

A LOHAS FOGYASZTÓ HIBRID ÉLETSTÍLUSA

RÁCZ GEORGINA

Ph.D. hallgató

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet

Racz.Gerogina@gtk.szie.hu

Kulcsszavak: fenntartható fejlődés, fenntartható fogyasztás, LOHAS, Pender-féle egészségtámogató modell, élelmiszerek jelölése, öko címkék, vásárlási döntés befolyásolása

1. BEVEZETÉS

Napjainkban egyre nagyobb szerepet kap a fenntartható fejlődés, illetve az egyén szintjén megjelenő fenntartható fogyasztás problematikája. Ezen elvek érvényesítéséhez az egyéni értékrend megváltozása, az etikus és posztmateriális értékek felértékelődése szükséges. Ez a folyamat napjainkban egy speciális fogyasztói szegmens, a LOHAS csoport vásárlási döntésiben jelentkezik a legmarkánsabban. A LOHAS fogyasztói csoport a fenntartható fejlődés trendjének képviselője, sajátos értékrendje, fogyasztási mintázata pedig a jövőben a vállalati versenyképesség kulcsát jelentheti, ezért elengedhetetlen az említett szegmens fogyasztói magatartásának pontos megismerése, modellezése. Tudomásom szerint jelenleg nem létezik a LOHAS fogyasztói csoport magatartását, vásárlói döntési folyamatát leíró modell, ezért jelen tanulmányban bemutatom a Pender-féle egészségtámogató modellt, mely véleményem szerint jó kiindulási alapot biztosíthat a vizsgált szegmens vásárlási döntési folyamatának pontosabb megismeréséhez. A közlemény utolsó részében kitérek az élelmiszerjelölések vásárlási döntést befolyásoló szerepére, mely a külföldi kutatások eredményei alapján kiemelt hatással bír a LOHAS fogyasztó esetén.

2. A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS KAPCSOLATA

A fenntartható fejlődés problémáját a nagy földrajzi felfedezések, a gyarmatosítás, majd az ipari forradalom körvonalazta, ugyanis e folyamatokon keresztül vált világméretűvé a környezet elszennyezése és a természeti erőforrások túlhasználata. Az emberi egészségre és az élővilágra leselkedő veszélyekre először Rachel Carson 1962-ben megjelent *Néma Tavasz*

című könyve hívta fel a figyelmet. Ezt követték a hetvenes évek elejétől kezdődően a Római Klub jelentései, melyek közül kiemelkedik az első, „Növekedés határai” címmel. A jelentésben megfogalmazták, hogy ha 2100-ig a világ népessége, és az iparosodás során a környezet használata és a szennyezése az akkori ütemben nő, akkor ez a népesség és a gazdaság hirtelen és ellenőrizhetetlen összeomlásához vezethet, tehát változtatásra van szükség. Nemzetközi szinten 1972-ben (Stockholm) az „ENSZ Konferenciája az Emberi Környezetről” foglalkozott először a környezet ügyével, melyet 1983-ban a „Környezet és Fejlődés Világbizottság” (Brundtland Bizottság) felállítása követett. (Gyulai, 2008)

A Brundtland Bizottság 1987-ben adta közre „Közös Jövők” című jelentését, melyben először határozták meg a fenntartható fejlődés lényegét: „*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)

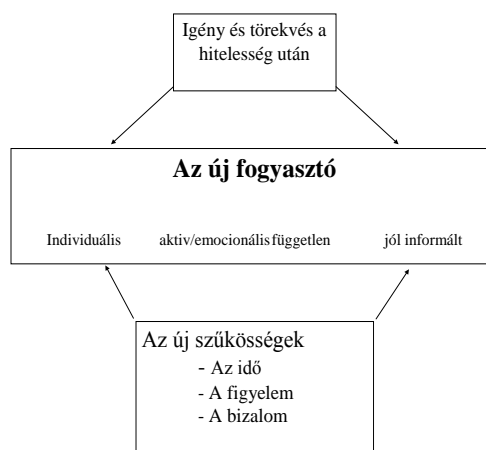
A fenntartható fejlődés három alappilléren nyugszik: a környezeti, a gazdasági és a társadalmi összetevőkön, és mind a hármat mérlegelni kell a konkrét intézkedésekben, cselekvésekben. (Szlávik, 2005) Az Európai Unió szerint létezik egy negyedik összetevő is, az intézményi struktúra (pl. kommunikációs infrastruktúra, internet hozzáférés). (Turchany et al., 2007)

A fenntartható fejlődés Európai Unió által meghatározott céljainak teljesítését a Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégiák biztosítják, melyek az adott nemzet sajátos problémáinak megoldását harmonizálják az Európai Unió Fenntartható Fejlesztési Stratégiájával. Magyarországon a fenntarthatóság szempontjából jelentős folyamatok a következők: társadalmi folyamatok, környezet, gazdaság, intézményi folyamatok és a fenntartható fejlődés. (NFÜ, 2007)

Látható tehát, hogy a *fenntartható fejlődés* koncepciója globális szintet képvisel, majd innen terjed tovább a területi és helyi szintekre, azaz felülről lefelé építkezik. (UNEP, 2001) A *fenntartható fogyasztás* ugyanakkor ennek inverzeként értelmezhető, azaz a fogyasztók elképzeléseiből, az egyéntől indul ki és a szélesebb, globális kérdéskörök felé ágazik szét. A két fogalom közti párhuzam a fenntartható fogyasztás definíciójából jól kitűnik: „*Az alapvető szükségletek kielégítésére és az életminőség javítására irányuló szolgáltatások és termékek használata, miközben a természeti erőforrások és mérgező anyagok használata, ezzel együtt a hulladék és mérgező anyag kibocsátás minimálisra csökken azzal a céllal, hogy a jövő generációinak szükségleteit ne veszélyeztesse.*” (UNEP, 2001)

Gyulai Iván (2008) szerint a fenntartható fejlődés termelői és fogyasztói mintázatának kialakulása az anyag és energia intenzív termékek és szolgáltatások körétől, az anyag és energiatakarékosságon keresztül, a tudás és kultúra termelésének, fogyasztásának irányába kell, hogy mutasson. Az új *fogyasztói mintázat* alapelvei a következőket tartalmazzák: helyi identitás, a helyi termék választása, hosszú távú időtervek, kiszámítható fogyasztói igények, sokféleség, igény a természetesre, együttműködés a termelők és a fogyasztók között, a minőség választása a mennyiség előtt, kis távolságok, a helyi piacról a helyi áru beszerzésének előnyben részesítése, tájékozódás és tájékoztatási igény, ökoszociális megfontolások a választásnál.

