

HOFMEISTER-TÓTH Ágnes

FOGYASZTÓI ÉRTÉKEK, TRENDEK ÉS MAGATARTÁS

KORREFERÁTUM TÖRŐCSIK MÁRIA: A FOGYASZTÓI
MAGATARTÁS ÚJ TENDENCIÁI CÍMŰ TANULMÁNYÁHOZ

Jelen korreferátum a kulturális értékrendekkel és azok átalakulásával foglalkozik a magyar társadalomban. A magyar longitudinális értékutatások eredményeinek rövid bemutatása után kiemelten foglalkozik az egészség, mint érték és a környezet, mint érték jelentőségével, majd kitér a társadalmi marketing felelősségére is.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, kulturális értékek, társadalmi marketing, marketingtrendek, életstílus, egészség és wellness, fenntartható fogyasztás

Törőcsik Mária (2015) átfogó „A fogyasztói magatartás új tendenciái” című tanulmányában több izgalmas témát érint, és különböző kérdéseket fogalmaz meg, amelyekre a szakma nem biztos, hogy egyértelmű választ tud adni, de jó alap a szakma képviselői közötti gondolatcserére. Törőcsik Mária által felvetett kérdések mindegyikére nem tudok reagálni, mivel a jelen korreferátum keretei erre nem adnak lehetőséget. A tanulmány nem érinti az értékrendek átalakulását a magyar társadalomban, és csak a nyugati ember értékrendjének átalakulását emeli ki, de kiemelten foglalkozik az egészség, mint érték és szuper hívószó témakörrel. Én a következőkben erre a témára szeretnék koncentrálni.

Az értékek és a fogyasztói magatartás kapcsolata

Az érték, értékrend nagymértékben meghatározója az emberi magatartásnak, így annak részét képező fogyasztói magatartásnak is. Az értékek sokfélesége, ütközése, egyetemes vagy viszonylagos természete, korábbi értékek elhalása, újabbak térhódítása napjaink gyakori beszédtemája. Az értékek vizsgálata több tudományág (filozófia, szociológia, antropológia, pszichológia) témakörébe beleillik, így érthető módon az értékekkel kapcsolatban nem beszélhetünk egységes fogalomrendszeréről. Több kutatás bizonyította az elmúlt években, hogy az értékek és a vásárlói magatartás, a termék-, illetve a márkaválasztás között összefüggés van. Már a termék-, illetve a márkaválasztást befolyáso-

ló kritériumok között valahol megjelenik az érték. Ezt még akkor is így gondolom, ha a kutatások szerint a magyar fogyasztói döntéseknél a legfontosabb kritérium általában az ár.

Az értékek átalakulása hazánkban

A közép-kelet-európai országokban, így Magyarországon is megfigyelhető az a tendencia, hogy a materialista értékek és ezzel a fogyasztás szerepe jelentősen felerősödött az elmúlt években. A World Value Surveys adatai és saját korábbi kutatásaink (Hofmeister-Tóth – Neulinger, 2013) alátámasztják, hogy az emberek többsége fontosabbnak tartja a materiális célokat, mint a poszt-materialista értékek megvalósulását. A világ fejlett országaiban is általános az elbizonytalanodás a lehetséges és a követendő értékeket illetően. Tanulmányában Törőcsik Mária is érinti ezt a témát, és szerinte a nyugati ember értékrendje jelentős mértékben átalakult, felváltotta a hagyományos értékrendet a posztmodern, ami széttöredezettséget, egyben az elbizonytalanodást hozta magával. Hazánkban ez az elbizonytalanodás a rendszerváltás óta még erőteljesebben jelentkezik. Az értékek zűrzavara a valóságos életben, az emberek és intézmények mindennapi gazdasági, politikai, morális magatartásában, az ideológiai viszonyokban, valamint a társas kapcsolatokban nyilvánul meg elsősorban, de zavar, homály, ellentmondás tükröződik az értékekről kialakult közgondolkodásban, az elméleti tudatban, az

értékviszonylatok társadalomtudományi feldolgozásában is (Hofmeister-Tóth – Simányi, 2006).

