

LOHAS TÉMÁK VIZSGÁLATA A MAGYAR NŐI MAGAZINOK KÖRÉBEN DOKUMENTUMELEMZÉS SEGÍTSÉGÉVEL

Rácz Georgina¹ - Dr. Horváth Ágnes²

¹PhD-hallgató, ²egyetemi docens

Szent István Egyetem, Marketing Intézet

racz.georgina@gtk.szie.hu

Kulcsszavak: LOHAS, dokumentumelemzés, magyar női magazinok

1. BEVEZETÉS

Napjaink gazdaságában egyre nagyobb szerephez jut a fenntartható fejlődés követelménye és a hozzá szorosan kapcsolódó fenntartható fogyasztás kritériumrendszeréhez igazodó életstílus kialakítása. A fenntartható fogyasztás iránt leginkább elkötelezett fogyasztói csoportnak a LOHAS (lifestyle of health and sustainability) tekinthető. A külföldi szakirodalom alapján elmondható, hogy ők azok a vevők, akik vásárlási döntéseiknél a fenntartható fejlődés mindhárom alappilléret (gazdasági, társadalmi és ökológiai) figyelembe veszik. (Schulz 2008, Kreeb et. al. 2008, Paul Ray 2006)

Az NMI (Natural Marketing Institute) szegmentációs modellje szerint a LOHAS fogyasztó attitűdjének meghatározó elemei a környezettudatosság és a társadalmi felelősségvállalás. Többségük korai elfogadó és véleményvezető, így képesek befolyásolni családjuk és barátaik vásárlási döntéseit is. Az átlagnál kevésbé érzékenyek, és jellemzően márkahűek. (French-Rogers, 2006) Igaz, hogy a vizsgált fogyasztói szegmens a fenntarthatóság elkötelezett híve, ennek ellenére a stílus és az esztétikum is nagyon fontos vásárlási kritérium számukra, azaz a hedonizmust sem utasítják el teljes mértékben (Kreeb et. al. 2008).

A Zukunftstitute kutatásai alapján a LOHAS csoport a következő fő tulajdonságokkal jellemezhető: számukra a minőség felértékelődik az árral szemben, és az autentikus értékek kerülnek előtérbe az élménykeresés rovására. Az értékrendjükben az anyagi javak felhalmozását felváltja a lelki egyensúly fontossága. A LOHAS vásárlók tehát minőségorientáltak, egészség- és környezettudatosak, továbbá egyes termékek esetén szokatlan mértékben figyelnek, a társadalmi igazságosság („morális vásárlás”) érvényesülésére. A LOHAS fogyasztónak nem az a célja, hogy bojkottálja a nem fenntartható módon előállított termékek fogyasztását, hanem a saját vásárlóerején keresztül igyekszik a globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást elérni. (Kreeb et. al, 2008)

A fentiek alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztóra hibrid életstílus jellemző, melyben különböző karakterisztikák egyesülnek egymással (pl. egészség és élménykeresés, individualizmus és a közösség iránti elkötelezettség). Ezek a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik az új posztmodern, etikus fogyasztó erősen értékorientált életstílusát. (Schulz 2008)

A fentiek mellett Paul Ray (1996) az amerikai LOHAS csoport esetén megállapította, hogy a hibrid életstílus képviselői főként a nők köréből, valamint jellemzően a felső- és közép társadalmi osztályból kerülnek ki.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során abból a feltételezésből indultam ki, hogy a hazai véleményvezető médiumok egy része, igazodva a legújabb, külföldi magatartástrendek sajátosságaihoz, olyan témakörökkel is foglalkozik az írott sajtóban, amelyek a jövőbeni, hazai LOHAS fogyasztók érdeklődését célozzák meg. A hibrid életstílus egy-egy jellegzetességéhez kapcsolódó tartalmak megjelenésének gyakorisága utalás jellegű lehet arra vonatkozóan, hogy a hazai újságok, magazinok célközönsége mennyiben nyitott és érdeklődő a LOHAS-ra jellemző fogyasztói magatartásra.

Kutatásom fő célja, hogy behatároljuk azt a hazai fogyasztói kört, mely legnagyobb valószínűséggel hordozza a LOHAS életstílusára jellemző magatartásjegyeket. A fenti célkitűzésünk megvalósítását szolgálja ez a feltáró jellegű kvalitatív kutatás, amelynek keretében az alábbiakban felsorolt konkrét célok megvalósítását tervezem:

- Azon kategóriák azonosítása, amelyek hazai viszonyok közt - a legnagyobb valószínűséggel- alkalmasak arra, hogy a LOHAS fogyasztói hibrid életstílusának sajátos jegyeit megjelenítsék.
- A LOHAS fogyasztókra jellemző legfőbb magatartás kategóriák előfordulási gyakoriságának vizsgálata néhány kedvelt, hazai, női magazin újságcikke alapján.
- A tartalomelemzés segítségével feltárni azt, hogy a női magazinok közül, témaválasztásuk alapján, melyekre jellemző leginkább, a „potenciális” hibrid fogyasztó érdeklődését felkeltő tartalmak gyakori megjelenítése.

A tartalomelemzés alkalmas arra, hogy megvizsgáljuk bizonyos tartalmak megjelenésének gyakoriságát a kiválasztott újságokban. Kutatásom során, a kiválasztott újságok estében 144 cikket elemeztem és értékeltem az alábbi három *fő kategória* alapján: *egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus értékek*. A vizsgálat során kitértem még két *mellékkategória* is, melyek a következők voltak: *autentikus értékek és az individualizmus*. E két mellékkategóriáknak azért szenteltem kiemelt jelentőséget, mert arra is kíváncsi voltam, hogy a magyar fogyasztók a vásárlási döntéseik során igényelik-e az olyan termékeket/szolgáltatásokat, melyek a hibrid értékrendet tükröző sajátosságokkal rendelkeznek.

Az elemzést elsősorban a női magazinok körében végeztem, napilapokkal és a férfi magazinokkal nem foglalkoztam. A napilapok jellegükénél fogva sem jöhettek szóba az életmódvizsgálatnál, a férfi magazinokat pedig azért nem vontam be az elemzésbe, mert a külföldi szakirodalom szerint a hibrid életstílust követők, dominánsan a nők közül kerülnek ki, így az várható, hogy ezen új trend hazánkban is elsőként a nők körében fog elterjedni.