A leírt hatásokat figyelembe véve a szakirodalomban megjelent az „új fogyasztó” fogalma, amely csoport vásárlási magatartásában kirajzolódnak azok az értékek, és magatartási formák, melyek a fenntartható fejlődés irányába mutatnak. Az „új fogyasztó” modelljét (1. ábra) Lewis és Bridger (2001) alkotta meg, mely szerint napjaink fogyasztói számára egyre fontosabbá válik az önmegvalósítás és a döntéshozatal szabadsága. Az igények alapja már nem a hiány szülte szükséglet, hanem az önmegvalósítás. További fontos szemponttá vált a vevő számára a hitelesség és ezen keresztül a bizalom kérdése.



1. ábra: Az új fogyasztó modellje
Forrás: Lewis D – Bridger D.: The soul of the new consumer, 2001, 5.o.

Az új fogyasztó jól informált, és jellemző rá, hogy gyakran a világhálón nemcsak a termékeknek, de a gyártónak is utánanéző. (Törőcsik 2006) Ez is arra utal, hogy napjainkban a hiteles értékesítéssel és promócióval teremthető meg az élelmiszerkereskedelemmel szembeni bizalom alapja. Természetesen e csoport fogyasztási döntéseit nagy mértékben befolyásolják az emóciók, az *érzelmi töltetű motivációk* is (pl. az egészség, a környezetvédelem, társadalmi igazságosság), melyek az *etikus* értékek felértékelődéséhez vezettek. (Horváth et. al, 2005) Törőcsik (2006) szerint ezeket, a jellemzőket az egyes csoportok nem tisztán mutatják fel, hanem többé-kevésbé karakteresen. Az, hogy ezek a tényezőcsoportok milyen szerepet játszanak egy-egy termék, szolgáltatás esetében, az azon is múlik, hogy a fogyasztó mennyire érintett az adott termék megvásárlása, fogyasztása szempontjából. Az új fogyasztó – felgyorsult élettempója következményeként – csakis a számára kiemelten fontos termékeknél (magas involváltság) fordít többletenergiát arra, hogy minél megbízhatóbb információk alapján hozzon döntést a választásról és a vételről.

Hámori és Horváth (2009) kutatási megállapították, hogy a hazai fogyasztók körében is egyértelműen megjelentek a napjaink élelmiszerfogyasztását alakító megatrendek, vagyis az élvezeti, kényelmi és egészségügyi jellemzők. Megfigyelhető továbbá az etikai tényezők (pl. lokális jellegből fakadó termékjellemzők, információhiányból adódó termékjellemzők) vásárlási döntést befolyásoló hatása is.

Tekintettel arra, hogy az élelmiszerek esetében a megbízhatóság (minőségi jellemzők, gyártási eljárás, származási hely, stb.) kiemelt fontossággal bír, ezért feltételezhető, hogy a LOHAS fogyasztó az élelmiszervásárlási döntéseinél különösen nagy jelentőséget tulajdonít a fenntartható fogyasztás (és ezen keresztül a fenntartható fejlődés) követelményeinek, illetve az alkotóelemek érvényesülésének. Látható tehát, hogy a fenntartható fogyasztás elve a társadalomközpontú, etikus értékek előtérbe helyezését igényli. Ez a trend az „új fogyasztó” esetén LOHAS, mint etikus fogyasztói csoport értékrendszerében teljessé válik.

3. A LOHAS FOGYASZTÓI CSOPORT

A szociológus Paul Ray az 1990-es években leírt egy új társadalmi csoportot, melybe kb. 50 millió amerikai tartozott, őket Ray „Kulturális Kreatívoknak” nevezte el. Ezt a csoportot Németországban a balance[f] kutatócsoport 2004-ben tárta fel. (Kreeb et. al, 2008) Ray az általa „Kulturális Kreatívoknak” nevezett csoportot a következőképp jellemezte: (Ray, 1996)

A csoport képviselői erőteljes hatást gyakorolnak a kultúrára, mégpedig újabb gondolatokkal gazdagítják azt és elősegítik annak változását. Rendszerint a felső- és középső társadalmi rétegből kerülnek ki és 50%-kal több nő mondható az irányzat iránt elkötelezettnek, mint férfi. A „Kulturális Kreatívok” szubkultúrájának két irányzata jelent meg:

- Az egyik a „magcsoport” (10,6%, illetve 20 millió amerikai). A csoport tagjainak értékítéletében éppúgy megtalálhatók az egyénre irányuló értékek, mint a zöld értékek: erős érdeklődést mutatnak a lélek, egy spirituális élet, az önmegvalósítás és az önkifejezés iránt, közvetlenül az idegenekkel szemben és elfogadják az egzotikumokat, szívesen valósítanak meg új elképzeléseket és vállalnak kötelezettséget szociális ügyekben, harcolnak a nők jogaiért és a környezetért. Rendszerint a felső társadalmi rétegből kerülnek ki és 67:33 arányban több nő tartozik ide, mint férfi.
- A másik csoport, az „ökológiai orientációval rendelkező Kulturális Kreatívok” (13%, 24 millió felnőtt), a környezettel kapcsolatos kérdéseket és a szociális témákat egy sokkal gyakorlatiasabb perspektívából szemlélik – kevésbé helyezik előtérbe a lelki, spirituális és egyéni értékeket. Tagjai legnagyobb arányban a középosztályból kerülnek ki.