Az értékek fontossága és megvalósítása a hazai lakosság számára

2006/2007-ben a „A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon” című OTKA-kutatás során a Windhorst (1985) által kifejlesztett értékskálát alkalmaztuk, ahol a személyes értékek mérésekor két dimenziót vettünk figyelembe, egyrészt az értékek fontosságát, másrészt az értékek megvalósulását az egyének életében (Hofmeister-Tóth – Neulinger, 2009). A 950 fős reprezentatív kutatás eredményei szerint az értékek fontossági sorrendjében az egészség, család, biztonság, boldogság és becsületesség kaptak vezető szerepet. A lista végén a szerénység, tekintély, képzés, eredetiség és élvezet álltak. Az értékek megvalósulását nézve a rangsorok változtak. A teljes mintában a becsületesség került az első helyre, ezt követi az őszinteség és a család. Az első tíz helyezett között mindössze két célérték (end-state of existence) található: a szabadság és a család. A többi mind eszközérték (mode of conduct), úgymint a jószívűség, önállóság, szerénység. A lista végén állnak a tekintély, megelégedettség, siker, takarékoság és jólét értékek. Összességben elmondható, hogy a hazai lakosság életében a vizsgált értékek majd mindegyike kevésbé valósul meg, mint amennyire azokat fontosnak éreznék. A fontosság szerinti értékelésében a válaszok átlaga magasabb, mint az életben való megvalósításuk értékelése. A 24 értékből tíz esetben van a két válasz-csoport között 0, 7 vagy ennél nagyobb különbség az ötfokú skálán. Statisztikailag szignifikáns különbség található a fontosság és a megvalósítás értékeire adott átlagok között minden esetben egy kivételével, ez a szerénység (Hofmeister-Tóth – Neulinger, 2009).

Az egészség, mint érték

Kutatási adataink szerint az egészség a legfontosabb érték, míg megvalósulás szempontjából csak a 14. helyen áll a rangsorban az összlakosságra nézve. 2010-ben a norvég kutatási projekt keretében végzett reprezentatív kutatásunk célja volt többek között, hogy kapcsolatot kerestünk a környezettudatos attitűd és egyéb olyan tevékenységről való vélekedés között, amely szintén tudatos gondolkodást igényel, mint például az egészségre való odafigyelés. Az egészségtudatosság mérésére Jayanti – Burns (1998) skáláját alkalmaztuk. Az eljárás célja, hogy meghatározza, mennyire érzékeny a válaszadó az egészséggel kapcsolatos problémák iránt mindennapi élete során (Hofmeister-Tóth et al., 2013). A megkérdezettek leginkább az élelmiszerekben lévő káros anyagok és az ivóvizek minősége miatt aggódtak.

A válaszadók általában egyetértenek azzal, hogy törődnek az egészségükkel és érdeklődnek az egészségükre vonatkozó információk iránt. De az, hogy ambivalensen viszonyulnak az egészségükhöz ennél a felmérésnél is megnyilvánul, hiszen csak közepes mértékben értenek egyet azzal, hogy elolvassák az élelmiszerek címkéjén található összetevőket, annak ellenére, hogy aggasztják őket az élelmiszerekben található vegyi anyagok. Joggal merülhet fel kérdésként, hogy mégis mivel kapcsolható össze az egészség, mint érték fontossága és a megvalósulásának alacsony színvonala.

