

A LOHAS SZEGMENS MÉRETE ÉS JELLEMZŐI MAGYARORSZÁGON

THE SIZE AND CHARACTERISTICS OF THE LOHAS SEGMENT IN HUNGARY

¹SZAKÁLY, Zoltán²PETŐ, Károly³POPP, József¹JASÁK, Helga

¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Commerce)
²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Turizmus- és Sportmenedzsment Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics, Institute of Rural Development, Tourism and Sport Management)
³Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ágazati Gazdaságtan és Módszertani Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics, Institute of Sector Economics and Methodology)
 H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
 e-mail: szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Until the 1990s, those exchange processes were in the focus of marketing in which the producers had the bargaining power in their hands. After realizing the limited sources and the natural challenges at the beginning of the twenty-first century, today marketing experts are interested in global issues like sustainable development and sustainable consumption. The aim of our research was to define the size of the Hungarian LOHAS consumer group by analysing its lifestyle based on sustainable values. This has been achieved in three steps. At first, the appearance of sustainable values was analysed using factor analysis. Secondly, we made the value-based lifestyle segmentation of the Hungarian consumers with the help of k-means analysis, and finally, with further segmentation, we estimated the size of the consumer group that is the most devoted to LOHAS values. In order to achieve the set objective, a nationwide representative questionnaire-based survey was carried out involving 1000 people in Hungary. During the value-orientated research, 25 lifestyle statements were drawn up. The 25 statements were grouped around 5 aspects which were the following: environmental consciousness, health consciousness, ethical values, authentic values and individualism. Results reveal that in the value order of Hungarian consumers, the characteristics showing in the direction of sustainability are present and they are separated in six value categories. They are individualist values, authentic values, environmental consciousness, ethical (competence) values, health consciousness and ethical (corporate) values. From among the value dimensions, authentic values, health and environmental consciousness, as well as ethical corporate behaviour are especially important to Hungarian consumers. According to our results five value-based segments could be separated which are Uninvolved elderly people (16.4%), Young trend followers (32.1%), Young environmentally conscious people (18.6%), Ethical traditionalists (22.6%) and also Disappointed pessimists (10.3%). The biggest cluster, the group of Young trend followers, reflects the characteristics of the LOHAS consumers' lifestyle the most. Yet, this segment cannot entirely be regarded a consumer group devoted to LOHAS values. The biggest heterogeneity can be observed based on the ethical (competence) values of Young trend followers, and a further segmentation of this group was considered necessary to be able to ascertain the rate of the most devoted LOHAS consumers. The third sub-cluster that overestimates the ethical (competence) statements the most can be identified with the LOHAS consumer group. Based on the results of our research, their rate is 8.7% within the Hungarian population. Further research is necessary to find out whether the situation of value orientation in the other Eastern European countries is similar to that in Hungary, where the social and the cultural backgrounds show many similarities.

KULCSSZAVAK: fenntarthatóság, szegmentálás, Fiatal trendkövetők, LOHAS

KEYWORDS: sustainability, segmentation, Young trend followers, LOHAS

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Az 1990-es évekig a marketing fókuszában azok a cserefolyamatok álltak, amelyekben a hatalom birtokosa a termelő volt [19]. Az erőforrások korlátozottságának és a környezeti kihívásoknak (pl. éghajlatváltozás, ózონréteg elvékonyodása, talajpusztulás, elszívatosodás, levegő- és vízzennyezés, ivóvízhiány) a felismerésével, a harmadik évezred elején olyan globális kérdések foglalkoztatják a marketing szakembereket, mint a fenntartható fejlődés és a fenntartható fogyasztás [1; 4; 7; 16]. A fenntarthatóság előtérbe kerüléséhez nagymértékben hozzájárult az előbbiekben említett tényezők mellett az egyének egészségtelen életmódjából fakadó civilizációs betegségek rohamos terjedése [17], melyek a WHO (2012) adatai szerint a halálozások 63%-áért felelősek [21]. Az 1992-ben Rio de Janeiro-ban megrendezett ENSZ Környezet és Fejlődés Konferencián (UNCED) újragondolták a fenntarthatóság kérdését: a fogyasztás szempontjából közelítették meg, és bevezették a fenntartható fogyasztás fogalmát [5; 6; 11; 12], mely napjaink egyik, a fogyasztói szokásokat befolyásoló megatrendje a fejlett országokban [20; 22]. Mindez alátámasztja a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoportok vizsgálatának aktualitását és szükségességét [13].