Az NMI (Natural Marketing Institute) az új fogyasztói csoportot LOHAS-nak nevezte el, ami egy mozaikszó, a Lifestyle of Health and Sustainability kezdőbetűiből áll össze. Porter Novelli és az NMI 2007 júliusában „Etikus fogyasztói magatartás” címmel készített egy tanulmányt, melyben a LOHAS csoport fogyasztási szokásait vizsgálta. Az online kérdőívben tizenegy ország (USA, Belgium, Franciaország, Németország, Olaszország, Hollandia, Portugália, Spanyolország, Anglia, Ausztrália és Japán) 16.000, 18 év feletti fogyasztójának beállítottságát, magatartását és fogyasztási mintázatát vizsgálták, eredményként pedig megállapították, hogy az USA-ban 40 millió felnőtt tartozik a LOHAS fogyasztói csoportba, míg ez a szám Európában 49 millió fölött van. (Schulz, 2008) Az NMI (Natural Marketing Institute) egy új szegmentációs modell segítségével (melyben a fogyasztók környezethez és társadalmi témákhoz való viszonyulását vizsgálta), az amerikai lakosság körében 5 fogyasztói szegmenst tárt fel: (French-Rogers, 2006) LOHAS, NATURALITES, DRIFTERS, CONVENTIONALS, UNCONCERNED. A fenti csoportokat Porter Novelli (2007 in Schulz 2008) Európában és Németországban is kimutatta az 1. táblázatban szereplő arányoknak megfelelően:

Új fogyasztói szegmensek

1. táblázat

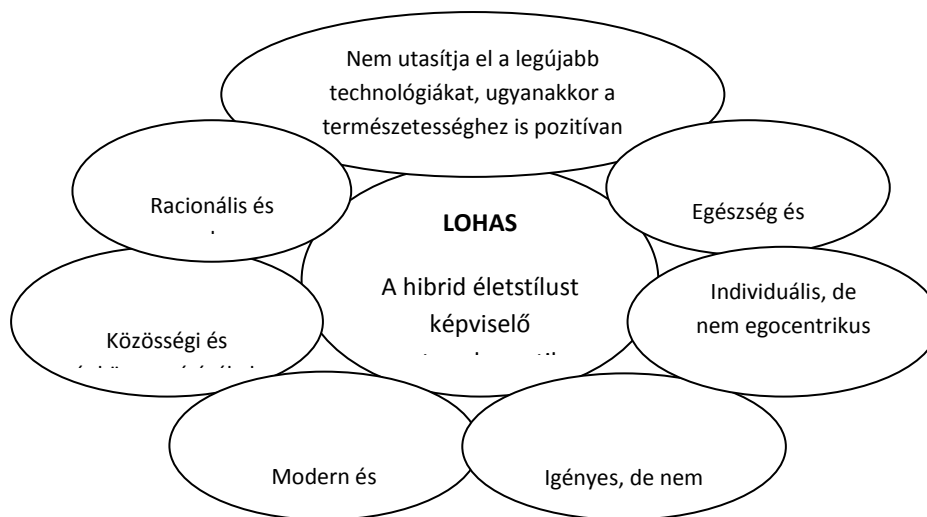
Piaci szegmens (a felnőtt lakosság százaléka)	Európa (8 ország)	Németország
LOHAS	18 %	17 %
NATURALITES (erős környezet- és egészségorientációval rendelkeznek, viszont nincsenek társadalompolitikai ambícióik)	24 %	23 %
DRIFTERS (a környezettudatosság és társadalomorientáció teljes mértékben jellemzi a csoportot, viszont ez viselkedésükben nem jelenik meg)	18 %	21 %
CONVENTIONALS (a környezettel és a társadalmi kérdésekkel szemben passzívok, adott esetekben, mint az újrahasznosítás és az energia megtakarítás, viszont trendként jelennek meg.)	22 %	19 %
UNCONCERNED (közömbösek a környezeti és társadalmi ügyekkel szemben)	18 %	20 %

Forrás: Professor Dr. Werner F. Schulz (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, 15. o.

A szegmentációs modell alapján a LOHAS fogyasztói csoportot a következők jellemzik: attitűdjük legmeghatározóbb elemei a környezet, a társadalom és a társadalmilag felelős üzletvitel. Korai elfogadók, képesek befolyásolni családjuk és barátaik véleményét, vásárlási döntéseit, kevésbé érzékenyek, és jellemzően márkahűek. Lényegében a társadalmi szerepük és belső értékeik alkotják azt a bázist, ami számos marketingaktivitás vonzó célpontjává teszi őket. (French-Rogers, 2006) Fontos rögzíteni, hogy a LOHAS fogyasztói csoport a fenntarthatóság elve iránt elkötelezett és ez az eszménykép határozza meg alapértékeiket. Mindazonáltal nem tisztán a fenntarthatóság követője. Számukra az életstílus és az esztétikum ugyanolyan fontos vásárlási kritérium, azaz a hedonizmust sem utasítják el. (Kreeb et. al, 2008)

Németországban a LOHAS fogyasztói csoportot többek között a klekheimi Zukunftsinstitute vizsgálta. Kutatásaik alapján a LOHAS csoportot a következőképp jellemzik: számukra a minőség felértékelődik, és az autentikus értékek kerülnek előtérbe az élménykereséssel szemben. Az anyagi javak felhalmozását felváltja a létezés, a lélek fontossága. A LOHAS vásárlók tehát minőségorientáltak, egészségtudatosak és egyes termékek esetén szokatlan mértékben figyelnek, annak természetére és a társadalmi igazságosságra („morális vásárlás”) gyakorolt hatására. A (valamivel) magasabb árak nem riasztják el őket. A LOHAS fogyasztónak nem az a célja, hogy bojkottálja a nem fenntartható módon előállított termékek

fogyasztását, hanem vásárlóerején keresztül egy globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást kíván elérni. (Kreeb et. al, 2008) A fentiek alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztó egy hibrid életstílust alakított ki, melyben különböző karakterisztikák egyesülnek egymással (2. ábra). Ezek a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik az új posztmodern etikus fogyasztó erősen értékorientált életstílust. (Schulz, 2008)



2, ábra: A LOHAS fogyasztó

Forrás: Professor Dr. Werner F. Schulz (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, 12.o.

A Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) egy 2008-as felmérésében (Lohmüller – Dilleuth, 2008) a környezet és társadalomorientáció vásárlásokban betöltött szerepét vizsgálta. Ezek különböző területeken jelentek meg (pl. utazás, kozmetikumok, divat stb.). A legerősebb hatást az élelmiszeripar területén fejtették ki. Ebben az esetben a németek 49%-át vásárlási döntéseiknél erősen befolyásolták a társadalmi és környezeti értékek.

A LOHAS fogyasztó számára a márka és a vállalat elválaszthatatlan egymástól. Vásárlási döntéseiknek 3 kritikus pontja van: (www.marketing-insider.com)

- Vásárlás előtti magatartás (ez egy olyan vállalat és márka, amelyik küldetését támogatom?)
- Vásárlás alatti magatartás (a termék vagy szolgáltatás tulajdonságai és ára kielégíti a szükségleteimet?)
- Vásárlás utáni magatartás (újrahasznosított vagy újrahasznosítható a csomagolás? Felelősségteljes módon és etikusán fogják felhasználni a vásárlásból származó profitot?)

Döntési mechanizmusukat figyelembe véve, megállapítható, hogy a fogyasztói csoportot aprólékos termékválasztás jellemzi, információigényük pedig igen magas. Aktívan keresik az értékrendjüknek megfelelő termékeket és szolgáltatásokat, modern csatornákat használva (pl. internet). (www.nzbc.org.nz) A márkától elvárják a hitelességet és a vásárlási kockázatot csökkentő megoldásokat.

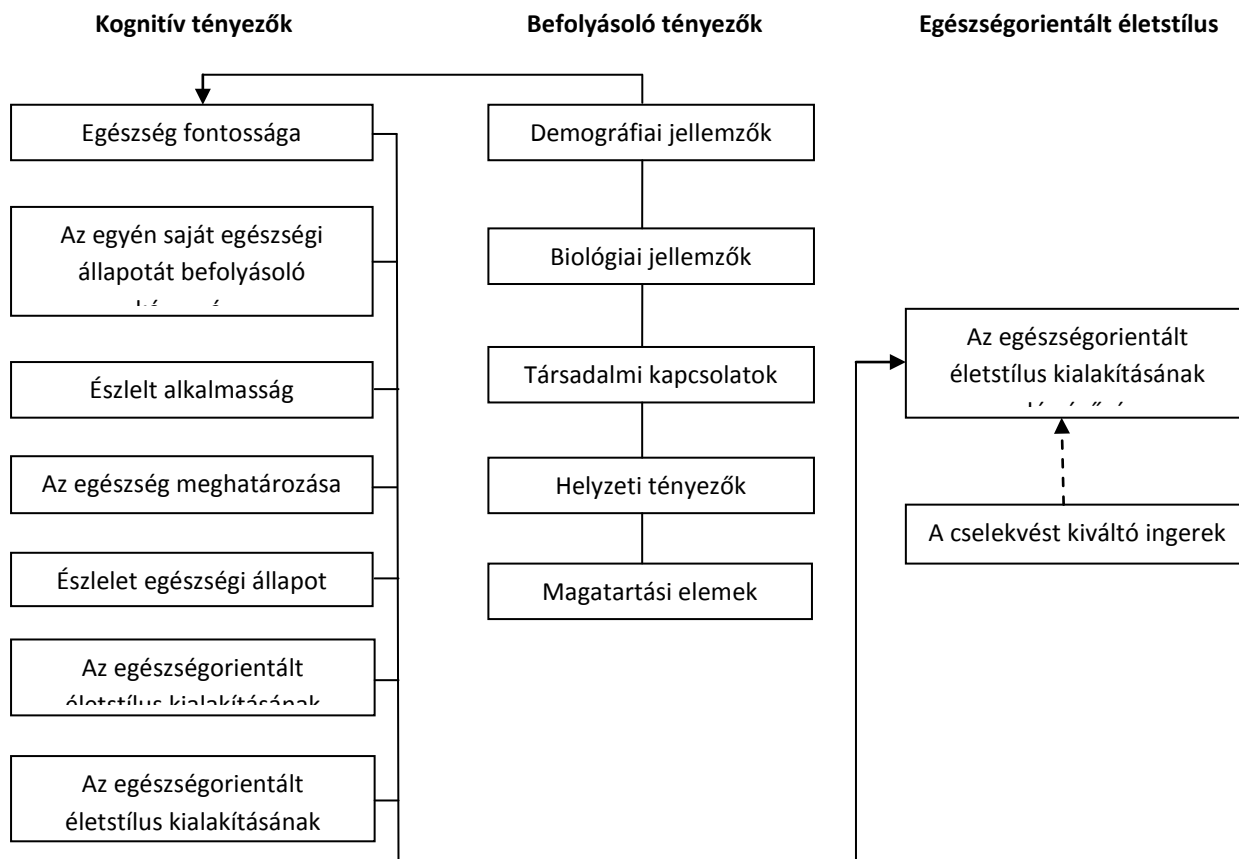
4. PENDER-FÉLE EGÉSZSÉGTÁMOGATÓ MODELL

Az 1970-es 1980-as években az élelmiszermarketingben is teret nyert az értékrendszerre épülő fogyasztói magatartás elemzés, mely a fogyasztói szegmensek kialakításánál az értékrend alapú életstílust helyezte előtérbe és ez alapján vizsgálta a terméktulajdonságokon alapuló termékpreferenciákat. (Lehota, 2001) Az ilyen típusú modellek közé sorolható a Grunert-féle élelmiszer-orientált életstílusmodell (Grunert et al., 1996), az Abella és Heslin (1997) által megalkotott egészségorientált életstílusmodell, vagy a Pender-féle egészségtámogató modell (Health Promotion Model). (Pender, 1987)

Tudomásom szerint jelenleg nem létezik olyan modell, mely a LOHAS fogyasztói csoport értékorientált életstílusát, illetve az élelmiszervásárlási döntési folyamatát, különös tekintettel az információkeresési és értékelési szakaszra, és az azt befolyásoló tényezőket rendszerezné. Ezért a szakirodalmi feldolgozás alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a Pender-féle egészségtámogató modell (3. ábra) biztosíthatna jó kiindulási alapot a fenti célcsoport jellegzetességeinek szemléltetéséhez, fogyasztói magatartásuk pontosabb megismeréséhez.

