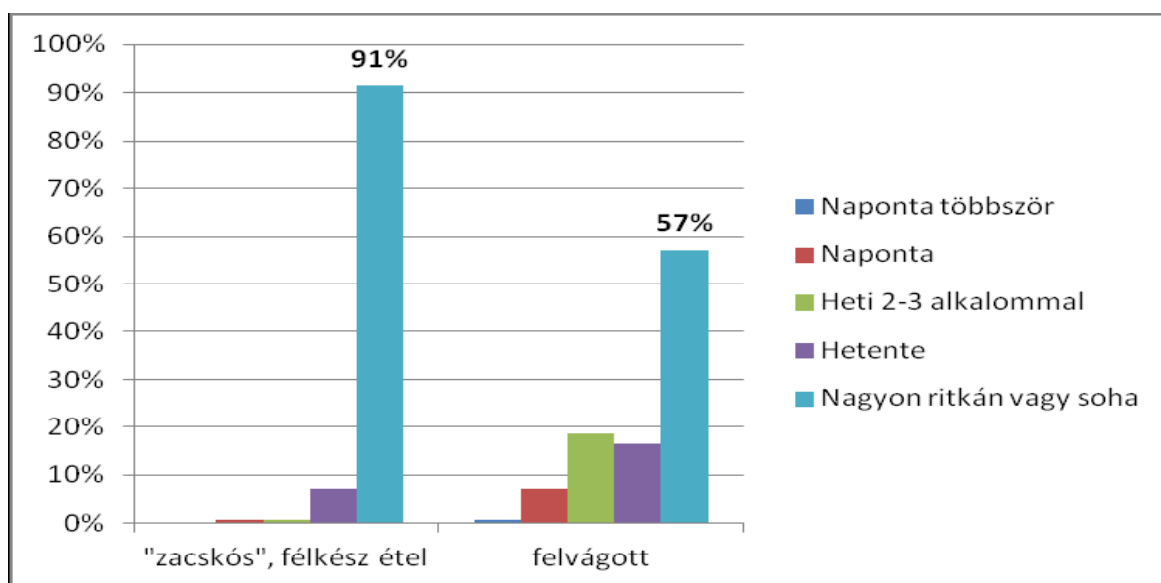
Az ételek édesítésének kérdése a táplálkozással kapcsolatos kritériumok (csökkentett cukor/szénhidrátfogyasztás) és az élelmiszer összetevők (például a mesterséges édesítőszer-ekben található káros anyagok) között egyaránt megjelenik.



10. ábra: A válaszadók kedvelt édesítőszerei.
Forrás: saját szerkesztés, 2011.

Az édesítés témakörében (10.ábra) elmondható, hogy a válaszadók szeretik az édes ízeket – szükség van tehát édesítőszerekre. A legkedveltebb édesítőszer a méz és a stevia ; igen kedvelt a nádcukor (barna cukor) és a xylit. A válaszadók csupán 20%-a használ kristálycukrot, 10% mesterséges édesítőszereket és csupán 3% jelölte meg az egyéb kategóriát, gyümölcscukor megjegyzéssel – ugyanakkor téves következtetés lenne azt mondani, hogy a válaszadók csupán 3%-a édesít gyümölcscukorral – valószínű, hogy más eredményt kaptam volna, ha a gyümölcscukrot is egy választható kategóriaként szerepeltetem.

A káros adalékanyagok fogyasztását a zacskós ételek és a felvágottak fogyasztásán keresztül próbáltam feltérképezni (11.ábra):



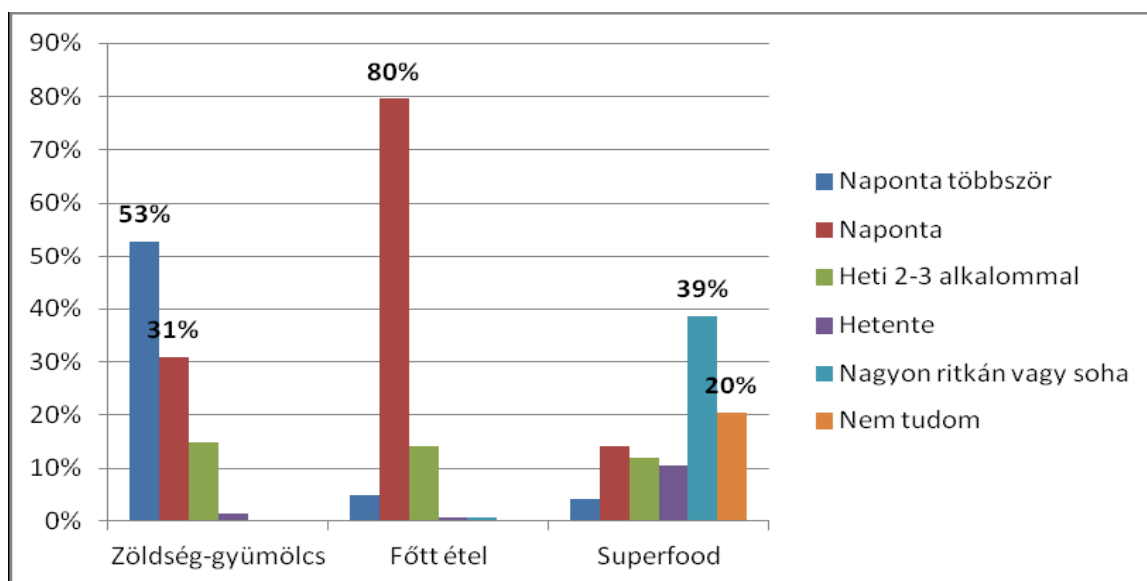
11. ábra: A válaszadók félkész étel és felvágott fogyasztási szokásai.
Forrás: saját szerkesztés, 2011.

A LOHAS fogyasztókról bátran kijelenthetjük, hogy kerülik a zacskós, félkész ételek fogyasztását; és döntő többségük még a felvágottak fogyasztását is mellőzi.

A káros adalékanyagok elkerüléséhez kapcsolódik véleményem szerint a biotermékek fogyasztása is. A biotermékek fogyasztásával kapcsolatosan átlagot és relatív szórást néztem, ez alapján elmondható, hogy a válaszadók általában vagy többnyire előnyben részesítik a biotermékeket, ezt jól mutatja az átlag (3,81). Ugyanakkor a relatív szórás (24%, erősen változékonny) a minta heterogenitására utal. A biotermék vásárlásból egy nominális típusú változót generáltam, annak függvényében, hogy jellemző a válaszadóra a biotermék vásárlás vagy sem. A középső értéket a nem jellemzők közé soroltam, mivel itt számomra a jellemző vásárláson volt a hangsúly. Keresztábra vizsgálattal megnéztem, hogy kimutatható-e kapcsolat a biotermék vásárlás és a lakhely (elgondolásom szerint a

Budapesten élőkre jellemzőbb lehet a biotermék vásárlás, mivel több biobolt, biopiac van – adott a termék elérhetősége) valamint a jövedelem (a biotermékek általában magasabb árfekvésűek, így az alacsonyabb jövedelműek esetleg nem engedhetnek meg maguknak ilyen mértékű kiadásokat) között. A jövedelem esetében nem mutatható ki statisztikailag igazolható kapcsolat a biotermék vásárlása és a válaszadók jövedelemcsoportja között, tehát a jövedelem nagysága nem befolyásolja a biotermék vásárlást. A lakhely változót átkódoltam Budapesten élő illetve nem Budapesten élő csoportokra, mivel konkrétan arra keresem a választ, hogy a Budapesti LOHAS fogyasztóra jellemzőbb-e a biotermékek vásárlása, mint a nem Budapesten élő társaira. Az eredmény nagyon meglepett: statisztikailag igazolható, gyenge negatív kapcsolat mutatható ki a Budapesten élő és bioterméket vásárló válaszadók között. Ennek ismeretében megkockáztatom azt a kijelentést, hogy a nem Budapesten élő LOHAS fogyasztókra inkább jellemző a biotermékek vásárlása, mint a fővárosiakra.

Amíg a LOHAS fogyasztóra jellemző a káros adalékanyagok elkerülése, addig az egészségesnek tartott nyers zöldség és gyümölcsfogyasztás, valamint a főtt ételek fogyasztása nagyon is jellemző rájuk (12.ábra):

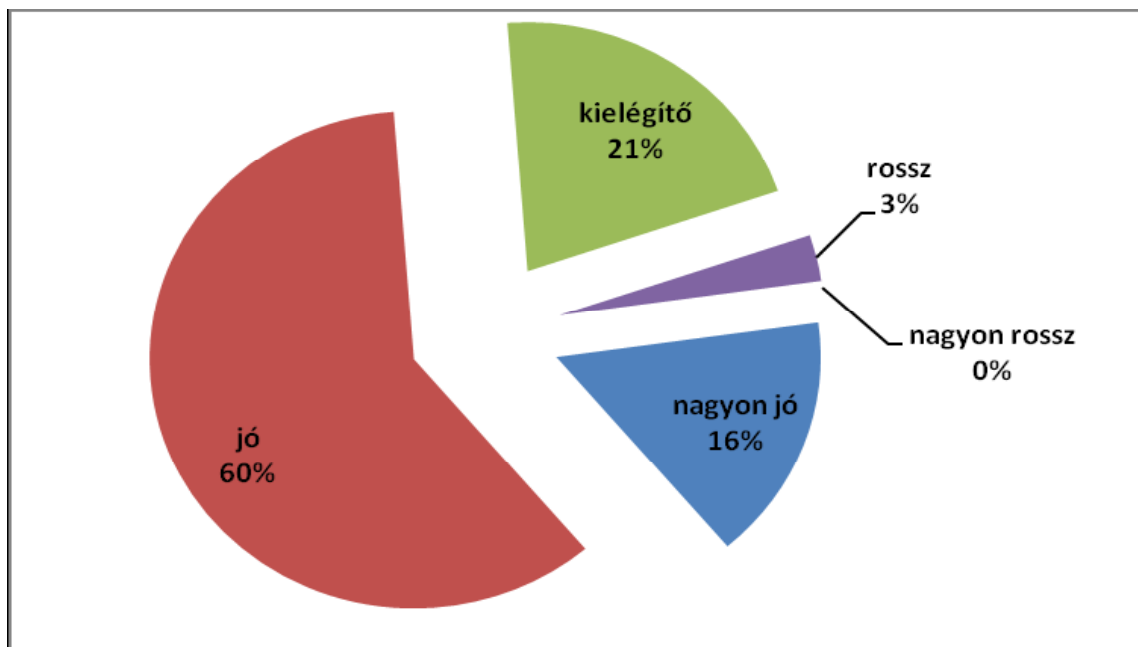


12. ábra: A válaszadók nyers zöldség-gyümölcs, főtt étel és superfood fogyasztási szokásai.
Forrás: saját szerkesztés, 2011.