A vizsgálat során a szélesebb témakört felölelő, úgynevezett általános magazinokra koncentráltam, és figyelmen kívül hagytam az olyan lapokat, melyek célzott tartalommal rendelkeznek pl. hobbi magazinok, szaklapok stb.. A tematikus magazinokat azért zártam ki az elsődleges vizsgálatból, mert pl. egy kifejezetten egészséges életmóddal foglalkozó magazin (Diéta és Fitness, Wellness) nagymértékben torzította volna az eredményeket, hiszen valószínűsíthető, hogy nagyobb arányban érinti az általam vizsgált kérdéskörök valamelyikét (pl. egészséges táplálkozás), mint az általános női magazinok. A vizsgált lapok egy kivételével (Nők Lapja) havi gyakorisággal jelennek meg nyomtatott formában. A kiválasztott magazinok a nyomtatott példány mellett rendelkeznek olyan weboldallal is, melyen keresőfelület érhető el. A fenti kritériumokat figyelembe véve választottam ki azt a nyolc magazint, amelyekben közölt cikkek képezték a vizsgálat alapját. (1. táblázat)

1. táblázat

Vizsgálatba bevont magazinok jellemzői

Magazin neve	Megcélzott korcsoport	Célcsoport végzettsége	Célcsoport státusza	Aktívan vásárolt példányszám (db) (MATESZ)	Megjelenés gyakorisága	Feldolgozott cikkek megjelenési éve
<i>Nők Lapja</i> (200 Ft)	25-49 év	Közép- és felsőfokú	AB	40.064	hetente	2007-2010
<i>Joy</i> (395 Ft)	18-35 év	Közép- és felsőfokú	Városi lakos Átlagon felüli jövedelem	70.298	havonta	2007-2010
<i>Éva Magazin</i> (495 Ft)	30-49 év	Közép- és felsőfokú	Városi lakos Átlagon felüli jövedelem	20.703	havonta	2007-2010
<i>Cosmopolitan</i> (695 Ft)	18-39 év	Közép- és felsőfokú	Átlagon felüli jövedelem	40.064	havonta	2007-2010
<i>Marie Claire</i> (745 Ft)	30-as korosztály	Közép- és felsőfokú	Városi lakos Átlagos vagy átlagon felüli jövedelem	20.001	havonta	2007-2010
<i>Glamour</i> (395 Ft)	18-39 év	Közép- és felsőfokú	ABC1 Városi lakos	62.954	havonta	2007-2010
<i>ELITE</i> (290 Ft)	18-49 év	Felsőfokú	Átlagon felüli jövedelem Városi lakos	15260	havonta	2007-2010
<i>Elle</i> (895 Ft)	20-49 év	Közép- és felsőfokú	ABC1 Városi lakos	25.215	havonta	2007-2010

Forrás: Saját szerkesztés www.sanomamedia.hu, www.marquardmedia.hu, axelspringerb2b.hu, www.elitemagazin.hu alapján

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

3.1. A főkategóriák értékelése

Egészségtudatosság megjelenése

Az egészségtudatosság trendje talán a leginkább nyomon követhető a hazai vevők vásárlói magatartásában. Az élelmiszerek vásárlása terén az egészség védelme egyre fontosabb döntési kritériummá lépett elő, (Horváth 1997, Horváth et al. 2005, Töröcsik 2006) és az egészségtudatosság széleskörű elterjedését jelzi a különböző táplálékkiegészítők és funkcionális élelmiszerek iránti kereslet dinamikus növekedése is. (Szakály et. al. 2008, Szakály 2011, Gulyás 2005)

Az elemzés során, a könnyebb áttekinthetőség érdekében az egészségtudatosság főkategóriát három alkategóriára osztottam, melyek a következők:

- életmód,
- élelmiszer összetevők,
- kockázat.

Az *életmód* alkategóriába olyan tartalmak kerültek, melyek az egyén életvitelének jellemzőit jelenítik meg az egészségtudatosság összefüggésében. Pl. ide soroltam a sportot, a betegségek megelőzését, a tudatos táplálkozást, a lelki egyensúlyt, stb.. A vizsgált magazinok az alkategórián belül legtöbbször a betegségek megelőzésével, a szervezet természetes működésével, a sport fontosságával, az egészséges- és tudatos táplálkozással foglalkoztak.

Az említett témakörökkel főként az *Elle*, és a *Cosmopolitan* hasábjain találkozhatunk, melyek a fenti alkategóriába tartozó tartalmakat az egyes élelmiszerek (különösen a bio termékek) szervezetre gyakorolt jótékony hatása, és az egészséges életmód szempontjából érintették.

A következőkben ismertetésre kerülő további két alkategória elkülönítését azért tartottam különösen fontosnak, mivel azok jelentősége az egyes élelmiszerek közti választás és a döntési kritériumok közti mérlegelés során jelenik meg a legplasztikusabban.

Az *élelmiszerösszetevők alaktégória* esetén azon tartalmakat vizsgáltam, melyek az élelmiszerekben megtalálható káros és jótékony hatású összetevőket rendszerezik (pl. telített zsírsavak, adalékanyagok, szénhidrát stb.). A nyolc vizsgált magazinban az alkategórián belül legnagyobb arányban olyan tartalommal foglalkoztak, mint vitaminok, adalékanyagok, antioxidáns, rosttartalom, cukortartalom, létfontosságú tápanyagok stb.. Ezen túl nagy arányban említették az egyes élelmiszerösszetevők szervezetre gyakorolt jótékony és káros hatását, és kitértek arra is, hogy mely élelmiszerek milyen mértékben tartalmazzák a fent említett összetevőket. Ezzel a magazinok a kiegyensúlyozott táplálkozás kialakításához nélkülözhetetlen információkkal látták el olvasóikat, hasznos ismeretterjesztő tevékenységet végezve. A lapok közül az élelmiszerösszetevők tekintetében kiemelkedik az *Elle*, a *Nők Lapja* és a *Cosmopolitan*. A fenti alkategória tartalmazza továbbá azokat az állításokat, melyek az élelmiszerek összetevőin keresztül befolyásolhatják a fogyasztó vásárlási döntését (pl. bio, vegyszermentes, könnyen emészthető stb.). E szempontból a vizsgálatba bevont lapok leginkább a bio- és natúrtermékekkel, valamint a vegyszermentes- és idénytermékekkel foglalkoztak. A vizsgálat alapján e témákkal leggyakrabban a *Nők Lapja*, az *Elle*, a *Glamour* és az *Éva Magazin* olvasói találkozhattak.

A *kockázat alkategória* magában foglalja azokat a tartalmakat, melyek az élelmiszerfogyasztás során kockázatként jelennek meg a fogyasztó szempontjából (pl. fertőzött élelmiszer, szabadgyökök, élelmiszerallergia stb.). A vizsgált magazinok a kockázat témakörén belül főként a fertőzött élelmiszerekkel és az egészségügyi kockázatokkal foglalkoztak. A fertőzött élelmiszerekkel kapcsolatban pl. a fuzáriummal fertőzött lisztek ügyét járták körül a lapok, míg az egészségügyi kockázatok esetén pl. az adalékanyagok káros mellék-hatásáról, tájékoztattak. Megjelentek továbbá olyan írások is, amelyek az egyes élelmiszer összetevők (pl. zsírok, cukrok, szénhidrátok stb.) túlzott fogyasztásával kapcsolatos egészségügyi kockázatokra hívták fel a figyelmet (pl. elhízás, magas vérnyomás, cukorbetegség), ezzel újabb nyomatékot adva az egészséges életmód és kiegyensúlyozott táplálkozás kialakításának szükségességére. E tekintetben a magazinok közül kiemelkedik a *Nők Lapja* és az *Elle*, melyek a leggyakrabban jelentettek meg a témával kapcsolatos cikkeket. A fentiek mellett a vizsgált lapokban olyan tartalmak is fellelhetők, melyek hozzájárulnak az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos kockázatok csökkentéséhez (pl. táplálkozási tanácsadás, ökopiacok, tápanyagmegőrzést segítő technológia stb.). E témákkal a legnagyobb arányban az *Elle* és a *Joy magazin* foglalkozott, továbbá a kozmetikumok piacának szerepét is kiemelték, olyan termékeket bemutatva (pl. Dr. Hauschka könnyű rózsakrém), melyek használata az egészségtudatos életmód támogatását szolgálják.