A Health Promotion Model-t Nola Pender fejlesztette ki 1987-ben. A modell az egészségorientált életstílust írja le, és azokat az elemeket összegzi, melyek a jólét fenntartását, vagy növelését segítik elő. További fontos megállapítás, hogy a modell az egyén azon magatartását hivatott meghatározni, amely az egészségorientált életstílus kialakítására irányul. Ez a hosszú távú szemlélet jól illeszkedik a LOHAS fogyasztói csoport fő célkitűzéséhez: a fenntarthatóság elvén alapuló globális szemléletváltás elérése a fenntartható fogyasztás gyakorlatán keresztül. További fontos tényező, hogy a modell kiemelt jelentőséget tulajdonít az egyéni értékrend, a kultúra és az információk befolyásoló szerepének, melyek szintén erőteljes befolyást gyakorolnak a vizsgált csoport fogyasztási mintázatára. (Guedes NG et al., 2009) A Pender-féle modell LOHAS csoportra történő adaptálása szempontjából viszont hiányosságként említendő, hogy belső logikájának fontos jellegzetessége: az egyént a számára azonnal látható hasznok motiválják (a fogyasztó önmagáért és közvetlen környezetéért (családjáért) vállal felelősséget). Tehát a modell szerint az én központú motivációk megelőzik a társadalomközpontú motivációkat (azaz fogyasztó önmaga mellett másokért nem érez felelősséget). Az egyént, a társadalom számára megfogható (látható) és megfoghatatlan (láthatatlan, hosszú távú) hasznok csak másodsorban befolyásolják. (www.shapenz.org.nz)

A Nola J. Pender által feltárt egészségorientált életstílust befolyásoló tényezőket és azok kapcsolatrendszerét az 3. ábra mutatja be:



3. ábra.: Pender-féle egészségtámogató modell

Forrás: Pender, N. F. (1987): Health Promotion in Nursing Practice, 58.o.

A modell a társadalmi tanulás elméletén alapul (Social Learning Theory), melyet Albert Bandura fejlesztett ki 1977-ben. Az elmélet szerint az egyén személyiségét a kognitív, magatartási és környezeti tényezők kölcsönös és folyamatos egymásra gyakorolt hatása alakítja. A folyamatos kölcsönhatás eredményeként, az egyén személyisége is hatással van környezetére és befolyásolja azt. Bandura szerint az egyén képes új információkat befogadni és magatartási formákat elsajátítani, oly módon is, hogy társai cselekedeteit megfigyeli. Ez a hatásmechanizmus a modell társadalmi tényezője. A társadalmi tanulás sikerességéhez négy tényező együttes teljesülése szükséges: figyelem, emlékezet, reprodukáció, motiváció. (www.psychology.about.com; www.learning-theories.com)

Bandura szerint a megfigyelt cselekvés modelljei három típusba sorolhatók: élő modell (mikor egy személy mutatja be az adott magatartás következményeit), szóbeli modell (adott magatartás szóbeli magyarázatát foglalja magában), szimbólumokon alapuló modell (pl. interneten, televízióban, könyvekben szereplő karakterek magatartása alapján elsajátított viselkedési forma). (www.psychology.about.com)

A Pender-féle egészségtámogató modell pszichológiai elméletének áttekintése után röviden bemutatom a 3. ábrán szereplő változók jelentését és kapcsolatrendszerét. A továbbiakban Pender (1987) „Health Promotion in Nursing Practice” munkájára támaszkodom.

A modell *kognitív tényezői* az egészségorientált életstílus kialakításának és fenntartásának elsődleges motivációs tényezői. Az *egészség fontossága* az egészség egyéni értékrenden belül elfoglalt helyére utal. Wallston, Maides és Wallston (in Pender 1987) megállapították, hogy ha az egyén értékrendjében az egészséget az első helyekre rangsorolja, akkor nagyobb valószínűséggel fog egészséges életstílust kialakítani. Az *egyén saját egészségi állapotát befolyásoló képessége* a kontrol típusától függ. A külső kontrollal rendelkező egyének életstílusának megváltoztatásához külső megerősítésre van szükség (pl. csoport), amelynek során társadalmi megerősítést kapnak cselekedeteik helyességéről. Ezzel szemben a belső kontrollal rendelkező egyéneknél inkább a személyre szabott programtervek hoznak eredményt. Az *észlelt alkalmasság* azt vizsgálja, hogy az egyén milyen mértékben van tudatában azon képességeinek, melyek szükségesek ahhoz, hogy sikeresen végre tudjon hajtani egy adott magatartást, mely elengedhetetlen a kívánt eredmény eléréséhez. Az *egészség meghatározása* attól függően befolyásolja az egészségorientált életstílus kialakítását, hogy az egyén számára mit jelent az egészség: a betegségek megelőzését, vagy az egészség és jólét magasabb szintjének elérését. Az egészséges életmód kialakításában és fenntartásában nagy szerepet játszik az egyén *észlelt egészségi állapota* is. Sidney és Shephard (in Pender 1987) eltérő egészségi jellemzőkkel rendelkező egyének edzési programokhoz való csatlakozási hajlandóságát vizsgálta, és arra a következtetésre jutottak, hogy azon résztvevők, akik egészségi állapotukat jobbnak ítélték meg, azok nagyobb gyakorisággal csatlakoztak az említett programokhoz. Az *egészségorientált életstílus kialakításának észlelt előnyei* esetén valószínűbb az említett magatartási forma követése, ha az egyén számára fontosabbak az abból származó hosszú távú előnyök, mint a rövidtávúak. Az *egészségorientált életstílus kialakításának* vélt és valós *korlátai* lehetnek, melyek közé sorolható az elérhetetlenség, az alkalmatlanság, vagy az egészségorientált életstílus kialakításával és fenntartásával kapcsolatos egyéni nehézségek.