Az eredmények a várakozásaimnak megfelelnek, ami a friss zöldségek, gyümölcsök, valamint a főtt ételek fogyasztását illeti. A superfood fogyasztásának gyakorisága esetében a klasszikus értelmezést nem szerencsés követni. Ennél a kérdésnél a „nem tudom” kategória nagyon jellemző (lényegében e miatt a kérdés miatt lett maga a kategória is bevezetve).

Ugyanakkor valószínű, hogy legtöbben, akik a nagyon ritkán vagy soha kategóriát jelölték közelebb álltak a nem tudom kategóriához. Logikája, hogy akik gyakran fogyasztanak zöldséget-gyümölcsöt (naponta vagy naponta többször= 84%), nagy eséllyel fogyasztanak ez által sok szupertáplálékot is, csak magával az elnevezéssel nincsenek tisztában. Emiatt végeztem egy keresztábra-elemzést. Leszűrtem az adatállományt azokra a válaszadókra, akik a superfood fogyasztásnál a „nagyon ritkán vagy soha” választ jelölték. Megállapítható, hogy közülük 46% naponta többször, míg 29% naponta fogyaszt nyers zöldséget, gyümölcsöt. Tehát ennek ismeretében az a véleményem, hogy a „nagyon ritkán vagy soha” kategória legalább 75%-a valójában a „nem tudom” választ kellett volna megjelölje, és ezzel „korrigálva” az adatokat a „nem tudom” kategória a válaszadók több, mint felére lenne érvényes. Véleményem szerint megállapítható, hogy minden második LOHAS fogyasztó nincs tisztában a superfood elnevezés jelentésével. Ez azért is fontos lehet, mert adott esetben egy LOHAS szegmenst célzó kampányban óvatosan kellene bánni a speciális kifejezésekkel.

Az egészséges életmód mögött húzódo motivációkat feltérképezendő kérdeztem rá a válaszadóra – saját megítélése szerint - jellemző egészségesség érzetre (13.ábra).



13. ábra: A válaszadó szubjektív egészségi állapot érzete.
Forrás: saját szerkesztés, 2011.

A kapott eredmények alapján kijelenthető, hogy az egészségtudatos életmód mögött húzódo motivációkra sokkal inkább a prevenció jellemző. A gondolatmenetem során természetesen nem zárom ki, hogy egy gyógyulási folyamat eredménye a jelen pozitív egészségi ál-

lapot (tehát kezdetben nem a prevenció volt a jellemző), ugyanakkor a jelenlegi állapotban a válaszadók már gyógyultnak mondhatók, és így most már preventív jelleggel egészségtudatosak.

Összefoglalva a válaszadók egészségtudatossággal kapcsolatos jellemzőit, elmondhatom, hogy a LOHAS fogyasztók gondolkodásának középpontjában az egészség megőrzése áll, előszeretettel alkalmaz alternatív gyógymódokat (homeopátia, gyógynövények), többségének nincs semmilyen káros szenvedélye. Többségük heti 2-3 alkalommal sportol, legkedveltebb sportok: kerékpározás, futás, torna. Táplálkozásukkal kapcsolatban elmondható, hogy naponta többször fogyasztanak friss zöldséget, gyümölcsöt; naponta főtt ételt és kerülnek az adalékanyagokkal dúsított élelmiszereket: nagyon ritkán vagy soha nem fogyasztanak például felvágottakat vagy félkész, „zacskós” ételeket. Kerülik a mesterséges édesítőszeres és a hagyományos kristálycukor (fehér cukor) fogyasztását, a legkedveltebb édesítőszerük a méz.

4.2.4. A környezettudatosság megnyilvánulása

A környezetterheléssel kapcsolatos magatartások vizsgálata

A környezetterheléssel kapcsolatos kérdések intervallum skálásak, elemzésükhöz először átlagot és relatív szórást számoltam.

Ennek eredményeképpen megállapítható, hogy

- a válaszadók jellemzően szelektív módon gyűjtik a használt ceruzaelemeket és többnyire vagy jellemzően visznek magukkal szatyrot a bevásárlásaikhoz (ezeket az eredményeket jól mutatják az átlagok: 4,71 és 4,49). Ugyanakkor a relatív szórás a minta kis heterogenitásra is utal, de a kis elemszám miatt ezt közel homogénnek is lehet tekinteni (relatív szórás: 17-18%)
- a válaszadók többnyire előnyben részesítik az újrahasznosítható csomagolású termékeket, fontosnak tartják, hogy a gyártó cégek környezetkímélő technológiákat alkalmazzanak, előnyben részesítik az újratölthető termékeket és többnyire vásárolnak környezetbarát termékeket (az átlagok rendre: 4,07; 4,11; 4,14 és 4,14), valamint többnyire vagy jellemzően külön gyűjtik a PET palackokat (4,51). A relatív szórás ugyanakkor a minta heterogenitására is utal (értéke 23-24%). A kis elemszám miatt ezt a kategóriát is elfogadom közel homogénnek.

- a válaszadók szelektív papírgyűjtése, visszaváltható termék preferálása, környezetbarát mosószer és öblítőszer használata esetében az átlagok nem jellemzik jól az adatsort (a relatív szórások rendre: 31%, 33%, 33% és 70%).

A szelektív hulladékgyűjtés hiányosság véleményem szerint még infrastrukturális kérdés: nem valószínű, hogy aki falvakban, vagy kisebb városokban lakik, annak adottak a szelektív hulladékgyűjtés lehetőségei. Ennek az összefüggésnek a felderítése érdekében megvizsgáltam a PET palack és a papírgyűjtést. Az elemeket azért nem, mert azokat különböző bolthálózatban vagy benzinkutaknál kihelyezett gyűjtőkbe lehet elhelyezni – ezeknek a viszonylag kis helyigényű gyűjtőknek a hozzáférhetősége véleményem szerint sokkal jellemzőbb, mint a jóval helyigényesebb papír vagy PET palack gyűjtőkonténereké. Ezen elgondolásom igazolására variancia analízist végeztem. A feltételek teljesülése után lefuttatott vizsgálat eredményeképpen a hipotézisemet elvethetem: nincs statisztikailag igazolható összefüggés a válaszadók lakhelye és a szelektív hulladékgyűjtési (papír és PET palack esetében) szokásaik között. Ugyanerre az eredményre jutottam azzal is, hogy két csoportot alkotva (falun lakik-e vagy sem) 2 mintás T próbával próbáltam összefüggést keresni. Tehát a szelektív hulladékgyűjtés esetén nem infrastrukturális okokra vezethetjük vissza a válaszadók magatartását. A PET palack szelektív gyűjtésével kapcsolatosan még egy érdekességet szeretnék megjegyezni. Az általam elemzett honlap (antalvali.hu) tulajdonosa és üzemeltetője – aki véleményem szerint kiemelkedően képviseli a LOHAS szegmenst - jegyezte meg, hogy a PET palackot nem gyűjti szelektíven, mivel annyira környezetszennyezőnek és egészségkárosítónak tartja őket, hogy a háztartásába sem engedi be ezeket. Ez természetesen nem jellemző a LOHAS fogyasztókra, de megjegyezhetjük, hogy van, aki a környezetvédelemnek már ezen lépcsőfokán áll...

A környezetbarát mosószer kérdése véleményem szerint igen összetett. Ezek a mosószeresek egyik csoportja kevésbé hatékony (például a mosódíó), vagy problematikusabb a mosási folyamat velük és egyesek úgy vélik, hogy a mosógépüket jobban károsíthatja (mosószappan, mosószóda). A megbízhatóbb minőségű környezetbarát mosószeresek pedig jóval drágábbak, mint hagyományos társaik. Tehát ebben az esetben többféle probléma is meghúzódhat a probléma hátterében. Az öblítő használata vagy mellőzése is hasonló okokra vezethető vissza: sokak szerint az ecet tönkreteszi a mosógépet (mások szerint pont fordítva, vízkötelenít), utána a ruha kellemetlen (vagy legalábbis nem a megszokott) illatú. Ezeket a mögöttes motivációkat nagyon nehéz tetten érni, feltárni a cselekedetek mögött húzódó indokokat. Megpróbáltam variancia analízissel a környezetbarát mosószeresek és az öblítők

használatát a jövedelemmel (feltételezett árérzékenység okozó) összefüggésbe hozni, de a feltételezésemet el kellett vetnem: nem volt statisztikailag igazolható összefüggés közöttük.

És, mivel az átlag nem jellemzi jól az adatsort, de én kíváncsi voltam, hogy mégis hogyan jellemezhető a LOHAS fogyasztó: használ-e környezetbarát mosószert, illetve használ-e szintetikus öblítőt, átkódoltam a két skálás kérdést egy-egy nominálissá. Az öblítő használat során a „teljes mértékben jellemző” és az „általában jellemző” viselkedés mellé még a „jellemző is meg nem is” kérdést is a helyeslő válaszok közé vettem. A környezetbarát mosószer használatánál éppen fordítva, a bizonytalanokat a nemleges csoporthoz rendeztem. A csoportosítás logikáját azzal indoklom, hogy az emberek hajlamosabbak a saját viselkedésüket kissé pozitívabb fényben feltüntetni, valamint az eredményről elmondhatom, hogy a kapott gyakoriság szigorú feltételek mellett teljesült. Lefuttattam a gyakoriság elemzést, és ezzel a csoportosítással megállapítottam, hogy a válaszadók többsége környezetbarát mosószert használ (65%), és nem használ szintetikus öblítőt (58%).