Az egészség, mint szuper hívószó

Az egészségtudatosság jelentőségének növekedése napjaink egyik megatrendjének számít, amely a fogyasztói magatartásra számos formában hatást gyakorol. Egyben lehet az egyik magyarázata annak, hogy az egészséges címkével megjelenő termékek és szolgáltatások piaca megnövekedett. Az egészség jelentőségének felerősödéséhez természetesen nagymértékben hozzájárult az individualizmushoz kapcsolható a wellness irányzat népszerűsége. A wellness szolgáltatások iránti növekvő igény napjaink egyik meghatározó trendje (Mühlhausen, 2000). Törőcsik (2003) a wellness második generációs trendnek tekinti, testi-lelki harmóniaként definiálja, melyben együttesen van jelen a külső és belső szépség, valamint a testi-lelki kiegyensúlyozottság. A nemzetközi szakirodalomban a wellness az emberi jólét egy olyan speciális holisztikus felfogását jelenti, a test, a lélek és az ész harmóniáját, amely a következő tényezőkből tevődik össze: felelősségtudat, fizikai és mentális aktivitás, szépségápolás, egészséges táplálkozás, lazítás és a környezet iránti érzékenység (Kaufmann, 2001; Müller – Lanz-Kaufmann, 2001). A wellness végső céljának ugyanis nem egy rövid távú boldogságérzés megszerzésére való törekvésnek kellene lennie, hanem egy hosszú távú testi-lelki harmónia és megelégedettség elérésének (Schobersberger, 2002).

A wellness és egészségturizmus pedig az előrejelzések szerint a jövő turizmuspiacának kiemelkedő ágazatává válhat. A kutatások szerint egyre több turista akar a nyaralása alatt az egészségéért tenni – élvezhető formában tilalmak és korlátozások nélkül. Kérdés csak az, hogy milyen formában, és ezek mennyire lesznek nem álmegoldások. Neulinger et al. (2009) szerint hazánkban elsősorban az idősebb korosztály számára fontosak a belföldi vagy külföldi egészségmegőrző célú utazások. Tehát véleményem szerint, az egészség fontossága igenis vásárlási motívummá válik, csak másképp, mint kívánatos lenne. Ahogy a tanulmány is említi, sok mindent el lehet adni az egészségre a való hivatkozással. Egyszerűbb megvenni egy táplálékkiegészítőt, mint elmenni futni (kényelmi szempont), vagy több zöldsé-

get és gyümölcsöt fogyasztani, különösen akkor, ha a zöldség-gyümölcs ára (árpreferencia) nem tekinthető kedvezőnek.

A fizikai egészség és a test külső megjelenése

Töröcsik Mária (2015) tanulmányában az egészség, mint érték fontosságát az individualizmus megatrendjével hozza összefüggésbe. Véleményem szerint az individualizmus, az én előtérbe helyezése inkább a test külső megjelenésével, a test, mint esztétikai kategóriával és így a szépségipar jelentős térnyerésével kapcsolható össze. Ebbe beleérttem az „anti-aging” termékek és szolgáltatások széles tárházát. Sajnos arra nincsenek megbízható statisztikák, hogy a magyar lakosság melyik rétege és milyen arányban fordítja jövedelmét ezzel kapcsolatos kiadásokra és veszi igénybe a plasztikai sebészek és a kozmetikai ipar szépség- és fiatalágmegőrző szolgáltatásait. De egyetértve a tanulmányban megfogalmazott gondolattal a magyar lakosság jelentős hányadának vásárlási döntéseit inkább a szükség határozza meg, mint a test piacképességének a megőrzése. Neulinger – Simon (2011) szerint az egészségnek van közösségi dimenziója is, úgymint a gondoskodás pl. a családon belül a gyermekek egészséges táplálkozásáról, helyes fizikai fejlődéséről való gondoskodás. Nem igazán az egészséges táplálkozásra való nevelési törekvést jelenti, hogy a magyar 8-12 évesek 19%-a és a 13-14 évesek 27%-a legalább havonta egyszer gyorséttermi láncokat látogat (Neulinger, 2015). Egy másik vonulata a családon belüli gondoskodásnak az idősökkel való törődés. Mindent meg kellene azonban tennie a társadalomnak, hogy az idős emberek képességeikhez mértén részt tudjanak venni a családban, a településben, a társadalom életében, hogy a meghosszabbodott életévek által kialakult valódi helyzet lehetőleg ne teherré, hanem előnyé válhasson.