A 2. táblázatban összefoglalom, hogy mely alkategóriákkal foglalkoznak a vizsgált magazinok a legnagyobb arányban, valamint az alkategóriákon belül milyen témaköröket dolgoznak fel a leggyakrabban. Végül hozzárendelem az egyes tartalmakhoz azokat a magazinokat, melyekre leginkább jellemző a bemutatott kategóriákat feldolgozó cikkek közlése.

2. táblázat

Összefoglalás_egészségtudatosság

Leginkább előnyben részesített alkategória *Legkevésbé előnyben részesített alkategória*

<i>Alkategóriák</i>	<i>Élelmiszer összetevők</i>	<i>Életmód</i>	<i>Kockázat</i>
<i>Leggyakrabban említett tartalmak</i>	Vitaminok Adalékanyagok Antioxidáns Zsírok Rostok Cukrok Létfontosságú tápanyag Vegyszermentes termékek	Betegség megelőzés Szervezet természetes működése Sport Biotermékek Natúr termékek Idény termékek Kozmetikumok Technológia Tanácsadás	Fertőzött élelmiszerek Egészségügyi kockázat
<i>Jellemző magazinok</i>	Elle Nők Lapja Cosmopolitan Glamour Éva Magazin	Elle Cosmopolitan	Nők Lapja Elle Joy

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

Következtetés: az egészségtudatossággal ill. annak alkategóriáival a leginkább az Elle és a Nők Lapja foglalkozott. A két újság két egészen más célközönség számára publikál, ami az újságok árában, és a hirdetési tartalmakban is egyértelműen megmutatkozik, de mindkét újság nagy hangsúlyt fektet egy olyan megatrend tartalmi megjelenítésére, amely a női vásárlók esetében különösen nagy érdeklődésre tart számot.

A *Nők Lapja* Magyarország egyik legnagyobb példányszámban megjelenő, piacvezető heti magazinja. Célcsoportjaként a 25-49 éves, közép-, felsőfokú végzettségű, AB státuszú, önálló életvitelt, folytató nőt jelöli meg, akik számára elsődleges a család, és igénylik a női témák magas minőségű feldolgozását. A lapra jellemző továbbá a személyes hangvétel, az érzelmi elmélyülés, valamint a részletes és igényes témafeldolgozás.

Az ELLE magazin korcsoport szerint szintén a 25-49 éves nőt célozza meg, akik státusza és iskolai végzettsége ugyancsak megegyezik a *Nők Lapjánál* említettel (felsőfokú végzettség, AB státusz). Fontos azonban kiemelni, hogy az ELLE elsődlegesen a nagyvárosi, divatorientált, független nőt szólítja meg, akik számára fontos az újdonságok kipróbálása és a *Nők Lapjával* ellentétben a családorientáció háttérbe szorul. A lapra jellemző továbbá az igényes témafeldolgozás, mellyel az olvasók önkifejezésének, magabiztosságának és határozottságának a megerősítését célozzák meg.

Környezettudatosság megjelenése

A környezettudatosság főkategóriában olyan tényezőket vizsgáltam, melyek napjaink környezeti problémáira, azok megoldási lehetőségeire, továbbá az élelmiszer termelés és fogyasztás természetére gyakorolt hatására vonatkoznak. Az elemzésbe bevont magazinok közül e tekintetben kiemelkedik a *Nők Lapja*, az *Éva Magazin*, a *Marie Claire* és a *Cosmopolitan*, amelyekben, szép számban jelentettek meg a témával kapcsolatos cikkeket.

A környezettudatosság főkategórián belül az alábbi négy alkategóriát különítettem el:

- életstílus,
- környezeti problémák,
- termékek,

- eszközök.

Az *életstílus alkatégória* olyan elemeket jelenít meg, melyek alkalmasak arra, hogy az egyén tevékenységében (egyéni felelősségvállalásában) a környezettudatos életmódot juttassa kifejezésre. Ez alapján az alkatégóriák közé olyan elemek kerültek, mint például természetes anyagok használata, energiatakarékosság, újrahasznosítás stb.. A vizsgált magazinok e témákat széles körben feldolgozták (különös tekintettel a Nők Lapja, az Éva Magazin, a Marie Claire és a Cosmopolitan), és a leggyakrabban olyan tartalmakra tértek ki, mint pl. víztakarékosság, környezetvédelem, túlcsomagolt termékek kerülése stb.. A víztakarékosság esetén a bolygó rohamosan csökkenő ivóvízkészleteire hívták fel a figyelmet és tanácsokkal látták el az olvasót a napi vízhasználat csökkentésére (pl. zuhanyzás). Az élelmiszerek esetén különös figyelmet érdemel a termékek túlcsomagolásának kérdésköre, ami a hulladékproblémához nagyban hozzájárul. A természetes alapanyagok használata ebben az esetben a háztartásvezetéssel kapcsolatban jelent meg, ahol a tisztító- vagy mosószeres vegyszermentes és mégis hatékony változatait mutatták be (pl. mosószóda, ecet stb.).

A *környezeti problémák alkatégória* tartalmazza azokat az elemeket, melyek napjaink globális környezeti problémáit jelenítik meg (pl. ökológiai lábnyom, éghajlatváltozás, erdőirtás, mértéktelen fogyasztás stb.). A vizsgált magazinok az adott alkatégórián belül az éghajlatváltozás, hulladékprobléma, környezetszennyezés és erdőirtás témakörét dolgozták fel a legnagyobb arányban. A Nők Lapja, az ELITE, az Elle és az Éva Magazin a problémákat a fogyasztói társadalom visszásságaira vezették vissza, a megoldást pedig az alaposan átgondolt vásárlásokban, a tudatos életmódban látták.

A *termékek alkatégória* keretében a következő témakörökkel foglalkozom: azon termékek, melyek nagymértékben hozzájárulnak a környezetterhelés csökkentéséhez (pl. bioüzemanyag, passzív ház stb.), és a környezetbarát termékek legmeghatározóbb jellemzői (pl. élelmiszer mérföld, környezetbarát csomagolás, gyors lebomlás stb.) A vizsgált nyolc magazin a legnagyobb arányban a környezetbarát módon előállított termékekkel, a környezetterhelést csökkentő termékek használatával (pl. környezetbarát autók, vászontáska, visszaváltható üveg), az élelmiszermérfölddel és a tudatosan választott szezonális élelmiszerek fontosságával foglalkozott. A fenti alkatégória publikálása tekintetében kiemelkedik a Nők Lapja, a Marie Claire, és a Glamour magazin. Az előbbi lapokban elsősorban az élelmiszerek környezetbarát termesztése, esetleg feldolgozása kapott kiemelt figyelmet, tehát a vegyszerektől mentes termelési folyamat nem csak az egyén egészsége szempontjából jelentős, hanem ezáltal, a környezetterhelés is csökkenthető. E témakörhöz kapcsolódik a szezonális élelmiszerek fogyasztásának ösztönzése is, hiszen a friss élelmiszerek kevésbé terhelik a környezetet (energiafelhasználás szempontjából), mint a félkész, kész, ill. fagyasztott változataik.