Az erőforrás takarékosággal kapcsolatos magatartások vizsgálata

A válaszadók többnyire vagy jellemzően lekapcsolják a villanyt, ha kimennek a szobából, fogmosás közben elzárják a vízcsapot és inkább zuhanyoznak, mintsem fürdenek (ezeket az eredményeket jól mutatják az átlagok: 4,62; 4,61 és 4,56). Ugyanakkor a relatív szórás a minta kis heterogenitásra is utal, de a kis elemszám miatt ezt közel homogénnek is lehet tekinteni (relatív szórás: 13-19%)

Összefoglalva a válaszadók környezettudatossággal kapcsolatos jellemzőit, elmondhatom, hogy a LOHAS fogyasztók nagy része szelektíven gyűjti a hulladékot (PET palack, papír és elem tekintetében vizsgáltam); takarékoskodik az erőforrásokkal: ha kimegy a szobából, a villanyt lekapcsolja, fogmosás közben elzárja a csapot és inkább zuhanyzik, mint fürdik; előnyben részesíti az újrahasznosítható csomagolású valamint az újratölthető termékeket és bevásárlásaihoz rendszerint visz magával saját bevásárlótáskát. Fontos számára, hogy a gyártó cég környezetkímélő technológiákat alkalmazzon; előnyben részesíti a környezetbarát termékeket, mosószereket, és mosáshoz nem használ szintetikus öblítőt.

4.2.5. Az etikus magatartás megnyilvánulása

Az etikus magatartással kapcsolatosan a termékeredet-tudatosság mellett klasszikus fair-trade jellegű kérdésekre is választ próbáltam kapni.

A válaszadók többnyire vagy jellemzően előnyben részesítik a hazai terméket (ezt jól mutatja az átlag: 4,62). A relatív szórás egy kis heterogenitásra is utal (13%), ezt én a kis elemszám miatt homogénnek tekintettem.

Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran vásárol kistermelőtől, a válaszadók 64%-a válaszolta azt, hogy amilyen gyakran csak teheti, kistermelőktől vásárol. Ugyanakkor itt érdemes azt is belekalkulálnom, hogy a saját termést fogyasztó válaszadók nagy része mindkét választ megjelölte (bár egyválasztós volt..) azzal az indokkal, hogy amennyiben nem elegendő a saját termés, akkor amennyiben mód van rá, kistermelőtől vásárolt termékekkel pótolja. Ilyen megközelítésben úgy is fogalmazhatok, hogy a válaszadók 89%-a amennyiben teheti, vagy szüksége van rá, kistermelőtől vásárol. Csupán 11% jelölte azt, hogy áruház zöldségosztályán vásárol, időhiány miatt; ugyanakkor egyetlen válaszadó sem jelölte azt, hogy az áruház zöldségosztályán vásárolna annak kedvezőbb ára miatt (bár itt már felmerülhet az is, hogy esetenként ez az ár nem is kedvezőbb...)

A válaszok még homogénnek tekinthetők (relatív szórás: 13%) annak a kérdésnek tekintetében is, amelyben arra kérdeztem rá, hogy fontos-e a válaszadó számára az, hogy a gyártó cég ne tévessze meg a fogyasztóit: a válaszadók többnyire, de inkább jellemzően fontosnak tartják ezt a tényt (jól mutatja az átlag 4,74-es értéke)

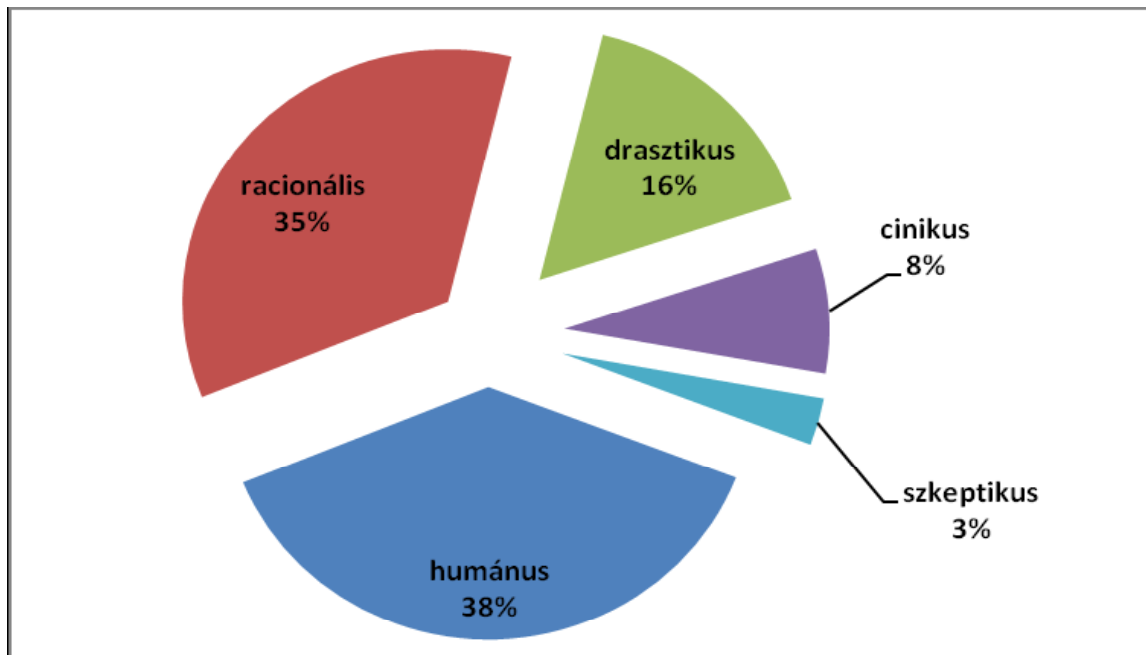
A relatív szórás (22%) egy kisebb heterogenitást mutat azon kérdések tekintetében, hogy a válaszadó számára fontos-e az, hogy a gyártó cég gyermekmunkát ne alkalmazzon, és ne zsákmányolja ki a dolgozóit. Ugyanakkor a minta viszonylag kis elemszáma miatt ezt a kis heterogenitást még homogenitásnak tekintem, és úgy tekintem, hogy az átlagok (4,4 és 4,31) jól jellemzik az adatsort, tehát elmondható, hogy a válaszadók többnyire fontosnak tartják azt, hogy a gyártó cég a fair trade elveknek megfelelően működjön. Itt szeretném még megjegyezni, hogy több válaszadó jelezte azt, hogy ez a terület (a cégek etikus viselkedése) a legnehezebben tetten érhető, erről érdemben szinte lehetetlen információt találni.

Összefoglalva a válaszadók etikus magatartásával kapcsolatos eredményeket, elmondhatom, hogy a LOHAS fogyasztók döntő többsége amikor csak teheti, kistermelőktől vásárol és fontos számukra az, hogy a gyártó cég ne alkalmazzon gyermekmunkát, ne zsákmányolja ki a dolgozóit és ne tévessze meg a fogyasztókat.

4.2.6. A LOHAS szegmens egyéb jellemzői

Az egyéb jellemzők között a válaszadók kedvelt szabadidős tevékenységére és a népegészségügyi termékadóval kapcsolatos véleményükre kérdeztem rá.

A népegészségügyi termékadóval kapcsolatosan a válaszadók cselekedetei mögött húzódó személyiségjegyeit próbáltam feltérképezni (14.ábra):



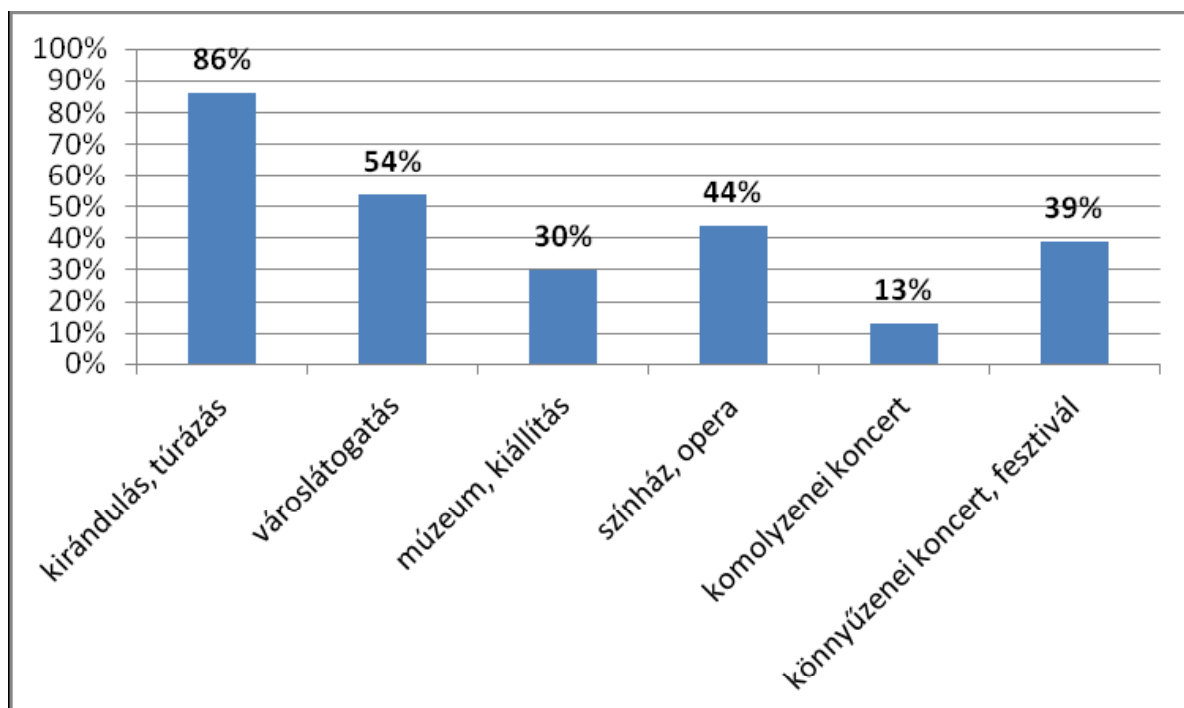
14. ábra: A válaszadók megoszlása a Népegészségügyi Termékadóval kapcsolatos meglátásaik alapján.