Mark Lalonde (1974) jelentésében egy kanadai kutatás eredményeire alapozva négy elemként azonosította az egészséget befolyásoló tényezőket: az ember biológiája, a környezet, az életmód és az egészségügyi ellátás. Lalonde (1974) korábban említett modelljében a genetikai-biológiai adottságok súlyát 27, az életmódot 43, a környezeti tényezőket 19 és az egészségi ellátását pedig 11 százalékra becsülte. Bár ezeknek az arányoknak az érvényessége ma már minden bizonnyal vitatható, ezek az arányok felhívják a figyelmet arra, hogy az egészséges életmód kialakításával, elősegítésével sokat tehetünk a saját, illetve az egész társadalom egészségének javítása érdekében. Ez egyúttal rámutat az egyén, a szűkebb-tágabb közösségek, a család, az egészségügyi kormányzat, valamint a marketing felelősségére is.

A marketing felelőssége pedig többek között abban is rejlik, hogy felhívjuk a fogyasztók figyelmét a helyes

életmódra, figyelmeztessük őket az álmegoldásokra, ne vezessük félre a fogyasztókat, ne próbáljunk eladni az egészség „csinálhatóságára” szóló ígéretekkel különböző termékeket. Elsősorban a társadalmi marketing feladata lehetne a fogyasztók egészségtudatosabb nevelése, és az egészséges életmód egészségmegőrző szerepének hangsúlyozása felnőtt és gyermekkorban egyaránt.

A 2010-2012-es években a TÁMOP reprezentatív kvantitatív kutatás során rákérdeztünk a környezet, mint érték fontosságára is a LOV értéklisztát alkalmazva. A kutatás eredményeiből az derül ki, hogy a *biztonság és a szociális kapcsolatok fontossága* emelkedik ki, míg a *szórakozás és az élet élvezete a legalacsonyabb értéket kapta*. A legfontosabb értéknek is a biztonságot választották a legtöbben (310 fő). A korábbi kutatások esetében nem jelent meg minden érték a legfontosabb értékek listájában. A mintában jelen esetben azonban mind a 9 érték megjelenik. A *természet védelmét* 3,2% tartotta a legfontosabb értéknek a felsoroltak közül. Érdekes, hogy mind a szórakozás, az elismertség és az alkotás érzése kisebb arányt képvisel. Kutatásunk további eredményei alapján a lakosságot *leginkább aggasztó környezeti problémákkal kapcsolatban* kiemelt helyre került a természeti katasztrófák iránti aggodalom (60,4%) (Hofmeister-Tóth – Kelemen – Piskóti, 2013).

Ezek után joggal merülhet fel a kérdés, milyen feladata van a marketingnek a környezettudatos fogyasztás elősegítésére vonatkozóan? A marketing feladata, hogy egy egészséges fogyasztási környezetet alakítson ki, és visszafogja a fogyasztókat a túlfogyasztástól (Achrol – Kotler, 2012). A piac kapacitása az aktuális fogyasztás mértékének a szintjét jelenti, azaz hogy az jövő generációknak is van-e lehetőségük támogatása fogyasztói tájékoztatás, oktatás segítségével. A vállalatoknak tehát egyaránt felelőssége a termékek fejlesztése a környezet-hatékonyág érdekében és a túlfogyasztás elkerülésének támogatása fogyasztói tájékoztatás, oktatás segítségével. A társadalmi marketing elősegítheti a felelős gondolkodásmód kialakulását a fogyasztókban, míg a marketingmix megfelelő kialakításával alapot lehet biztosítani a felelős fogyasztás megjelenésére (Sheth et al., 2011).