Végezetül az *eszközök alkatégóriába* soroltam azokat a tartalmakat, melyek a környezeti problémákra megoldást jelenthetnek (pl. tudatos nevelés, hosszú életű termékek, ártalmatlanítás stb.). Az elemzésbe vont magazinok az alkatégórián belül legnagyobb arányban a tudatos neveléssel, a környezetbarát technológiákkal, közlekedési módokkal, és a megelőzés fontosságával foglalkoztak. Ez esetben a Nők Lapja, Marie Claire, Éva Magazin és az Elle sorakoztatott fel nagy számban ide vonatkozó tartalmakat. A felsorolt lapokban a tudatos nevelés és környezetvédelmi képzés összekapcsolódott. Az előbbi a szülő-gyerek kapcsolat meghatározó szerepét emelte ki, hangsúlyozva, hogy sokszor a gyerekek gyakorolnak nagyobb hatást a szülőkre a berögzült rossz szokások megváltoztatása érdekében. Ez a fiatalok körében egyre elterjedtebb környezetvédelmi képzéseknek, és az oktatási intézmények munkájának köszönhető. Továbbá a környezetbarát technológiákkal kapcsolatban gyakran megjelenő tartalom az alternatív energiaforrás (pl. napenergia) használata.

A 3. táblázatban összefoglalom azokat az alkategóriákat, amelyekkel a vizsgált magazinok a környezettudatosság vonatkozásában, a legnagyobb arányban foglalkoztak, és az egyes alkategóriákhoz hozzárendelem azokat a magazinokat, melyekre leginkább jellemző a bemutatott tartalmakat feldolgozó cikkek közlése.

3. táblázat

Összefoglalás_környezettudatosság

<i>Leginkább alkategória</i>	<i>előnyben</i>	<i>részesített</i>	<i>Legkevésbé előnyben résziesített kategória</i>	
<i>Alkategóriák</i>	Életstílus	Környezeti problémák	Termékek	Eszközök
<i>Leggyakrabban említett tartalmak</i>	Újrahasznosítás Energiatakarékosság Szelektív hulladékgyűjtés Túlsomagolás kerülése Természetes anyagok	Éghajlatváltozás Hulladékprobléma Környezetszennyezés Erdőirtás	Környezetbarát termékek Élelmiszer mérföld Szezonális élelmiszerek	Tudatos nevelés Környezetbarát technológia Megelőzés
<i>Jellemző magazinok</i>	Nők Lapja Éva Magazin Marie Claire Cosmopolitan	Elle Éva Magazin ELITE Nők Lapja	Nők Lapja Marie Claire Glamour	Nők Lapja Elle Marie Claire Éva Magazin

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

A 3. táblázatban látható, hogy átfogó környezettudatos tartalmakkal a Nők Lapja (az egészségtudatosságnál már ismertetésre kerültek a célcsoport jellemzői), a Marie Claire és az Éva Magazin olvasói találkozhatnak. Ez utóbbi két magazin célközönségüket tekintve a következőképp jellemezhető:

- Marie Calire célcsoportja: harmincas éveiben járó, iskolázott, város lakó nő, átlagos vagy átlagon felüli jövedelemmel, aki számára fontos az egyéniség és annak kifejezése, továbbá a tudatos életmód kialakítása. Elfogadja az anyagi világot, azonban kiemelt jelentőséget tulajdonít a spiritualitásnak, a lelki témáknak is. A magazin olvasója aktív tagja a közösségének, melyben véleményformáló szerepet tölt be. Jellemző rá továbbá, hogy a tartalom ugyanolyan fontos számára, mint a minőség.
- Éva Magazin célcsoportja: 30-49 éves nő, városi lakos, közép és felsőfokú végzettséggel, de fontos kiemelni, hogy a Nők Lapjával párhuzamban az Éva Magazin a családoknak, illetve a családalapításhoz közel álló nőknek szól, akiknek a család és a karrier egyaránt fontos. Kiemelt figyelmet fordítanak továbbá a tudatos életmód kialakítására, mely során nemcsak a saját, de a tágabb közösségi, környezeti érdekeket is szem előtt tartják. A lap olvasói igényes és minőségorientált nőként jellemezhetőek, akik kialakult stílussal és határozott elképzeléssel rendelkeznek, mindennapi vásárlási döntéseikről.

Etikus értékek megjelenése

Az etikus értékeket, megjelenítő tartalmakat vizsgálva négy magazin emelkedik ki a többi közül: Nők Lapja, Elle, Marie Claire, Éva Magazin, mivel az elemzés eredményei arra utalnak, hogy a többi vizsgált laphoz képest, nagyobb arányban jelentetnek meg „etikos tematikájú írásokat”.

Az etikus értékek főkategóriát a vizsgált cikkek tartalma alapján hat alkategóriára osztottam:

- támogatás,
- vállalatok szerepe,
- nőies/férfias értékek, szerepek
- társadalmi problémák,
- fogyasztás,
- képviselők/eszközök.

A *támogatás alkategóriába* olyan tartalmak kerültek, melyek a kiszolgáltatott sorsú emberek megsegítésének lehetőségeit tárják fel, (pl. alapítványokkal, egyéb civil szervezetekkel, az adományok különböző formáival, önkéntességgel és egyéb segítségnyújtással foglalkozó cikkek stb.). A Marie Claire az önkéntesség meghatározó szerepére helyezte a hangsúlyt és ezen keresztül mutatta be a civil szervezetek munkásságát. Az újságból az adományokkal kapcsolatban pl. a sikeres élelmiszergyűjtő akcióról, és a segítség egyéb formáiról, mint pl. a mentális támogatás, tájékozódhattak az olvasók. A Nők Lapja a civil szervezetek tevékenységének fontosságát főként a környezeti problémákkal kapcsolatban mutatja be, és arra ösztönzi olvasóit, hogy támogassák ezen szervezetek tevékenységét. Az Elle magazinban az előbbiek mellett megjelenik a tehetséggondozás fogalma is, melyben, a tudományos életben gyakran háttérbe szoruló nők támogatásáról tájékoztatnak (pl. ösztöndíjprogram).