A *befolyásoló tényezők* az egészségorientált életstílus kialakítását indirekt módon, a kognitív tényezők kapcsolatrendszerén keresztül alakítják. A demográfiai tényezők mellett négy egyéb kategóriát jelenít meg a modell. A *biológiai tényezők* az egyén biológiai jellemzőit összegzik (pl. testsúly), a *társadalmi kapcsolatok* a család, a barátok, a szakemberek befolyásoló szerepét jelenítik meg. A *helyzeti tényezők* szerint az egészségorientált életstílus kialakítását nagy mértékben befolyásolja, hogy az egyén környezetében elérhető-e az ahhoz szükséges tényezők (pl. alacsony koleszterintartalmú élelmiszerek). Végül a magatartási *faktor* az előzetesen megszerzett tudás fontosságát és az egyén cselekvési képességét emeli ki.

A modell utolsó eleme az *egészségorientált életstílus kialakításának valószínűsége*, melyet a fentiek mellett a *cselekvést kiváltó ingerek* is befolyásolnak. Az egészséges életmód kialakítását többek közt a következő külső ingerek befolyásolhatják: étkezési szokások, pihenés és relaxáció, stressz menedzsment, társadalmi kapcsolatok, médiumok, a család egészségi állapota és a környezet gondoskodása. Belső ingerekként említhető pl. a futás utáni

szellemi felfrissülés. Az egészségorientált életstílus kialakításának tehát alapvetően két állomása különíthető el: az elsajátítás, majd a fenntartás fázisa.

A következőkben az élelmiszerek jelölésével foglalkozom, mivel a jelölés az egyik leglényegesebb eleme a társadalmi tanulás szimbólumokon alapuló elméletének. A külföldi és hazai kutatási eredmények azt bizonyítják, hogy a tudatos élelmiszerfogyasztói magatartás és a LOHAS célcsoport esetén a különböző jelölési formák kiemelt fontossággal bírnak a vásárlási döntés során.

5. AZ ÉLELMISZEREK JELÖLÉSE

Az élelmiszerfogyasztói és vásárlási folyamat során az élelmiszerekkel kapcsolatos információk, tulajdonságok három csoportba sorolhatók (Anderson, 1994 in Lehota, 2001):

- A tapasztalati (experience) terméktulajdonságok: ezek döntően az érzékszervek segítségével érzékelhető terméktulajdonságok, pl. az íz, az illat, a látvány, a hangok, és a kinézet. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztó a vásárlási folyamat végén, az élelmiszer elfogyasztása után képes ellenőrizni.
- Az információkeresésre (search) épülő terméktulajdonságok: az élelmiszercímkéken, jelöléseken, kommunikációs eszközökön megjelenő, a termék beltartalmi értékeire, az előállítás módjára vonatkozó tulajdonságok. Ezeket a tulajdonságokat a fogyasztók a vásárlási folyamat előtt, közben és után is ellenőrizni tudják, termékkel kapcsolatos információk segítségével, a tanulás révén.
- A bizalmi (credence) terméktulajdonságok: az élelmiszerbiztonsági és higiéniai követelmények, a termelési-feldolgozási technológiák és eljárások, és a származási hely. A bizalmi terméktulajdonságok sem a vásárlási folyamat előtt, sem közben, sem utána a fogyasztók számára nem figyelhetőek meg és nem ellenőrizhetőek.

A téma szempontjából kiemelendő az információkeresésre épülő terméktulajdonság. A jelölések, a termékek csomagolásán elhelyezett információk ugyanis versenyelőnyt jelenthetnek a vállalatok számára, hiszen a tudatos fogyasztói csoportok, a vásárlási döntési folyamat információkeresési szakaszában teljes körűen vagy részlegesen feldolgozzák azokat.

Az élelmiszerek jelölésén a csomagoláson elhelyezett szavak, számok, védjegyek, márkanevek, képek, ábrák és jelek együttesét értjük, azaz a csomagoláson elhelyezett információhordozó elemeket. Alapvető funkciói a következőképpen határozhatók meg: (Lehota, 2001)

- vásárlási döntést befolyásol (racionális információt közvetít, figyelmet kelt, esztétikai élményt nyújt, emocionális érveket nyújt)
- fogyasztót nevel, tanít (bővíti a fogyasztó ismereteit)

A jelöléseket általában a következő három csoportba különítik el: tanúsító védjegyek, földrajzi árujelzők, márkák, védjegyek. (Lehota, 2001) Az NMI (Natural Marketing Institute) kutatásai szerint a LOHAS fogyasztók nagy arányban igényt tartanak olyan hiteles információforrásokra, melyek alátámasztják a vállalatok termékeikkel kapcsolatos állításait, így a vásárlási döntés előtt különböző blogokon, társadalmi oldalakon, online hírszervezetek

oldalain (melyek a környezeti és társadalmi problémákkal foglalkoznak) is utána néznek a termékekről szóló állításoknak. A kutatási témám szempontjából kiemelendő az ökocímkék csoportosítása, mely a jelölések jelentéstartalmára és hitelességére helyezi a hangsúlyt (2. táblázat).