Forrás: saját szerkesztés, 2011.

A válaszok között volt egy lehetőség, hogy a válaszadók saját véleményüket is kifejtthessék ebben a témában, ezt a nyitott kérdést a válaszadók többsége ki is használta, de a leírt vélemény minden esetben visszavezethető volt valamely fentebbi kategóriába, így a kérdőívek feldolgozása során ezeket az értelemszerinti kategóriákba csoportosítottam. A válaszok megoszlása alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztók többségében humánusak és racionálisak – ezt számomra a 38%-os többséggel megjelölt „inkább nevelni kellene” és 35%-os arányban megjelölt „az ötlet jó, a törvény hatálya alá vont élelmiszerek köre kérdéses” válaszmegoszlások mutatják. Egy viszonylag kisebb, de jelentékeny részük drasztikusabban vélekedik (nincs „még elfogadható” mennyiség – 16%), ennél kevesebben cinikusak (igen, fizessen az önpusztító – 8%) és számomra meglepő, hogy ennyire kevesen szkeptikusak (nem, ez egy újabb trükk az áremelésre – 3%). Az az elképzelésem beigazo-

lódott, hogy az utolsó, egészségtudatos fogyasztóra egyáltalán nem jellemző választ (ezek a termékek nem is károsak) egyetlen válaszadó sem jelölte.

A válaszadók kedvelt szabadidős tevékenységei az alábbiak szerint oszlanak meg:



15. ábra: A válaszadók kedvelt szabadidős tevékenységei.

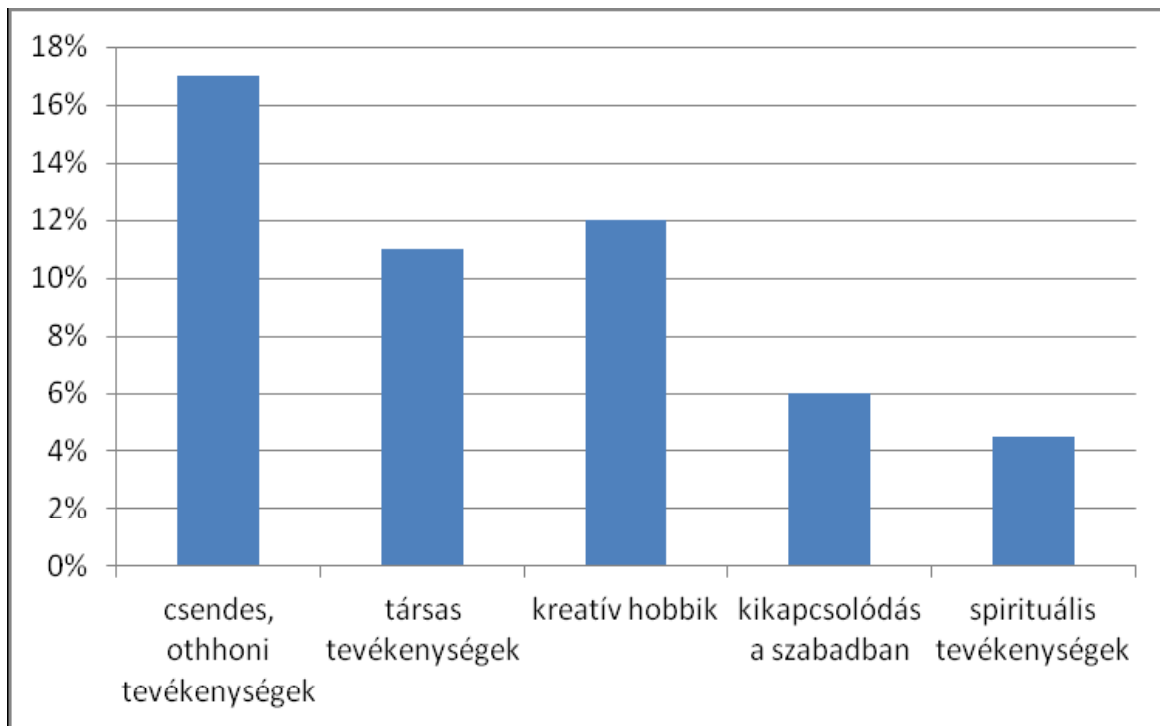
Forrás: saját szerkesztés, 2011.

Szabadidejében a LOHAS fogyasztó – talán nem túl meglepő módon – előszeretettel kirándul a természetben, túrázik (15.ábra). Ezt a válaszadók 86%-a jelölte, ezzel ez a tevékenység messze a legkedveltebb köreikben. Szeretnek még városokat megismerni, könnyűzenei koncertekre, fesztiválokra, valamint színházba járni. És, bár egy kategóriába soroltam a színházat és az operát, legtöbb válaszadó kiemelte, hogy színházba igen, operába nem jár. Múzeumokat, kiállításokat csak minden harmadik válaszadó szokott szabadidejében látogatni, és csak 13% jelölte azt, hogy szabadidejében komolyzenei koncertekre járna.

A szabadidős tevékenységek esetében a felsoroláson túlmenően egy nyílt kérdésnek is helyt adtam. Ami erre a kérdésre érkezett válaszokat illeti, igen sokszínű volt a felsorolt tevékenységek listája, így – a könnyebb áttekinthetőség érdekében - kénytelen voltam csoportosítani ezeket.

A „csendes, otthoni tevékenységek” gyűjtőnév alatt leggyakrabban az olvasás és a filmnézés volt említve, de ide tartozik a viszonylag ritkábban említett otthoni zenehallgatás és az egyetlen válaszadó által említett regényírás is. A „társasági tevékenységek” legtöbb válaszadó esetében a táncolást és a baráti összejöveteleket takarják, emellett a színészet és az

euritmia – egy-egy válaszadó által – kerül említésre. A „kreatív hobbik” csoportba a kézműves tevékenységek, festészet, barkácsolás és gyöngyfüzés kerültek. A „kikapcsolódás a szabadban” megnevezést kapta a kertészkedés és a horgászat; valamint a „spirituális tevékenységek” csoportjában a többek által említett meditáció mellett az egy-egy válaszadó által említett pranayami gyógyászat és az ezoterika is helyt kapott. Az ábrázolás (16.ábra) csak szemléltető jellegű, az arányok érzékeltetése miatt használtam, de ezek természetesen – mivel én vontam kategóriákba – nem kezelhetők számszerű adatokként.



16. ábra: A válaszadók által megjelölt egyéb szabadidős tevékenységek hozzávetőleges megoszlása.

Forrás: saját szerkesztés, 2011.

Összefoglalva, a LOHAS fogyasztók egyéb – pszichológiai – jellemzőit vizsgálva megállapítható, hogy nagy részük humánus és racionális beállítottságú. Az életmód – szabadidő eltöltése – alapján megállapítható, hogy szereti a természetet, gyakran kirándul, túrázik.

4.2.7. A heterogén LOHAS szegmensen belüli csoportok

Faktorelemzéssel - ezen belül főkomponens elemzés módszerrel (Sajtos-Mitev, 2007) - megvizsgáltam az intervallum skálás kérdéseket. A hiányzó adatok esetén teljes kizárást alkalmaztam.

Először az összes intervallumskálás kérdést bevontam a vizsgálatba.

Az eredményként 10 faktoros struktúrát kaptam, mely a teljes variancia 70%-át magyarázta. Ugyanakkor ezek között vannak olyan változók, amelyek nem illeszkednek a faktorstruktúrába: vagy mert egyetlen faktort alkotnak, vagy mert több faktoron közt közel azonos (nem túl magas) súllyal oszlanak meg.

A magas figyelembe vett faktorszám miatt lefuttattam a vizsgálatot úgy is, hogy az első 4, illetve az első 5 faktort vettem figyelembe (ezekben az esetekben a faktorok összesen a variancia 51 illetve 45 %-át magyarázzák.) Mindkét esetben megfigyelhető – akárcsak az eredeti vizsgálatban – hogy vannak rosszul illeszkedő változók.

Az alábbi rosszul illeszkedő változókat kizártam a vizsgálatból:

- *fogmosás közben elzárja a csapot*
- *inkább zuhanyzik, mint fürdik*
- *bevásárlólista alapján vásárol*

Ennek a háttérben véleményem szerint az áll, hogy ez a három tulajdonság valószínűleg egyformán jellemző a válaszadók különböző típusaira, nem köthető szorosan egyéb kapcsolódó magatartásformáikhoz.

- *vásárlásaira jellemző a hazai termék választása.* Ezzel a kérdéssel kapcsolatosan megjegyzem, hogy ez már a szűrőkérdések között is szerepelt, tehát várható volt ez az eredmény – hogy semmilyen egyéb magatartásformához ne kapcsolódjon – hiszen ez egy minden válaszadóra jellemző tulajdonság kell legyen
- *a termék ára fontosabb mint a káros összetevők.* Ennek háttérében két tényezőt vélek felfedezni: egyrészt valamennyire mindenkit befolyásol a termék ára, a különbség csak ennek mértékében van – és erre a kutatás nem tért ki; másrészt azt is mutatja, hogy a válaszadók nem árérzékenyek.

A változók alkalmasságának vizsgálatához a Kaiser-Meyer-Olkin kritériumot használtam. Értéke 0,826 - tehát elmondhatom, hogy a változók nagyon alkalmasak a faktoranalízisre.

A korrelációs mátrix alapján megállapítható, hogy a változók között van korreláció; a 300 korrelációs értékből 169 volt szignifikáns (56,3%).