A *vállalatok szerepe alkategóriába* soroltam azon tartalmakat, melyek a vállalatok társadalmi felelősség-vállalását emelték ki (pl. jótékonyosság, etikus vállalat, munkavállalói jogok, munkakörülmények, tisztességes gazdálkodás fontossága, stb.). Ezen tartalmakkal főként a Nők Lapja, a Marie Calire, és a Cosmopolitan hasábjain találkozhattunk. Az első két magazin főként a vállalati felelősségvállalással, a Cosmopolitan pedig olyan jótékony akciókban résztvevő vállalatokkal foglalkozott, amelyek főként kozmetikai és divat cégek, és valamilyen jó ügy érdekében harcolnak (pl. gyerekek jogai, fair trade, mellrák megelőzés stb.).

A *női/férfi szerepek alkategóriához* olyan tartalmakat rendeltem, melyek a nemek közti különbségekre mutatnak rá, így pl. a női teljesítménnyel, női-férfi szerepekkel, az anyák munkalehetőségeivel, a család fontosságával, a társadalmi elvárásokkal stb. foglalkozó cikkekben kerültek feldolgozásra. A nyolc vizsgált magazin ezen alkategórián belül főként a női sikerekkel, a női szerepekkel és az apaság megítélésével foglalkozott. A bemutatott témaköröknek legnagyobb arányban az Elle, a Nők Lapja, az ELITE, és a Marie Claire adott helyet. Az említett magazinok főleg olyan nőket mutattak be, akik hivatásukban kiemelkedő eredményeket értek el, és ezáltal széleskörű szakmai elismerést vívtak ki az adott területen (pl. borászat, média, színészet stb.). A Nők Lapja az előbbiek mellett az anyák munkavállalási lehetőségeivel foglalkozott, az Elle magazin pedig a női munkavállaláshoz kapcsolódó problémák mellett az apai szerepek megváltozására, az „új apák” fogalmára mutatott rá.

A *társadalmi problémák alkategória* foglalja össze a napjaink társadalmát, érintő olyan tartalmakat, mint a szegénység, kiszolgáltatott sorsú emberek, esélyegyenlőség, emberi jogok, fogyasztói társadalom stb.. A felsorolt lapok legnagyobb arányban a kiszolgáltatott sorsú emberek élettörténetét mutatták be: pl. hajléktalanok, bántalmazott gyerekek, családon belüli erőszak, idősök kizsákmányolása. Központi témaként kezelték az egyenjogúság, esélyegyenlőség témakörét, mint pl. vallási, vagy nemi alapokon nyugvó megkülönböztetés elítélése, nők munkavállalási esélyeinek korlátai stb.. A társadalmi problémák alkategóriához tartozó tartalmakkal a vizsgált lapok közül nagy számban foglalkozik a Marie Claire, a Nők Lapja, az Elle, az ELITE, és az Éva Magazin.

A *fogyasztás alkategória* jeleníti meg azon jellemzőket, melyek az egyén vásárlási döntési folyamatához kötődnek (pl. helyi termelők támogatása a közvetlen kereskedelem útján, a méltányos kereskedelem, állatkísérletektől mentes termékek, az etikus élelmiszerek stb). Az Elle magazin az állatkísérletektől mentes termékek ismertetésére helyezi a hangsúlyt, vagyis a legtöbb esetben a kozmetikumokkal foglalkozik, míg a Nők Lapja a fair trade termékeket

ismerteti meg olvasóival, és ezzel párhuzamosan hangsúlyozza a hazai, illetve helyi termékek vásárlásának fontosságát, mellyel közvetlenül a hazai kistermelőket támogatja a fogyasztó. A Glamour az előbbieket mellett az etikus élelmiszerek fogalmát vezeti be, vagyis leírja azon termékek jellemzőit, lelőhelyeit, melyek ellenőrzött biogazdaságból származnak, (nemcsak a növénytermesztés, hanem az állatok tartási körülményei is megfelelőek, tehát ebben az esetben nem beszélhetünk állatkínzásról.)

A *képviselők/eszközök* *alkategória* a közvetítőket, véleményvezetőket és a szemléletformáláshoz rendelkezésre álló eszközöket foglalja magában, mint pl. lobbitevékenység, oktatás, sztárok, demonstráció, kampány, zöld politika, tudatos gyereknevelés, divatvilág befolyásoló szerepe, különféle civil szervezetek tevékenysége, emberi jogok védelme, élelmiszergyűjtő akciók, különféle vállalatok (pl. Béres Zrt., Versace One Alapítvány) jótékonyági rendezvényei. E témákkal főként a Nők Lapja, az Éva Magazin, a Joy, a Cosmopolitan, a Marie Claire, az Elle, és az ELITE magazinokban találkozhatunk. A hírességek esetében a személyes tapasztalat hangsúlyozása kerül előtérbe és a véleményvezetők befolyásoló szerepére épülnek a cikkek (pl. Görög Zita, mint LOHAS fogyasztó; Rihanna a környezetvédő stb.). A tudatos gyereknevelés a környezet értékeinek megőrzésével, illetve a fogyasztás mérséklésével kapcsolatban kerül előtérbe: az ilyen cikkek hangsúlyozzák, hogy már gyerekkorban fontos a társadalomközpontú szemléletmód elsajátítása, melyben nagy szerepe van a család mellett a különböző oktatási intézményeknek is. Az említett kategória megjeleníti továbbá a társadalomközpontúsággal, jövőorientációval, az állatok védelmével, az emberi nyitottsággal, és a zöld üggyel kapcsolatos tartalmakat. Az állatok védelmével összefüggésben több megközelítéssel találkoztam: állatvédő szervezetek tevékenysége, állatkísérletektől mentes termékek előállítására (főként divatcikkek és kozmetikumok esetén), kipusztulás szélére került fajok megmentésére tett törekvések. Az utóbbi esetben pl. a Greenpeace a tudatos fogyasztók vásárlóerejét felhasználva érte el, hogy a Nestlé felhagyjon az esőerdők kiirtásával járó termelési tevékenységével, és így a veszélyeztetett fajok élőhelyét megőrizze.

A 4. táblázatban összefoglalom, az etikus értékekhez kapcsolódó kategóriákat, és hozzárendelem azokat a magazinokat, melyekre leginkább jellemző a bemutatott tartalmakat feldolgozó cikkek közzélése.

4. táblázat

Összefoglalás_etikus értékek

Leggyakrabban említett kategória

Legkevésbé előnyben részesített kategória

Alkategóriák	Támogatás	Társadalmi problémák	Képviselők/ eszközök	Női/férfi jellemzők	Fogyasztás	Vállalatok szerepe
Leggyakrabban említett tartalmak	Civil szervezetek, Adományok, Önkéntesség	Kiszolgáltatottak, Egyenjogúság, Fogyasztói társadalom, Társadalmi igazságosság	Kampányok, Sztárok, Demonstrációk, Tudatos gyerektnevelés, Divatvilág	Női sikerek, Női szerepek, Apaság	Méltányos kereskedelem, Állatkísérletektől mentes termékek, Etikus élelmiszerek, Helyi lakosok támogatása	Etikus vállalat, Jótékonyosság, Munkakörülmények, tisztességes gazdálkodás
Jellemző magazinok	Marie Claire, Nők Lapja, Elle	Marie Claire, Nők Lapja, Elle ELITE, Éva Magazin	Marie Claire, Nők Lapja, Elle, ELITE, Éva Magazin, Joy Cosmopolitan	Elle Nők Lapja ELITE, Marie Claire	Nők Lapja Glamour, Elle	Nők Lapja, Marie Claire, Cosmopolitan

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

Az etikus értékeket összefoglaló 4. táblázat alapján elmondható, hogy a vizsgált kategóriák a Marie Claire, Nők Lapja és az Elle magazinokban jelennek meg a legnagyobb arányban, vagyis ebben az esetben is azok a lapok dominálnak, melyek jellemzően a környezet és egészségtudatossággal összefüggő témákat is tárgyalják és egy tudatosabb fogyasztói csoportot céloznak meg.