A fenntarthatóság kialakításában a vállalatok felelőssége mellett az állami szabályozásnak és maguknak a fogyasztóknak is kiemelt szerepük van. Az állampolgárok azok, akik mint fogyasztók, befektetők, választópolgárok vagy alkalmazottak a mindennapok során tehetnek azért, hogy a változás bekövetkezzen. A hazai gyakorlat ugyanakkor azt mutatja, hogy az egyének elköteleződése a nemzetgazdaság fenntartható irányba történő elmozdítása iránt csak lassan és kis lépésekben megy végbe. A legtöbben – hazánkban épp úgy, mint világviszonylatban – zavarodottak a fenntartható termelés és fogyasztás fogalmainak hallatán és komoly

kétségeik vannak afelől, hogy egyéni döntéseikkel, magatartásukkal hatással vannak a gazdaság egészére (Hofmeister-Tóth et al., 2010).

Felhasznált irodalom

- Achrol, R. S. – Kotler, P.* (2012): Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40: p. 35-52.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Simányi, L.* (2006): Cultural Values in Transition. *Society and Economy*, 28:(1): p. 41-59.
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Neulinger Ágnes* (2009): A fogyasztóvá válás folyamata Magyarországon. OTKA kutatási tanulmány. Budapest: BCE
- Hofmeister Ágnes – Neulinger Ágnes* (2013): Characteristics of Materialism and Its Measurement: Assessing The Belk's Materialism Scale in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, 37:(3): p. 320-326.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M.* (2010): Changes in Consumer Behavior Patterns in the Light of Sustainability. *Global Business & Economics Anthology*, 1: p. 303-311.
- Hofmeister-Tóth Á. – Kasza-Kelemen, K. – Piskóti, M.* (2013): A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing&Menedzsment*, 47:(3): p. 34-42.
- Jayanti, R. K. – Burns, A. C.* (1998): The Antecedents of Preventive Health Care Behavior: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26: p. 6-15.
- Kaufmann, E. L.* (2001): Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): p. 5-17.
- Lalonde, M.* (1974): A new perspective on the health of Canadians. A working document. Ottawa: Government of Canada, 1974. http://www.hc-sc.gc.ca/hcsss/alt_formats/hpb-dgps/pdf/pubs/1974-lalonde/lalonde-eng.pdf. In: Társadalmi helyzetkép 2010. 4. old.
- Lampe, K. – Törőcsik, M.* (2015): Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében. Pécs, Kézirat. in: Törőcsik M. (2015): A fogyasztói magatartás új tendenciái. MTA Kézirat
- Müller, H. – Lanz-Kaufmann, E.* (2001): Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1): p. 5-17.
- Mühlhausen, C.* (2000): Future Health: „Der Megatrend Gesundheit“ und die Wellness – Gesellschaft. Kelkheim: Herausgegeben vom Zukunftsinstitut.
- Neulinger, Á. – Simon J. – Kelemen, K. – Hofmeister-Tóth, Á.* (2009): Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán. *Turizmus Bulletin*, 134: p. 44-55.
- Neulinger, Á. – Simon, J.* (2011): Food consumption patterns and healthy eating across the household life-cycle in Hungary. *International Journal of Consumer Studies*, Special Issue: Home Economics: An International Perspective, Vol. 35, Issue 5: p. 538–544.
- Neulinger Á.* (2015): Born to buy? The influence of consumer kids on family consumption. 2. Kids and Retailing Colloquium: Future trends. Budapest, 18–19 June
- Sheth, J. N. – Sethia, N. K. – Srinivas, S.* (2011): Mindful consumption: a customer -centric approach to sustainability. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39: p. 21-39.
- Schobersberger, W.* (2000): Alpine Health Tourism: Future Prospects from a medical perspective. HIS-Institute Humpeler Schobersberger, Leisure Futures 2002. Innsbruck: University of Innsbruck: p. 340-346.
- Törőcsik, M.* (2003): Fogyasztói magatartás trendek – Új fogyasztói csoportok. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Törőcsik M.* (2015): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Budapest: MTA Kézirat
- Windhorst, K. G.* (1985): Wertewandel und Konsumentenverhalten. Münster: Verlag Regensberg