Továbbá a legmagasabb korrelációs értékek az alábbi állítások között mutathatók ki:

- „Fontos, hogy a gyártó ne zsákmányolja ki a dolgozóit?” és „Fontos, hogy a gyártó ne alkalmazzon gyermekmunkát?” közötti 0,844
- „Vásárlás előtt elolvassa a termék összetételét” és „Minden vásárlás során elolvassa az összetevők listáját?” közötti 0,763
- „Vásárlás előtt elolvassa a termék összetételét” és „Új vásárlás (eddig nem vásárolt termék) során elolvassa az összetevők listáját?” közötti 0,751
- „Új vásárlás (eddig nem vásárolt termék) során elolvassa az összetevők listáját?” és „Minden vásárlás során elolvassa az összetevők listáját?” közötti 0,691
- „Új vásárlás (eddig nem vásárolt termék) során elolvassa az összetevők listáját?” és „A termék íze fontosabb, mint a (káros) összetevők” közötti -0,679

Az Anti-image mátrix vizsgálata során megállapítottam, hogy a változók nagyon jól illeszkednek a faktorstruktúrához. Ez alól egyedül a villanylekapcsolás változója jelent kivételt, ennek kizárását a komponensek elemzése után érdemes megfontolnom. A variancia össze-sített százaléka alapján megállapítható, hogy az 5 faktor a teljes variancia 59%-át teszi ki. Az alacsony elemszám miatt ezt az 59%-os értéket megfelelőnek ítéltem meg.

A rotálás előtti faktorsúlyok alapján elmondható lenne, hogy az első faktor a „tisza LOHAS”: egyaránt megtalálható a faktor jellemzői között az egészségtudatos, a környezet-tudatos és az etikus jegyek. Emellett egy-egy külön faktor rajzolódik ki rendre a szelektív hulladékgyűjtési jellemzőkkel, a szavatossági idővel és kiemelt információkkal, valamint a kvázi-takarékossági elemekkel (villany lekapcsolása, saját bevásárlószatyor preferálása). Ugyanakkor ebben az esetben az egyik faktor mintegy „árnyéka” a „tisza LOHAS”-nak: az első faktor némely változójának alacsonyabb faktorsúlyából rajzolódik ki.

A tisztább struktúra elérése érdekében rotálást alkalmaztam. Ennek eredményeképpen a „LOHAS” faktor mintegy feloldódott a többi faktorban, és a következő öt faktort tudtam beazonosítani:

➤ **1.faktor = Az egészségvédők.**

Ez a faktor a teljes variancia 19%-át teszi ki.

Az egyes tényezők az alábbi súlyokkal kerültek bele a faktorba (6. táblázat):

6. táblázat: Figyelembe vett tényezőkénti faktorsúlyok az egészségvédők csoportjában

Vásárlás előtt elolvassa a termék összetételét	0,836
Minden vásárlás során elolvassa az összetevők listáját?	0,806
Új vásárlás (eddig nem vásárolt termék) során elolvassa az összetevők listáját?	0,775
Tudja értelmezni a terméken szereplő összetevők listáját?	0,755
A termék íze fontosabb, mint a (káros) összetevők	-0,656
Vásárlás előtt informálódik a termékről (pl.Internet, barátok)	0,619
Mosásnál használ öblítőt	-0,591
Amennyiben káros összetevőt talál, nem vásárolja meg a terméket	0,497
Vásárlásnál előnyben részesíti a bioterméket	0,444

Forrás: saját szerkesztés, 2011.

Összegezve, az egészségvédők tudják értelmezni az összetevők listáját, vásárlás előtt elolvassák a termék összetételét, amennyiben káros összetevőt találnak, elállnak vásárlási szándékuktól, előnyben részesítik a biotermékeket és a termék íze kevésbé fontos számukra, mint a káros összetevők elkerülése. Vásárlás előtt informálódnak a termékről, és mosáshoz nem használnak szintetikus öblítőt.

➤ **2.faktor = Az etikus környezettudatosak.**

Ez a faktor a teljes variancia 15%-át teszi ki.

A tényezők faktorba kerülésének súlyát mutatom be a 7. táblázatban:

7. táblázat: Figyelembe vett tényezőkénti faktorsúlyok az etikus környezettudatosak csoportjában

Fontos, hogy a gyártó ne zsákmányolja ki a dolgozóit?	0,851
Fontos, hogy a gyártó ne alkalmazzon gyermekmunkát?	0,844
Fontos, hogy a gyártó ne tévessze meg a fogyasztókat?	0,729
Fontos, hogy a gyártó környezetkímélő technológiát alkalmazzon?	0,665
Előnyben részesíti az újratölthető termékeket?	0,496

Forrás: saját szerkesztés, 2011.

Összegezve, az etikus környezettudatosak számára fontos, hogy a gyártó ne zsákmányolja ki a dolgozóit, ne alkalmazzon gyermekmunkát, ne tévessze meg a fogyasztókat és környezetkímélő technológiát alkalmazzon. Ezek a válaszadók előnyben részesítik az újratölthető termékeket az egyszer használatosakkal szemben.

➤ **3.faktor = A szelektív hulladékgyűjtők.**

Ez a faktor a teljes variancia 9%-át teszi ki.

A tényezők súlya a faktoron belül (8. táblázat):

8. táblázat: Figyelembe vett tényezőkénti faktorsúlyok a szelektív hulladékgyűjtők csoportjában

Külön gyűjti a PET palackot	0,841
Külön gyűjti a papírhulladékot	0,781
Külön gyűjti az elhasznált elemeket	0,708

Forrás: saját szerkesztés, 2011.

Összegezve, a szelektív hulladékgyűjtők külön gyűjtik a PET palackot, a papírhulladékot és az elhasznált elemeket.

➤ **4.faktor = A racionálisan környezettudatosak.**

Ez a faktor a teljes variancia 9%-át teszi ki.

A 9.táblázat szemlélteti az egyes tényezők súlyát a faktoron belül:

9. táblázat: Figyelembe vett tényezőkénti faktorsúlyok a racionálisan környezettudatosak csoportjában

Vásárláshoz visz magával szatyrot	0,716
Ha van visszaváltható termék, azt választja?	0,597
Ha kimegy a szobából, lekapcsolja a villanyt	0,542
Környezetbarát mosószert használ	0,469
Előnyben részesíti az újrahasznosítható csomagolást?	0,446
Vásárol környezetbarát termékeket?	0,440

Forrás: saját szerkesztés, 2011.

Összegezve, a racionálisan környezettudatosak több, takarékossgal is összefüggő jellemzőkkel írhatóak le – vásárlásaikhoz visznek magukkal saját bevásárlószatyrot, a helységből való távozásukkor lekapcsolják a villanyt, a visszaváltható terméket preferálják és előnyben részesítik az újrahasznosítható csomagolást, valamint előnyben részesítik a környezetbarát termékeket és környezetbarát mosószereket. Megjegyezném, hogy főleg a környezetbarát termékek vásárlása esetén nem vezethetjük vissza ezt a magatartást a takarékosághoz, ugyanis ezek a termékek legtöbb esetben drágábbak a hagyományos alternatíváiknál. Ezért kerültem a „takarékos” jelzőt a csoportelnevezést illetően, és a reálisabban csengő „racionális”-t használtam, úgy, hogy természetesen a csoport elnevezése a többi csoport racionalitását nem kérdőjelezi meg.

➤ **5.faktor = A kezdő tudatosak.**

Ez a faktor a teljes variancia 7%-át teszi ki.

Az egyes tényezők a 10. táblázatban szemléltetett súlyokkal kerültek bele a faktorba:

10. táblázat: Figyelembe vett tényezőkénti faktorsúlyok a kezdő tudatosak csoportjában

Jellemzően a kiemelt információk (energiatartalom, zsírtartalom, stb) alapján dönt	0,775
Termékvásárlásnál mindig figyel a szavatossági időre	0,583

Forrás: saját szerkesztés, 2011.

Összegezve, a kezdő tudatosakra azok a tevékenységek jellemzőek, amelyek valószínűleg a tudatosság egy kezdeti állapotát jelölik: már szelektál a vásárló, de nem tudja teljes biztonsággal értelmezni az információkat, így a kiemelt információk és a termékek szavatossági ideje kerül a figyelmük középpontjába.

Az öt faktor által kirajzolt csoportok elemzésénél mindenképpen érdemes szem előtt tartani azt a tényt, hogy a válaszadók (szűrőkérdés segítségével kiszűrve) maguk a LOHAS csoport képviselői, azaz egyaránt jellemző rájuk az egészségtudatos, a környezettudatos és az etikus magatartás. Ezek a faktorok pusztán azt szemléltetik, hogy a LOHAS szegmens heterogén, a LOHAS fogyasztók csoportjai elkülönülnek az alapján, hogy vásárlásaik során erősebb hangsúlyt kap az egészségtudatosság, a környezettudatosság, vagy az etikus magatartás.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A 11. táblázatban összefoglaltam a célkitűzéseimet, a hipotéziseimet és röviden ezek eredményeit:

11. táblázat: A célkitűzések, hipotézisek és ezek eredményeinek összefoglalása.

Célkitűzés	Hipotézis	Eredmény
C1: Miként értelmezhető a LOHAS szegmens?		-egészségtudatosság -környezettudatosság -etikus magatartás
C2: Megjelent-e Magyarországon a LOHAS fogyasztói szegmens?	H1: Magyarországon is megjelent a LOHAS fogyasztói csoport, melyet alátámaszt a honlap témáiban megjelenő egészség- és környezettudatosság, valamint etikus magatartás kinyilvánítása.	elfogadva
C3: A magyarországi LOHAS szegmens jellemzői	H2: A magyar LOHAS fogyasztó jól jellemezhető szocio-demográfiai ismérvek segítségével.	elvetve
	H3: A LOHAS fogyasztó preventíven gondolkodik	elfogadva
	H4: A LOHAS fogyasztó kedvelt szabadidős tevékenységei szorosan kapcsolódnak a természethez	elfogadva

Forrás: saját szerkesztés, 2011.

A kutatás eredményei alapján elmondhatom, hogy Magyarországon is megjelent a LOHAS fogyasztói csoport.