3.2. Mellékkategóriák jellemzése

A következőkben az un. „mellékkategóriák” elemzését végeztem el, azaz olyan tartalmakat vizsgállok, melyeket a főkategóriáknál feldolgozott cikkek értékelése során már részben feltártam, de a kutatás szempontjából kiemelt jelentőséggel bírnak, hiszen segítségükkel rámutathatunk arra, hogy a magyar fogyasztók is igénylik az olyan termékeket/szolgáltatásokat, melyek a hibrid értékrendet tükröző sajátosságokkal rendelkeznek. Kutatásom során két mellékkategóriát vizsgáltam a tartalmak alapján: az *autentikusságot* és az *individualizmust*.

Autentikus értékek megjelenése

Az autentikus értékek mellékkategóriához olyan tartalmakat soroltam, melyek kifejezik a fogyasztók hitelesség és megbízhatóság iránti igényét. Így foglalkoztam többek közt pl. az élelmiszerek származási helyével, a tanúsítványok/védjegyek fontosságának felértékelődésével. A vizsgált magazinokkal kapcsolatban (a Joy kivételével, ahol az autentikus tartalom egyáltalán nem jelent meg) elmondható, hogy számos esetben érintik az előbb említett témaköröket. A lapok közül e tekintetben a Nők Lapja, az Elle és a Glamour

nyújtja a legtöbb információt olvasóinak. A vizsgálat során feltárt tartalmak alapján az autentikusság mellékkategóriát további három alkategóriára osztottam:

- életmód,
- termékjellemzők,
- termékállítások.

Az *életmód alkategóriába* kerültek azon tartalmak, melyek az autentikusság felértékelődését fejezik ki. A vizsgálatba vont lapok közül ebből a szempontból kiemelkedik az Elle és a Nők Lapja, hiszen mindkét magazin esetében megjelentek olyan tartalmak, mint a mérsékelt, lelassult élettempó, a hagyományok iránti elkötelezettség felértékelődése és a családi élethez kapcsolódó értékek fontosságának hangsúlyozása. A mérsékelt, lelassult életmód, mind az egészséggel, mind a környezet fontosságával kapcsolatban megjelent. A magazinok ez által kiemelték, hogy a lassítás, nemcsak a saját egészségünkre gyakorol kedvező hatást, de így környezeti értékeinket is felfedezhetjük és nagyobb odafigyeléssel esélyt kapunk azok megőrzésére. Tehát megjelenik az egyéni túlmutató, szélesebb társadalmi érdek is. A család fontossága az etikus értékekhez kapcsolható, mely során a fent elemzett női-férfi szerepek változása jelenik meg.

A *termékjellemzők alkategória* azon terméktulajdonságokat foglalja magában, melyek növelhetik a fogyasztó termékekkel kapcsolatos bizalmát. A kategórián belül a vizsgált magazinok jellemzően a termékek származási helyével, a természetes alapanyagokkal, a minőséggel, az idénytermékekkel és az élelmiszerek előállításának jellemzőivel foglalkoztak. E tartalmakkal a Nők Lapja és a Glamour olvasói találkozhattak a legnagyobb arányban. Mindkét magazin kiemeli a helyi termékek előnyben részesítésének fontosságát. A minőséggel kapcsolatban főként a kozmetikumok esetén jelennek meg olyan tartalmak, melyek a környezettudatos életmódhoz (természetes alapanyagú termékek előnyben részesítése), valamint az etikus értékekhez (állatkísérletek elutasítása) kötődnek. Az élelmiszerek előállításával kapcsolatos témák az egészséghez (pl. adalékanyagok, GMO-mentes élelmiszerek), a környezettudatossághoz (pl. feldolgozottság foka), és a fair trade termékek esetén pedig az etikus értékekhez kapcsolódtak.

A *termékállítások alkategória* jeleníti meg azokat az elemeket, melyek a fogyasztó információszerzési igényét szolgálják. E témakörben a magazinok legnagyobb arányban a jelölések törvényi szabályozásának szerepével (élelmiszerekre vonatkozóan), a tanúsítványokkal/védjegyekkel, a jelölések ismeretével és a szakértői vélemények befolyásoló szerepével foglalkoztak. A termékállítások alkategóriához kapcsolódó tartalmak a leggyakrabban a bio- és natúr termékek összefüggésében, továbbá a védjegyek (pl. Kiváló Magyar Élelmiszer), a helyi, illetve hazai termékek előnyben részesítése tekintetében jelentek meg. Számos cikk felhívta az „E” számok jelentésére a figyelmet, illetve a lapok bemutatták a törvény által a csomagoláson kötelezően feltüntetendő elemeket. A fenti témaköröket legnagyobb arányban a Nők Lapja, Elle, Glamour, és az Éva Magazin dolgozta fel.

Az 5. táblázatban összefoglalom, hogy mely alkategóriákkal foglalkoznak a vizsgált magazinok a legnagyobb arányban. Elmondható, hogy a főkategóriáknál feltárt összefüggések mellett az autentikus értékek mellékkategória tartalmak feldolgozása a Nők Lapja, és az Elle mellett a Glamour magazinban is nagy arányban előfordul.

A Glamour célcsoportja a következőképp jellemezhető: 18-39 éves, ABC1 státuszú, városi nők, akiknek fontos a divat, követik az aktuális trendeket és márkaorientáltak. A lap célja, hogy segítse olvasóit saját stílusuk megtalálásában, melyet egyedi tanácsadó szemlélete tesz lehetővé. A Glamour célja továbbá, hogy olvasója önismeretét erősítve ösztönözze személyes adottságainak elfogadására, és így megteremtse az egyén és környezete közötti békét, összhangot.