Ökocímkék csoportosítása

2. táblázat

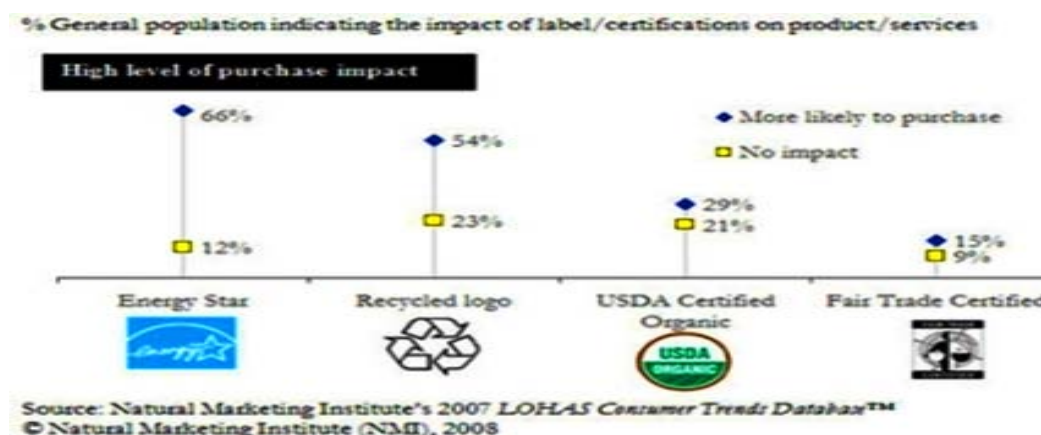
Típus	Jelentés
<i>Általános információk</i>	Ebbe a kategóriába tartoznak a pl. „klórmentes”, „természetbarát” vagy más általános állítások. Ezek a típusok inkább csak figyelemfelkeltésre szolgálnak, de nem garantálják a hitelességet, hiszen nem tekinthetők a vállalattól független állításoknak.
<i>I. típusú ökocímke</i>	Ez testesíti meg a „jóváhagyó jelölést/pecsétet”, mely esetben használati jogot adnak az ökocímke terméken való feltüntetésére olyan termékeknél, melyek a következő tulajdonságokkal rendelkeznek: független szervezetek által felülvizsgáltak és figyelembe veszik a termék környezetre gyakorolt hatását a teljes életcikluson keresztül. Az I. típusú ökocímke így a környezettudatos termékkategóriák előállításának indikátora.
<i>II. típusú ökocímke</i>	A vállalatok önmagukról szóló nyilatkozatai, melyeket nem ellenőriz független szervezet (pl. „újrahasznosítható/újrahasznosított” szimbólum)
<i>III. típusú ökocímke</i>	Ebbe a típusban a harmadik fél által kiállított ökocímkék tartoznak, melyek magukban foglalják a független felülvizsgálatot. A független szervezetek által végzett ellenőrzések kiterjednek a termékkel vagy szolgáltatások környezetre gyakorolt hatásának meghatározására, mint pl. nyersanyag beszerzése, energia felhasználás és hatékonyság, termékösszetevők és kémiai elemek, lég-, talaj- és vízszennyezés, a környezet hulladékterhelése. Ezek mellett magában foglal különböző vállalati és termékkel kapcsolatos egyéb információkat is.

Forrás: <http://www.natracare.com/p157/en-GB/Our-Environment/Eco-labelling/Lohas.aspx> alapján saját szerkesztés

A fent említett kutatás rávilágított továbbá arra, hogy azon fogyasztók 85%-a, akik a termékről szóló információk hitelességét alátámasztó tanúsítványt keresnek a vásárlási döntési folyamat során, leginkább a nonprofit szervezetek, mint harmadik, független fél által kiállított címkékben bíznak. Egy független szervezet hozzájárulása ugyanis segíthet leküzdeni a fogyasztó bizonytalanságát, hamisítástól való félelmet. ([Environmental Leader](#), 2009)

Az NMI 2007-ben nyilvánosságra hozott tanulmánya szerint a tanúsítványok/címkék akkor gyakorolnak hatást a vásárlási döntésre, ha a fogyasztó felismeri azokat, és jelentést tud társítani hozzájuk, ez ugyanis segíti a hitelesség fenntartását és nagyobb átláthatóságot teremt.

Ez esetben a fogyasztónak kevesebb bizonyítékra van szüksége a termékkel kapcsolatos állítások megítéléséhez. A fenti kutatás eredményei szerint a LOHAS fogyasztók $\frac{3}{4}$ -e egyet értett azzal, hogy ha a terméken egy címke vagy tanúsítvány igazolja, hogy a termék környezetbarát sokkal valószínűbb hogy meg fogják vásárolni. A különböző címkék vásárlási döntésre gyakorolt hatását a 4. ábra mutatja. (Chandler, 2009)



4. ábra: A jelölések vásárlási döntést befolyásoló hatása

Forrás: <http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels-do-they-really-affect-consumer-behavior.html>

Az 4. ábrán látható címkék vásárlási döntést befolyásoló hatása alapján a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy fogyasztók vásárlási döntését abban az esetben segíti egy-egy jelölés, ha ismerik is azt, azaz a vásárló számára mögöttes jelentést hordoz, vagyis a címke betölti a nevelő, tanító funkciót.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A fenntartható fogyasztás elvének érvényesüléséhez elengedhetetlen, hogy az énközpontú értékeket, felváltsa egy hosszú távú, a társadalmi igazságosságon és a környezettudatosságon alapuló társadalomközpontú szemléletmód. Ez a folyamat a LOHAS fogyasztói csoport értékorientált életstílusában érhető tetten, mely egy sajátos hibrid életstílus alakított ki, melyben a különböző fogyasztói trendek és ellentrendek egyaránt kiemelt szerepet játszanak.