Legjellemzőbb vonásuk az egészségtudatosság – ezen belül az egészséges életmód, egészséges ételek preferálása, káros adalékanyagok elkerülése és az alternatív gyógymódok előnyben részesítése -, emellett jól tetten érhető a csoport esetében a környezettudatosság is – környezetterhelés csökkentésére irányuló lépések, erőforrás takarékosággal kapcsolatos törekvések – és már az etikus magatartásra utaló magatartásformák is láthatóak. Ugyanakkor az etikus magatartás még nagyon kezdeti fázisban van hazánkban: a fair trade jelentősége például sokkal kisebbnek bizonyult, mint amit a kutatás előtt gondoltam volna.

A LOHAS fogyasztók szocio-demográfiai elemzése alapján elmondható, hogy döntő többségük gyermektelen, esetleg egy kiskorú gyermeket nevel. Zömmel a 25-40 év közötti korosztály női képviselői közül kerülnek ki. Jellemzően Budapesten, vagy nagyobb vidéki városokban laknak és felsőfokú végzettségűek. Legtöbbjük beosztottként dolgozik, és a háztartásuk egy főre eső nettó jövedelme havi 100-150 ezer Ft közé esik. Ezek az eredmé-

nyek a feldolgozott szakirodalomban említett demográfiai jellemzőkkel összecsengenek – ugyanakkor azt is meg kell itt jegyezni, hogy a LOHAS fogyasztókat szocio-demográfiai ismérvek mentén nehéz jellemezni, erre sokkal alkalmasabbak a pszichográfiai, életstílusbeli jellemzők.

Többnyire bevásárlólistával mennek vásárolni, figyelemmel kísérik a termékek szavatossági idejét, tudják értelmezni és legtöbbször el is olvassák a termékeken feltüntetett összetevők listáját, és amennyiben káros anyagot találnak közöttük, elállnak vásárlási szándékuktól. A termékek ára vagy íze sokkal kevésbé fontos számukra, mint a benne levő károsnak ítélt anyagok elkerülése.

A LOHAS fogyasztók gondolkodásának középpontjában az egészség megőrzése áll, előszeretettel alkalmaz alternatív gyógymódokat (homeopátia, gyógynövények), többségének nincs semmilyen káros szenvedélye. Többségük heti 2-3 alkalommal sportol, legkedveltebb sportok: kerékpározás, futás, torna. Táplálkozásukkal kapcsolatban elmondható, hogy naponta többször fogyasztanak friss zöldséget, gyümölcsöt; naponta főtt ételt és kerülnek az adalékanyagokkal dúsított élelmiszereket: nagyon ritkán vagy soha nem fogyasztanak például felvágottakat vagy félkész, „zacskós” ételeket. Kerülik a mesterséges édesítőszeres és a hagyományos kristálycukor (fehér cukor) fogyasztását, a legkedveltebb édesítőszerük a méz.

Nagy részük szelektíven gyűjti a hulladékot (PET palack, papír és elem tekintetében vizsgáltam); takarékoskodik az erőforrásokkal: ha kimegy a szobából, a villanyt lekapcsolja, fogmosás közben elzárja a csapot és inkább zuhanyzik, mint fürdik; előnyben részesíti az újrahasznosítható csomagolású, valamint az újratölthető termékeket és bevásárlásaihoz rendszerint visz magával saját bevásárlótáskát. Fontos számára, hogy a gyártó cég környezetkímélő technológiákat alkalmazzon; előnyben részesíti a környezetbarát termékeket, mosószereseket, és mosáshoz nem használ szintetikus öblítőt.

A LOHAS fogyasztók döntő többsége, amikor csak teheti, kistermelőktől vásárol és fontos számukra az, hogy a gyártó cég ne alkalmazzon gyermekmunkát, ne zsákmányolja ki a dolgozóit, és ne tévessze meg a fogyasztókat – ugyanakkor ezeknek a cégekkel kapcsolatos információknak tud legkevesbé utánajárni.

Nagy részük humánus és racionális beállítottságú. Az életmód – szabadidő eltöltése – alapján megállapítható, hogy szeretik a természetet, gyakran kirándulnak, túráznak.

A magyarországi LOHAS szegmensben belül öt „alcsoport” van jelen:

- Az egészségvédők
- Az etikus környezettudatosak
- A szelektív hulladékgyűjtők
- A racionálisan környezettudatosak
- A kezdő tudatosak

A csoportok esetében mindenképpen érdemes szem előtt tartani azt a tényt, hogy a az összesen a LOHAS csoport képviselői, azaz egyaránt jellemző rájuk az egészségtudatos, a környezettudatos és az etikus magatartás. Ezek a csoportok pusztán azt szemléltetik, hogy a LOHAS fogyasztók csoportjai elkülönülnek az alapján, hogy vásárlásaik során erősebb hangsúlyt kap az egészségtudatosság, a környezettudatosság, vagy az etikus magatartás.

Az élelmiszeripari vállalatoknak (és nem csak az élelmiszeriparnak...) érdemes figyelni erre az új – valószínűleg egyre növekvő létszámú - fogyasztói csoportra, hiszen jelentős versenyelőnyre tehetnek szert e csoport számára megfelelő termékek előállításával és a megfelelő tájékoztatással.

A LOHAS fogyasztók a számukra megfelelő termékekért hajlandóak akár magasabb árat is fizetni. Mivel elsősorban egészségtudatosak, azzal feltétlenül számolni kell, hogy kíméletlenül ellenőrzik az összetevőket: amennyiben károsnak ítélt összetevőt találnak, a vásárlási szándékuktól elállnak – és ezzel a cég többi termékét is óvatosan fogják megközelíteni – valamint azzal is érdemes számolni, hogy a negatív tapasztalataikat megosztják a többi LOHAS fogyasztóval. Emellett fontos számukra a termék összetétele esetén az is, hogy értékes összetevőket is tartalmazzon - racionálisak: az ár-érték arányt szem előtt tartják. Kijelenthetjük, hogy a LOHAS fogyasztó számára az autentikusság meghatározóan fontos.

Fontos számukra az, hogy a gyártó cég környezetkímélő technológiát alkalmazzon, ne alkalmazzon gyermekmunkát, ne zsákmányolja ki a dolgozóit, és ne tévessze meg a fogyasztókat – ugyanakkor ezeket nehezen lenyomozható információknak tartják. Egy LOHAS fogyasztói csoport igényeinek kielégítésére fókuszáló vállalat esetében erre kiemelten érdemes lenne odafigyelni: nem elég ezeknek a kritériumoknak megfelelni, ezeket valamilyen formában érdemes kommunikálni a fogyasztókkal, beleépíteni a vállalati PR elemek közé. A kommunikációhoz kapcsolódik még egy megfigyelés: a speciális kifejezésekkel érdemes óvatosan bánni – például a kutatásból kiderült, hogy a válaszadók nagyobb része nem ismerte a „superfood” kifejezést – és negatív attitűddel közelítették meg ezt a számukra ismeretlennek vélt kérdést – ebből arra következtettek, hogy a magyarországi LOHAS

fogyasztó nem feltétlenül annyira innovátor, mint az amerikai társai – így érdemes számolni a LOHAS-ok óvatosságával is.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A LOHAS egy mozaikszó, mely a Lifestyle Of Health And Sustainability (az egészség és fenntarthatóság életstílusa) kezdőbetűiből tevődik össze. A LOHAS a fenntartható fejlődés elkötelezett híveinek csoportja, ők fogyasztják a legtöbb egészséges és környezetbarát terméket, a leglojálisabbak az értékeinek megfelelő vállalkozások irányában és a legkevésbé árérzékenyek.

A szakirodalom alapján a LOHAS szegmens főbb értékeit szem előtt tartva megvizsgáltam az egészségtudatosság, a környezettudatosság és az etikus magatartás megnyilvánulási formáit. Az egészségtudatosság témakörében az egészséges táplálkozás (ezen belül kiemelkedően a káros összetevők elkerülése, bioélelmiszer fogyasztás), az egészséges életmód (testmozgás, testsúlykarbantartás) egyaránt tetten érhető. A környezettudatosság elemei között található a környezetvédelem szükségességének és a fogyasztás környezetterhelésének felismerése, valamint ezek alkalmazása a hétköznapi fogyasztás során. Az etikus magatartás főbb elemei a termékeredet-tudatosság és a fair trade termékek preferálása.

A kvalitatív kutatás a szakirodalomban körvonalazódott három fő érték köré lett felépítve: az antalvali.com című, általam LOHAS értékeket közvetítőnek értékelt honlap tartalom-elemzése (50 hozzászólás elemzése) során megvizsgáltam az egészségtudatos, környezettudatos és etikus megnyilvánulásokat, valamint ezek egymáshoz viszonyított arányát. Ennek eredményeképpen elmondhatom, hogy a magyarokra jellemző LOHAS értékek közül egyelőre az egészségtudatosság kap kiemelkedőbb szerepet, a környezettudatosság sokkal kisebb fontossággal bír, az etikus magatartás pedig alig jellemző. Az egészségtudatossággal kapcsolatosan az élelmiszer összetevők – ezen belül az adalékanyagok és az értékes tápanyagok – tűnnek a legfontosabb témának, a táplálkozás egyéb kritériumai közül a friss zöldség / gyümölcs valamint megfelelő folyadékfogyasztás, az egészséges életmód esetén főként a felesleges gyógyszerfogyasztás mellőzése. A környezettudatosság egyelőre kisebb érdeklődést vált ki, de a jelentősége nem vitatott a LOHAS-ok körében. A tartalomelemzés alapján legnagyobb érdeklődést egyelőre az erőforrás takarékoság és az öko tisztítószeres témaköre váltotta ki. A legkisebb érdeklődés az etikus magatartást övezi. A tartalomelemzés eredményeképpen megállapítottam, hogy ebben a kategóriában az egyetlen ismétlődő tartalom a hazai termék vásárlása.