5. táblázat

Összefoglalás _autentikus értékek

Leginkább előnyben részesített kategória

Legkevésbé előnyben részesített kategória

<i>Alkategóriák</i>	Termékállítások	Életmód	Termékjellemzők
<i>Leggyakrabban említett tartalmak</i>	Törvényi szabályozás Tanúsítvány/védjegy Jelölések ismerete Szakértők	Lelassult életmód Helyi piaci vásárlás Hagyomány Család	Származási hely Természetes alapanyagok, minőség Előállítási folyamat
<i>Jellemző magazinok</i>	Nők Lapja Elle Glamour Éva Magazin	Nők Lapja Elle	Glamour Nők Lapja

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

Individualizmus megjelenése

Az individualizmus mellékkategóriába kerültek azok a tartalmak, melyek az egyéni érdekeket jelentik meg a vásárlási döntési folyamat során (pl. márkahűség, ártudatosság, önkifejezés stb.). Az elemzés alapján elmondható, hogy az ELITE kivételével, minden vizsgált magazin esetén találkozhatunk a főkategóriákhoz kapcsolódó individualizmust kifejező tartalmakkal, melyek a legnagyobb arányban a Nők Lapja és Elle magazinokban jelentek meg. A cikkekben feltárt tartalom alapján e mellékkategóriát az alábbi két alkategóriára osztottam:

- vásárló jellemzői,
- termék jellemzői.

A *vásárló jellemzői alkategória* tartalmazza azokat az elemeket, melyek a fogyasztó személyes jellemzőire, céljaira utalnak (pl. saját igények előnyben részesítése, önkifejezés, a karrier fontossága, stb.). Az említett tartalmakkal számos vonatkozásban találkozhattunk, leginkább a környezettudatossághoz és az etikus értékekhez kapcsolódóan. A környezettudatos életmód esetén az önkifejezést a környezetbarát márkák választása jelentette, míg az etikus értékeknél főként a női szerepek, a sikeres nők kerültek előtérbe. Szintén ide kapcsolódott a karitatív tevékenység, melyben a hírességek (véleményvezetők) szerepét emelték ki a lapok. Fontos megemlíteni továbbá, hogy ezen alkategóriával a vizsgált magazinok közül csupán kettő, a Nők Lapja és az Elle foglalkozott.

A *termék jellemzői* alkategóriába ez esetben azon terméktulajdonságok kerültek, melyek szorosan kapcsolódnak az individualizmus témaköréhez (pl. stílus, egyedi, luxus, márkás, divatos, stb.). E termékjellemzőkkel legnagyobb arányban a környezet- és egészségtudatosság témakörén belül, a kozmetikumokkal és a biotermékekkel kapcsolatban találkoztunk. A tartalmak kiemelték, hogy a környezetbarát és egészséges termékek is lehetnek egyediek, divatosak, tehát vásárlásuk nem jár lemondással, az egyén személyiségének feladásával. Az etikus értékek főkategóriában ezek az elemek, a fair trade termékeknél jelentek meg, ahol a minőségre hívták fel a lapok (Nők Lapja és az Éva Magazin) az olvasók figyelmét.

A 6. táblázatban összefoglalom, hogy az individualizmussal kapcsolatban mely alkategóriákkal foglalkoznak a vizsgált magazinok a legnagyobb arányban, és hozzárendelem azokat a magazinokat, melyekre leginkább jellemző a bemutatott tartalmakat feldolgozó cikkek közlése.

6. táblázat

Összefoglalás_individualizmus
**Leginkább előnyben részesített
 alkategória**

**Legkevésbé
 előnyben
 részesített
 alkategória**

<i>Alkategóriák</i>	Termékjellemzői	Vásárló jellemzői
<i>Leggyakrabban említett tartalmak</i>	Márka Divat Ár Luxus	Karrier Önkifejezés
<i>Jellemző magazinok</i>	Nők Lapja Elle Glamour Éva Magazin Joy	Nők Lapja Elle

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

Az elemzés eredményei alapján elmondható, hogy az individualizmust, illetve az azt, kifejező tartalmakat, a Nők Lapja és az Elle dolgozza fel a legnagyobb arányban a vizsgált lapok közül. Látható tehát, hogy az említett magazinok a közösségi témák mellett az egyén személyiségét fejlesztő, önkifejezését ösztönző témákkal is foglalkoznak. Az előbbi két magazinban az individualizmus alkategóriáihoz kapcsolódó tartalmak megjelenése azt bizonyítja, hogy mind a családos, mind pedig az egyedülálló nők számára fontos az önmegevalósítás, melyet a tágabb környezet érdekeit szem előtt tartva el lehet érni: vagyis megjelenik a hibrid életstílus lehetősége.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Jelen kvalitatív kutatásban a hazai LOHAS fogyasztó életstílus jegyeinek feltárása céljából nyolc magyar nyelvű általános női magazin (Nők Lapja, Elle, ELITE, Joy, Marie Claire, Cosmopolitan, Éva Magazin, Glamour) cikkeit vizsgáltam a tartalomelemzés módszerének segítségével. Elemzésem során *három főkategóriát*: egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus értékek; és *két mellékkategóriát*: autentikus értékek, individualizmus különíttem el, melyek a hibrid életstílus megjelenítésére alkalmasak. Kutatásom kiemelten fontos eredménye a mellékkategóriák megjelenése, amelyek azt igazolják, hogy mind az egyéni mind a tágabb társadalmi célok érvényesülnek az olyan egyéni, fogyasztási motivációk során, mint például az állatkísérletektől mentes márkás kozmetikumok, vagy a fair trade kereskedelemről származó egyedi kivitelezésű ékszerek, és élelmiszerek választása során.

Vizsgálatom eredményeként meghatároztam azokat a lapokat, melyekre a leginkább jellemző az említett *fő- és mellékkategóriák* tárgyalása (7. táblázat). Kutatásom végeredményeként sikerült körvonalazni a hazai LOHAS fogyasztó életstílus jegyeit, és az elemzett magazinok célcsoportjának szoció-demográfiai jellemzőit is.

7. táblázat

Vizsgált kategóriák megjelenése a női magazinokban

Kategória megnevezése	Adott kategóriát leginkább preferáló magazin	Adott kategóriát közepesen preferáló magazin	Adott kategóriát legkevésbé preferáló magazin	Adott kategóriát nem jeleníti meg
<i>Egészségtudatosság főkategória</i>	Elle; Nők Lapja	Cosmopolitan	Éva Magazin; Joy; Glamour;	ELITE; Marie Claire
<i>Környezettudatosság főkategória</i>	Nők Lapja, Éva Magazin; Marie Claire	Elle	Cosmopolitan; ELITE; Glamour;	Joy
<i>Etikus értékek főkategória</i>	Marie Claire; Elle, Nők Lapja	-	ELITE; Éva Magazin; Joy; Cosmopolitan; Glamour	-
<i>Autentikus értékek mellékkategória</i>	Nők Lapja, Elle; Glamour	-	Éva Magazin; Marie Claire; ELITE; Cosmopolitan	Joy;
<i>Individualizmus mellékkategória</i>	Nők Lapja; Elle	Glamour; Éva Magazin; Joy	Marie Claire; Cosmopolitan	ELITE;

Forrás: Saját szerkesztés, 2010

A 7. összefoglaló táblázatban szereplő, fő- és mellékkategóriáknak a női magazinokban történő megjelenését szemléltető eredmények alapján a következő főbb kutatási eredmények fogalmazhatók meg:

- A Nők Lapja és az Elle magazinban szerepelnek leggyakrabban a hazai hibrid életstílust képviselő tartalmak, ugyanis a fő- és mellékkategóriák mindegyike megtalálható a vizsgált időszak cikkeiben.
- A hazai médiapiacra szerepel már olyan női magazin is (a Marie Claire), amely az etikus értékekre kiemelt hangsúlyt fektet, míg a környezettudatosság terén az Éva Magazin jár az élen, a Glamour magazin pedig a két mellékkategóriát (autentikusság és individualizmus) jeleníti meg mind határozottabban.
- Az új fogyasztóra jellemző hibrid életstílust kifejező tartalmakkal a legkevésbé a Joy, a Cosmopolitan és az ELITE magazin foglalkozik.