A LOHAS fogyasztó, tudomásom szerint eddig nem modellezett, fenntarthatóságon alapuló értékorientált életstílusát a szakirodalomban megtalálható életstílusmodellek közül a Pender-féle Health Promotion Modelben feltárt kapcsolatrendszer tükrözheti a leginkább. A modell ugyanis azokat az elemeket foglalja magában, melyek a jólét fenntartását, vagy növelését segítik, azaz egy adott életstílus kialakításának folyamatát, annak befolyásoló tényezőit összegzi. További lényeges eleme, hogy az egyéni értékrendnek és az információk

magatartást befolyásoló szerepének kiemelt jelentőséget tulajdonít, mely a LOHAS fogyasztó életstílusát is döntően befolyásolja.

A leírtak alapján releváns kutatási célként jelölhető ki a LOHAS fogyasztói szegmens sajátos magatartásjellemzőinek feltárása Magyarországon, majd a bemutatott modell primer kutatás keretében történő tesztelése az említett szegmens vásárlói döntési mechanizmusa szempontjából, különös tekintettel az információkeresési szakaszra.

7. IRODALOM

1. Abella, R. – Helsin R. C. (1994): Health, Locus of Control, Values, and the Behaviour of Family and Friends: An Integrated Approach to Understanding Preventive Health Behaviour, Basic and Applied Social Psychology, 1994/5, nr. 4 (Dec.)
2. Anderson, E. S. (1994): The Evaluation of Credence Goods. A Transaction Approach to Product Specification and Quality Control, MAPP Working Paper No. 21. The Aarhus School of Business in: Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
3. C. Chandler (2009): Eco-Labels — Do They Really Effect Consumer Behavior? Letöltve: (http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels_do_they_really_effect_consumer_behavior.html) [2010. március 2.]
4. Environmental leader (2009): LOHAS Consumers Want Proof and Third-party Verification, Available as <http://www.environmentalleader.com/2009/05/05/lohas-consumers-want-proof-and-third-party-verification/>, [2010. február 21.]
5. French, S.-Rogers G. (2006): Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism, Natural Marketing Institute, USA, Harleystown
6. Grunert, K. – Baadsgaard, A. – Larsen, H. H. – Madsen, T. K. (1998): Market Orientation in Food and Agriculture, Kluwer Academic Publishers, London
7. Guedes NG, Moreira RP, Cavalcante TF, de Araujo TL, Ximenes LB: Students' physical activity: an analysis according to Pender's health promotion model, Rev Esc Enferm USP 2009 Dec; 43(4):774-80
8. Gyulai Iván (2008): Kérdések és válaszok a fenntartható fejlődésről, Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest
9. Hámori J. – Horváth Á.: A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében – 1. rész. Élelmiszer Táplálkozás és Marketing, VI. évfolyam, 2009/1-2.
10. Horváth Ágnes – Fürediné Kovács Annamária – Fodor Mónika: Az értékrend hatása a táplálkozásra, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing, 2005/1-2. sz.
11. Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
12. Lewis D – Bridger D. (2001): The soul of the new consumer, Nicholas Brealey Publishing, London
13. Lohmüller T. – Dilleuth P. (2008): GfK Textilmarktforschung – „Moral im Markt der Mode” – Ein aktueller Trend im Verbraucherverhalten – Wie kann der Handel davon profitieren, Nürnberg, Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)
14. Martin Kreeb – Melanie Motzer – Werner F. Schulz (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing, in Schwender, Clemens; Schulz, Werner & Kreeb,

- Martin (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis.
15. Nemzeti Fejlesztési Ügynökség (2007): Nemzeti Fenntartható Fejlődési Stratégia, http://www.nfu.hu/ormany_altal_elfogadott_nemzeti_fenntarthato_fejlodesi_strategia
 16. Pender, N. F. (1987): Health Promotion in Nursing Practice, Norwalk, CT: Appletion and Lange
 17. Ray P.: The Rise of Integral Culture, Notice Science Review, 1996/37
 18. Sidney, K. H., Shephard, R. J.: Attitudes toward health and physical activity in the elderly: Effects of physical training program. Medicine and Science in Sports, 1976, 8, 246-252. p. in: Pender, N. F. (1987): Health Promotion in Nursing Practice, Norwalk, CT: Appletion and Lange
 19. Szilávik János (2005): Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
 20. Töröcsik Mária (2006): Fogyasztói magatartás trendek - Új fogyasztói csoportok, Akadémia Kiadó, Budapest
 21. Turchany Guy - Füleky György - Turcsányi Károly - Vörös Mihály: A fenntartható fejlődés problematikája, előzményei és kilátásai, Liget: irodalmi és ökológiai folyóirat, 20. évf., 2007/6. sz. 63-68. o.
 22. UNEP (2001): Fenntartható fogyasztási lehetőségek – beszámoló a döntéshozók számára. Genf.
 23. Wallston, K. A., Maides, S., Wallston, B. S.: Health-related information seeking as a function of health-related locus of control and health value. Journal of Research in Personality, 1976, 10, 215-222 in: Pender, N. F. (1987): Health Promotion in Nursing Practice, Norwalk, CT: Appletion and Lange
 24. WCED (1987): Közös Jövők – Our common future, Mezőgazdasági Könyvkiadó, Budapest
 25. Professor Dr. Werner F. Schulz (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftaktveranstaltung „Mittelstand schafft Werte“ am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft
 26. http://www.marketing-insider.com/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=8, Letöltve: 2009. szeptember 22.
 27. http://www.nzbcsc.org.nz/_attachments/GLOHAS_international_publication_FINAL.pdf, Letöltve: 2009. szeptember 22.
 28. http://www.shapenz.org.nz/_attachments/GLOHAS_international_publication_FINAL.pdf letöltve: 2009. szeptember 10.
 29. www.psychology.about.com/od/developmentalpsychology/a/sociallearning.html, Letöltve: 2010. június 19.
 30. <http://www.learning-theories.com/social-learning-theory-bandura.html>, Letöltve: 2010. június 19.
 31. <http://www.natracare.com/p157/en-GB/Our-Environment/Eco-labelling/Lohas.aspx> Letöltve: 2010. március 2.
 32. http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels_do_they_really_effect_consumer_behavior.html Letöltve: 2010. március 2.