A kvalitatív kutatást követően kvantitatív kutatást végeztem: a tartalomelemzés eredményeit felhasználva készített kérdőívet 142 fő, a LOHAS kritériumoknak megfelelő válasz-

adó töltötte ki (a megfelelést a szűrőkérdőív biztosította). Az eredményeket SPSS 14.0 szoftverrel elemeztem. A kutatás eredményei alapján elmondhatom, hogy a magyarországi LOHAS szegmens legjellemzőbb vonása az egészségtudatosság – ezen belül az egészséges életmód, egészséges ételek preferálása, káros adalékanyagok elkerülése és az alternatív gyógymódok előnyben részesítése –, emellett jól tetten érhető a csoport esetében a környezettudatosság is – környezetterhelés csökkentésére irányuló lépések, erőforrás takarékos-sággal kapcsolatos törekvések – és már az etikus magatartásra utaló magatartásformák is láthatóak. Ugyanakkor az etikus magatartás még nagyon kezdeti fázisban van hazánkban: a fair trade jelentősége például sokkal kisebbnek bizonyult, mint amit a kutatás előtt gondoltam volna.

A LOHAS fogyasztókat szocio-demográfiai ismérvek mentén nehéz jellemezni, erre sokkal alkalmasabbak a pszichográfiai, életstílusbeli jellemzők: nagy részük humánus és racionális beállítottságú. Az életmód – szabadidő eltöltése – alapján megállapítható, hogy szeretik a természetet, gyakran kirándulnak, túráznak. Többnyire bevásárlólistával mennek vásárolni, figyelemmel kísérik a termékek szavatossági idejét, tudják értelmezni és legtöbbször el is olvassák a termékeken feltüntetett összetevők listáját, és amennyiben káros anyagot találnak közöttük, elállnak vásárlási szándékuktól. A termékek ára vagy íze sokkal kevésbé fontos számukra, mint a benne levő károsnak ítélt anyagok elkerülése. A LOHAS fogyasztók gondolkodásának középpontjában az egészség megőrzése áll, előszeretettel alkalmaz alternatív gyógymódokat (homeopátia, gyógynövények), többségének nincs semmilyen káros szenvedélye. Többségük heti 2-3 alkalommal sportol, legkedveltebb sportok: kerékpározás, futás, torna. Táplálkozásukkal kapcsolatban elmondható, hogy naponta többször fogyasztanak friss zöldséget, gyümölcsöt; naponta főtt ételt és kerülnek az adalékanyagokkal dúsított élelmiszereket: nagyon ritkán vagy soha nem fogyasztanak például felvágottakat vagy félkész, „zacskós” ételeket. Kerülik a mesterséges édesítőszeres és a hagyományos kristálycukor (fehér cukor) fogyasztását, a legkedveltebb édesítőszerük a méz. Nagy részük szelektíven gyűjti a hulladékot (PET palack, papír és elem tekintetében vizsgáltam); takarékoskodik az erőforrásokkal: ha kimegy a szobából, a villanyt lekapcsolja, fogmosás közben elzárja a csapot és inkább zuhanyzik, mint fürdik; előnyben részesíti az újrahasznosítható csomagolású, valamint az újratölthető termékeket és bevásárlásaihoz rendszerint visz magával saját bevásárlótáskát. Fontos számára, hogy a gyártó cég környezetkímélő technológiákat alkalmazzon; előnyben részesíti a környezetbarát termékeket, mosószereseket, és mosáshoz nem használ szintetikus öblítőt. A LOHAS fogyasztók döntő

többsége, amikor csak teheti, kistermelőktől vásárol és fontos számukra az, hogy a gyártó cég ne alkalmazzon gyermekmunkát, ne zsákmányolja ki a dolgozóit, és ne tévessze meg a fogyasztókat – ugyanakkor ezeknek a cégekkel kapcsolatos információknak tud legkevésbé utánajárni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Szakirodalmi források:

1. Böröndi-Fülöp N., Szakály Z.(2010): Milyen tényezők befolyásolják a fiatalok táplálkozását?, MOK2010, „Új marketing világrend”- tanulmánykötet. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27, 271-281 p.
2. Brávác I.(2010): „Újuló” vásárlási szokások, azaz mennyire vagyunk tudatos étkezők?, MOK2010, „Új marketing világrend”- tanulmánykötet. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27, 282-294 p.
3. Csutora M., Tabi A.(2009): A magyar háztartások ökológiai lábnyomának vizsgálata, Lépések... a fenntartható fejlődés felé: A környezettudatos és társadalmilag felelős vállalatvezető szaklapja, 14.évf. (2009) 3.sz. (41), 14-15 p.
4. Dinya L.(2010): Marketing és „greenomics” – lehetőségek a zöldülő gazdaságban, a fenntartható energiagazdálkodás kihívásai, Marketing & menedzsment, 1219-0349. 2010. 44.évf. 3.sz., 48-56 p.
5. Dörnyei K. R. (2010): „Olvasni, olvasni, olvasni, s csak aztán megvenni bármit is!” – a csomagolás tájékoztató funkciójának fogyasztói vonatkozásai, MOK2010, „Új marketing világrend”- tanulmánykötet. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27, 740-751 p.
6. Dudás K.(2010): A tudatos fogyasztás, MOK2010, „Új marketing világrend”- tanulmánykötet. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27, 687-699 p.
7. Gáti A.(2009): Tudatos fogyasztás - Az élelmiszer -vásárlás és a fogyasztói szokások változása, TÁRKI Európai Társadalmi Jelentés, 2009, 99-117 p.
8. Gulyás E.(2007): Az etikus fogyasztás, mint a közügyekben való részvétel. Politikatudományi Szemle XVI.évf. (2007), 4.sz., 111–126 p.
9. Hlédik E (2010): Fogyasztás és életstílus vizsgálat budapesti lakosok körében, MOK2010, „Új marketing világrend”- tanulmánykötet. A Magyar Marketing Szövetség

- Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27, 612-620 p.
10. Hofer M.(2010): A biofogyasztási értékrend alakulása, MOK2010, „Új marketing világrend”- tanulmánykötet. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27, 347-357 p.
 11. Hoffmann I.(1989): Fogyasztói magatartás inflációs környezetben, Kereskedelmi szemle, 1989/2.sz., 15-22 p.
 12. Hofmeister Tóth Á.(2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest, 2006, 49 p.
 13. Hofmeister Tóth Á.(2010): Környezettudatos fogyasztói magatartásminták a magyar háztartásokban, MOK2010, „Új marketing világrend”- tanulmánykötet. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27, 358-370 p.
 14. Horváth Á.(szerk.) (2010): Fogyasztói magatartás. Szent István Egyetemi Kiadó. Gödöllő, 2010, 201 p., 43-44 p.
 15. Horváth Á.(1997): Élelmiszercímkek és az egészségtudatos fogyasztói magatartás, Marketing & menedzsment, 1997. 31.évf., 6.sz., 53-56 p.
 16. Horváth, Á. – Rácz G., (2009): The appearance of conscious consumer groups in Hungary; How do value changes and sustainable development trends affect, Regional and Business Studies (2009) Vol 1 No 2, 1-9, Kaposvár University, Faculty of Economic Science, Kaposvár 1-12.p.
 17. Kun Sz.(2008): Nem tejalapú probiotikus élelmiszerek előállításának lehetőségeinek meg-
alapozása. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Dok-
tori Iskola, 2008, 4-8 p.
 18. Madarász I.(2008): Környezetszociológia. Szent István Egyetemi Kiadó. Gödöllő, 2008, 125 p., 36-53 p.
 19. Majláth M.(2009): A környezetbarát terméktulajdonság fontossága a fogyasztói dönté-
sekben, Vezetéstudomány, 2009. 40.évf., 2.sz., 44-56 p.
 20. Neulinger Á. – Simon J.(2010): A családi életciklus befolyása az egészségtudatosságra,
Marketing & menedzsment, 2010. 44.évf., 2.sz., 13-22 p.
 21. Neulinger Á.(2001): Fogyasztói értékek és vásárlói magatartás: A means-end chain el-
mélet bemutatása, Marketing & menedzsment, 2001. 35.évf., 1.sz., 30-35 p.

22. Rácz G. – Horváth Á. (2011): LOHAS themes in Hungarian women's magazines, 3rd International Conference of Economic Science, Kaposvár University, Kaposvár – Hungary, 19-20 May 2011. ISBN 978-963-9821-31-6
23. Rácz G. (2010): A LOHAS fogyasztó hibrid életstílusa, MOK2010, „Új marketing világrend”- tanulmánykötet. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27, 711-724 p.
24. Sajtos L., Mitev A.(2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 2007, 402 p, 245-282 p.
25. Szigeti O., Szenté V., Szakály Z.(2010): Mi jellemzi napjaink „racionális” élelmiszer-fogyasztóját?, MOK2010, „Új marketing világrend”- tanulmánykötet. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27, 317 p.
26. Szűcs R. S.(2010): „Egészségtelen élelmiszerek” attitűdvizsgálata a fiatalok szegmensében, MOK2010, „Új marketing világrend”- tanulmánykötet. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27, 318-327 p.
27. Tamus A. – Saáry R.(2010): Tudatosan vagy kényelmesen? Élelmiszer vásárlási szokások alakulása a környezetvédelem jegyében, MOK2010, „Új marketing világrend”- tanulmánykötet. A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27, 726-738 p.
28. Tárkányi E.(2004): Fogyasztói magatartás a globalizáció korában, in: A globalizáció hatása a hazai és a nemzetközi társadalmi-gazdasági folyamatokra. A BME Műszaki Menedzsment Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola I.országos konferencia előadásai. Budapest, 2004.11.09, 141-149 p.
29. Töröcsik M. – Jakopánecz E.(2010): A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória, Marketing & menedzsment, 2010. 44.évf., 2.sz., 4-12 p.
30. Töröcsik M.(2007): „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. 41-47. p.
31. Vágási M.(2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás, Marketing & menedzsment, 2000. 34.évf., 6.sz., 39-44 p.

32. Valkó L.(2003): Fenntartható / környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. Aula kiadó Kft, 2003, 55 p., 11-52 p.