Fontos kiemelni, hogy a vizsgált magazinok szociodemográfiai ismérvek alapján hasonló olvasói célszegmenst (pl. átlagon felüli jövedelem, közép- és felsőfokú végzettség, városi lakos stb.) céloznak meg, viszont az olvasók életstílus jellemzői és a lapok profilja között jelentős eltérések tapasztalhatók. A hibrid életstílust kifejező tartalmakkal (elsődlegesen: Nők Lapja, Elle; másodlagosan: Marie Claire, Glamour, Éva Magazin) főként azon nőket célozzák, akik életében kiemelt szerepet játszik a család, és az önmegvalósítás, önkifejezés, aktív közösségi életet élnek, keresik az újdonságokat, miközben a hagyományok tisztelete, a spiritualitás is fontos számukra. Tehát mindennapi életük során nemcsak saját érdekeiket tartják szem előtt, hanem mérlegelik cselekedeteik, vásárlási döntéseik társadalmi és ökológiai környezetre gyakorolt hatását. Ennek megfelelően a lapokban feldolgozott témaköröket is a sokoldalúság jellemzi.

A LOHAS fogyasztó életstílusát, képviselő tartalmakat a legkevésbé preferáló lapok célcsoportjellemezői esetén is azonosság figyelhető meg (Cosmopolitan, Joy, ELITE). Jellemzően olyan olvasók érdeklődéséhez igazodnak a lapok, akik az életstílus jellemzők szempontjából kizárólag az egyéniségre, az önmegvalósításra koncentrálnak, vagyis az egyéni célokat helyezik előtérbe a szélesebb társadalmi érdekekkel szemben. Ez a sajátosság az említett magazinok témafeldolgozásában is megmutatkozik: közös jellemzőjük, hogy a divat- és sztárvilágról, azon belül a legújabb trendekről, az önkifejezést erősítő magatartásjegyekről írnak.

Amennyiben figyelembe vesszük a vizsgált magazinok árait, akkor azt tapasztaljuk, hogy a hibrid életstílust megjelenítő tartalmak a magasabb árfekvésű újságokban jelennek meg a legnagyobb arányban (1. táblázat: Nők Lapja – 200 Ft/hét; Elle – 895 Ft/hó, Marie Claire 745 Ft). Azok a lapok pedig, melyek a legkevésbé preferálják az új fogyasztókra jellemző kategóriákat, inkább közepes árfekvésűek (1. táblázat: Cosmopolitan – 695 Ft/hó, Joy – 495 Ft/hó; ELITE – 290 Ft/hó). A forgalmi adatok azt mutatják (1. táblázat), hogy a LOHAS témákat nagy arányban felsorakoztató női magazinok (a Glamour kivételével) jellemzően alacsonyabb példányszámban értékesíthetők, mint a Magyarországon jelenleg társadalmilag széles körben elfogadott, az önmegvalósítást, önkifejezést előnyben részesítő lapok.

A fentiek alapján tehát, megállapítható, hogy a magyar női fogyasztók egy része igényli a LOHAS életstílust, megjelenítő tartalmakat. A vizsgált lapokra tett megállapítások alapján valószínűsíthető, hogy ezen, fogyasztók a jómódú, magasan képzett, városi nők közül kerülnek ki, akik társadalmilag aktív életet folytatnak, nyitottak az újdonságok iránt, és az önmegvalósítás mellett fontosak számukra a hagyományok, és a lelki egyensúly is.

5. IRODALOM

- French S.-Rogers G. (2006): Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism, Natural Marketing Institute, Harleysville
- Gulyás Emese: Az etikus fogyasztó, Korunk, 16. évf., 2005/4. sz., 109-115. o
- Horváth Á.: Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás, Marketing & Management, 31. évf., 1997/6
- Horváth Á., Fürediné Kovács A., Fodor M.: Az új fogyasztói magatartás jellemzői az élelmiszerek piacán- Az egészség- és időtudatosság tendenciái, Marketingkutató és oktatás a változó Európai Unióban, Széchenyi István Egyetem, Győr 2005
- Kreeb, M., Motzer, M., Schulz, W.F. (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing, in Schwender, Clemens; Schulz, Werner & Kreeb, Martin (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis.
- Ray P.: The Rise of Integral Culture, Notice Science Review, 1996/37
- Schulz, W.F. (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schafft Werte“ am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft
- Szakály, Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, V. évf., 2008/2-3. sz.
- Szakály, Z., Sente, V., Széles, Gy (2008): Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos- és a funkcionális élelmiszerek piacán in: Szűcs I. – Farkasné Fekete M.: Hatékonyság a mezőgazdaságban. Elmélet és gyakorlat. Agroinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 2008
- Szakály, Z. (2011): Táplálkozás marketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2006): Fogyasztói magatartás trendek - Új fogyasztói csoportok, Akadémia Kiadó, Budapest
- Töröcsik, M. (2007): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing 4 (1) (41-45)
- <http://www.sanomamedia.hu/onlinehirdetes/termekek/9/> [letöltve: 2010. 10. 12.]
- <http://www.sanomamedia.hu/onlinehirdetes/termekek/22/> [letöltve: 2010.10. 12.]

<http://www.sanomamedia.hu/sajtohirdetes/index.php?action=termek&site=53> [letöltve: 2010. 10. 12.]
<http://www.sanomamedia.hu/sajtohirdetes/index.php?action=termek&site=69> [letöltve: 2010. 10. 12.]
<http://www.marquardmedia.hu/magazin/joy/termek?lang=hu> [letöltve: 2010. 10. 12.]
<http://www.marquardmedia.hu/magazin/eva/termek?lang=hu> [letöltve: 2010. 10. 12.]
<http://axelspringerb2b.hu/termekek/print/periodika-szerint/havi-lapok/glamour> [letöltve: 2010.10.12.]
http://www.elitemagazin.hu/documents/eliteonlinemagazin_mediaajanlat.pdf [letöltve: 2010.10.12.]

ENGLISH SUMMARY

The main goal of the research is to identify the consumer group in Hungary in which behavioural characteristics of the LOHAS lifestyle are discovered with the highest probability. The research was carried out based on the assumption as follows: one part of the domestic opinion leader media discusses issues in the written press that target the interests of future LOHAS consumers. 144 articles of 8 women's magazine have been examined by the research method of content analysis and the content was assessed along three main categories: health consciousness, environmental consciousness and ethical values. I have also included authentic values and individualism as two side-categories. Based on the results of the analysis, it is possible to identify those newspapers that, through their topics, target consumers with a "potentially" hybrid lifestyle.