Egyéb források:

33. 19/2004. (II. 26.) FVM—ESzCsM—GKM együttes rendelet az élelmiszerek jelöléséről. Magyar Közlöny 2004/20 (II. 26.)
34. Eric Peterson (2000): Who's Changing Whom?, online: <http://www.lohas.com/whos-changing> (letöltve: 2011-03-13)
35. Steve French – Gwynne Rogers (2006): Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism, online: <http://www.lohas.com/Lohas-Consumer> (letöltve: 2011-03-13)
36. Porter Novelli (2007) : Understanding the European LOHAS market, online: http://www.nmisolutions.com/r_lohas_intl.html (letöltve: 2011-03-13)
37. Andy Baker (2007): The Growth of LOHAS Internationally, online: http://www.lohas.com/sites/default/files/lohasintrntlgrowth_sm.pdf (letöltve: 2011-03-13)
38. <http://alternativgyogymodok.hu/magazin/mik-azok-a-funkciunalis-elelmiszerek-on-tudja/> (letöltve: 2011-05-04)
39. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/health/public_health/data_public_health/database (letöltve: 2011-05-04)
40. http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/living_planet_report/living_planet_report_graphics/footprint_interactive/ (letöltve: 2011-05-14)
41. http://www.nachhaltigkeitsrat.de/fileadmin/user_upload/English/pdf/publications/brochures/Brochure_Sustainable_Shopping_Basket_September_2010.pdf (letöltve: 2011-03-06)
42. <http://www.lohas.com/> (letöltve: 2011-03-13)
43. <http://www.nmisolutions.com> (letöltve: 2011-03-13)
44. <http://pbs.naturaworld.com/lohas-nomadic-4631> (letöltve: 2011-04-27)
45. <http://antalvali.com/> (letöltve: 2011-04-27)
46. <http://www.marketing-insider.com/> (letöltve: 2011-04-27)
47. <http://www.biokontroll.hu/cms/> (letöltve: 2011-05-05)
48. <http://www.dolceta.eu/magyarorszag> (letöltve: 2011-05-16)
49. <http://www.dr-torocsik.hu/publikaciok.html#tanulmanyok> (letöltve: 2011-02-10)

MELLÉKLET – *a kutatásban alkalmazott kérdőív*

A MAGYARORSZÁGI TUDATOS (EGÉSZSÉGTUDATOS, KÖRNYEZETTUDATOS) FOGYASZTÓK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIT VIZSGÁLOM. A VÁLASZADÁS NÉVTELLEN. AZ ADATOKAT BIZALMASAN KEZELJÜK. AZ ADATOK ÖSSZESÍTVE KERÜLNEK FELDOLGOZÁSRA, ÖNMAGÁBAN EGYETLEN ADATOT SEM FOGUNK FELHASZNÁLNI, VALAMINT HARMADIK FÉL SZÁMÁRA NEM FOGJUK ÁTADNI.

A következő kérdések esetén több válaszlehetőség adott. Kérem, egyet válasszon:

1. Hogyan ítéli meg a saját, jelenlegi egészségi állapotát?

- ☐ Nagyon jó
- ☐ Jó
- ☐ Kielégítő
- ☐ Rossz
- ☐ Nagyon rossz

2. Szeptembertől bevezetik a hamburgeradót (népegészségügyi termékadót). Mi a véleménye, jogos megadóztatni az egészségtelennek ítélt (magas só-, cukor-, zsír- és szénhidrát-tartalmú) élelmiszereket?

- ☐ Ezeket az anyagokat teljes mértékben ki kellene iktatni a táplálkozásból. Nincs „még elfogadható” mennyiség.
- ☐ Az ötlettel egyetértek, az adózás körébe kerülő élelmiszerek meghatározása révén merülnek fel bennem kételyek.
- ☐ Igen, már épp ideje volt, hogy az önpusztító emberek hozzájáruljanak saját egészségügyi ellátásukhoz
- ☐ Inkább nevelni, mint büntetni kellene
- ☐ Nem. Ez megint egy újabb trükk, hogy árakat emelhessenek.
- ☐ Nem. Ezeket az élelmiszereket rendszeresen fogyasztom, és egészséges vagyok.
- ☐ A felsoroltaktól eltérő a véleményem, éspedig:

.....

3. Milyen terméket használ édesítésre? Több választ is bejelölhet!

- ☐ Egyáltalán nem édesítek
- ☐ Méz, juharszirup, agavé
- ☐ Stevia
- ☐ Xylit (nyírfacukor)
- ☐ Mesterséges édesítőszer (pl. Canderel, Süssina, Pötyi, Polisett, Polisweet, Sacharin)
- ☐ Barna cukor
- ☐ Fehér cukor
- ☐ Egyéb:.....

4. Milyen gyakran vásárol kistermelőktől?

- ☐ Saját termést fogyasztok
- ☐ Amikor csak tehetem, termelőktől vásárolok
- ☐ Inkább áruház (szupermarket/hipermarket) zöldségosztályán vásárolok, mert olcsóbb
- ☐ Inkább áruház (szupermarket/hipermarket) zöldségosztályán vásárolok, mert nincs időm piacra járni

5. Kérem jelölje be milyen gyakorisággal végzi az alábbi tevékenységeket!

	Nagyon ritkán, vagy soha	Hetente	Heti 2-3 alkalommal	Naponta	Naponta többször	Nem tudom
Nyers zöldséget vagy gyümölcsöt fogyasztok						
Főtt ételt fogyasztok						
Félkész vagy „zacskós” ételt fogyasztok						
Felvágottat fogyasztok						
Szupertáplálékokat (superfood) fogyasztok						
Alkoholt fogyasztok						
Testmozgást végzek, sportolok						

6. Kérem jelölje be mennyire jellemzők Önre az alábbi állítások a vásárlásai során! (1- egyáltalán nem jellemző, 5-teljes mértékben jellemző)

	1	2	3	4	5
Ha van visszaváltható termék mindig azt választom					
Előnyben részesítem az újrahasznosítható csomagolású termékeket					
Előnyben részesítem az újratölthető termékeket					
Időnként vásárolok környezetbarát termékeket					
Fontos számomra, hogy a gyártó cég környezetkímélő technológiákat alkalmazzon					
Fontos számomra, hogy a gyártó cég ne alkalmazzon gyermekmunkát					
Fontos számomra, hogy a gyártó cég ne zsákmányolja ki a dolgozóit					
Fontos számomra, hogy a gyártó cég ne tévessze meg, ne csapja be a fogyasztókat					
Tudom értelmezni az élelmiszereken feltüntetett összetevők listáját					
Minden vásárlás során elolvasom az összetevők listáját					
Ha új, eddig nem vásárolt terméket veszek, elolvasom az összetevők listáját					
Amennyiben káros összetevőt találok, nem vásárlom meg a terméket					
Termékvásárlásnál mindig figyelemmel követem a szavatossági időt					
Jellemzően a kiemelt információk (energiatartalom, zsírtartalom, stb.) alapján döntök					
Vásárlási döntésemnél a termék íze jobban befolyásol, mint a káros összetevők					
Vásárlási döntésemnél a termék ára a meghatározó (fontosabb, mint az összetevők)					

7. Az alábbiakban néhány véleményt soroltunk fel a vásárlási szokásokkal kapcsolatban. Kérem jelölje az alábbi skála segítségével, hogy az alábbi állítások mennyire jellemzők Önre nézve! (1- egyáltalán nem jellemző, 5-teljes mértékben jellemző)

	1	2	3	4	5
Bevásárlólistával megyek vásárolni					
Vásárláskor előnyben részesítem a hazai termékeket					
Vásárláskor előnyben részesítem a biotermékeket					
Vásárlás előtt elolvasom a termék összetételét					
Vásárlás előtt informálok a termékről (pl. Internet, barátok)					
Vásárláshoz viszek magammal szatyrot					
Csak környezetbarát mosószereket használok					
Mosásnál használok öblítőt is					
Fogmosás közben elzárom a csapot					
Inkább zuhanyozom, mint fürdök					
Külön gyűjtöm a papírhulladékot					
Külön gyűjtöm a PET palackot					
A használt ceruzaelemeket nem dobom a szemétkbe					
Lekapcsolom a villanyt, ha kimegyek a szobából					

8. Szokott Ön homeopátiás gyógymódot alkalmazni?

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem, de tervezem (érdeklődöm iránta)

9. Kihasználja Ön a Természet gyógyító erejét? (pl. gyógynövények, természetgyógyászat)

- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem, de tervezem (érdeklődöm iránta)

10. Rabja valamilyen egészségre káros szenvedélynek?

- ☐ Nem
- ☐ Igen, éspedig:.....

11. Milyen szabadidős tevékenységeket kedvel? Több válasz is megjelölhető.

- ☐ Kirándulás a természetbe, túrázás
- ☐ Városlátogatások
- ☐ Múzeumok, kiállítások látogatása
- ☐ Színház, opera látogatás
- ☐ Komolyzenei koncertek látogatása
- ☐ Könnyűzenei koncertek, fesztiválok látogatása
- ☐ Sportolás, éspedig:.....
- ☐ Egyéb, éspedig:.....

Végezetül néhány kérdés, amely ahhoz szükséges, hogy a kutatás eredményeit értelmezni tudjuk.

Neme: ☐ Férfi
☐ Nő

Eltartott kiskorú gyermekek száma:.....

Korcsoport: ☐ 25 év alatti
☐ 25 – 40 közötti
☐ 40 – 55 közötti
☐ 55 év feletti

Lakhely: ☐ Budapest
☐ Vidéki nagyváros
☐ Vidéki kisváros,
☐ Falu
☐ Egyéb:.....

Legmagasabb iskolai végzettség: ☐ 8 általános
☐ középfokú
☐ felsőfokú
☐ egyéb:.....

Foglalkozás: ☐ beosztott
☐ középvezető
☐ felsővezető
☐ vállalkozó
☐ egyéb:.....

A háztartás 1 főre jutó havi nettó jövedelme: ☐ kevesebb, mint 60 000 Ft
☐ 60 000 – 100 000 Ft között
☐ 100 000 – 150 000 Ft között
☐ 150 000 – 250 000 Ft között
☐ több, mint 250 000 Ft