Kutatásunk célja a fenntartható értékrend szerinti életstílus elemzésével meghatározni a magyarországi LOHAS fogyasztói csoport nagyságát, melyet három lépésben valósítottunk meg. Elsőként a fenntartható értékrend hazai megjelenését vizsgáltuk faktorelemzés segítségével. Ezt követően elvégeztük a magyar fogyasztók értékrend alapú életstílus szegmentációját k-means klaszterezési eljárás segítségével, végül pedig további szegmentációval megbecsültük a LOHAS értékek iránt legelkötelezettebb fogyasztói csoport nagyságát. Célkitűzésünk volt továbbá, hogy eredményeinket összehasonlítsuk Rácz (2013) azonos módszertannal végzett tudományos munkájának legfontosabb megállapításaival [13].

2. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

2.1. Az érték alapú életstílus elemzés háttéré – *Background of Value-based Lifestyle Segmentation*

A Natural Marketing Institute (NMI) szegmentációs modelljétől [10] eltérően értékorientált

életstílus elemzés segítségével határoztuk meg a magyarországi LOHAS fogyasztói csoport nagyságát. A vizsgálat során használt állításlistát Lehota, Horváth és Rácz (2013) dolgozta ki dokumentumelemzés módszerének segítségével [8]. Ennek során nyolc online keresőfelülettel rendelkező női magazin cikkeit elemezték, melyekben a szakirodalomban körvonalazott LOHAS életstílus jellemzőkkel foglalkoztak. A cikkeket az alábbi öt kategória alapján értékelték: egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus értékek, autentikus értékek és individualizmus [9; 13]. Az irodalmi áttekintés is rávilágított arra, hogy ezek az érték kategóriák jellemzik legkarakteresebben a LOHAS életstílust. A tartalomelemzés eredményei alapján készítették el azt az 50 tényezőt tartalmazó állításlistát, amelyből a későbbiekben csak 25 került elemzésre, számunkra ez a lista képezte a kiinduló pontot. Az állításlista ilyen mértékű csökkentését a faktorelemzés tette szükségessé. Az 50 állításból – a végső soron – elemzésbe bevont 25 változó segítségével sikerült elérni egy, a faktorelemzés kritériumait kielégítő struktúrát.

2.2. Mintavétel – *Sampling*

A kutatás célkitűzéseinek megvalósítására egy 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves megkérdezést indítottunk 2013 szeptemberében Magyarországon. A mintavétel során az egyes régiók esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így annak szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel).

Az egyes régiókban a települések kiválasztása sorsolással (egyszerű véletlen mintavétel) történt. A kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosított a megfelelő válaszadók kiválasztásához. Második lépésben a felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a megfelelő korú személyek közül (18 éves vagy annál idősebb) azt a fogyasztót kell kiválasztani, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esik a megkérdezés napjához.

Mivel a véletlen mintavétel nem biztosította a minta és az alapsokaság közötti reprezentativitást (az országos arányokhoz képest több volt a nő és az idősebb válaszadó), ezért a mintát korrigáltuk a többdimenziós súlyfaktorokkal nem és kor szerint. A korrekciót követően a minta négy tényező (régió, településtípus, nem, kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

2.3. Kérdőív – Questionnaire

Az értékorientált életstílus kutatás során 25 életstílus-állítást fogalmaztunk meg. A 25 állítás 5 tényező mentén került kialakításra [13], amelyek a következők voltak: környezettudatos értékek (1-3. állítás), egészségtudatos értékek (4-9. értékek), etikus értékek (10-14. állítás), autentikus értékek (15-18. állítás), individualista értékek (19-25. állítás). Ez után arra kértük a válaszadókat, hogy egy öttagú intervallumskála segítségével (1=egyál-

talán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért) értékeljék az egyes állításokat.

A kérdőív végére kerültek a szocio-demográfiai háttérváltozók, így a nem, az életkor, az iskolai végzettség, az elsődleges ételkészítés-beszerző személye, a szubjektív jövedelemérzet (az átlagoshoz képest hogyan ítéli meg saját jövedelmét?), valamint a településtípus. A minta szocio-demográfiai háttérváltozók szerinti megoszlását az 1_a és 1_b táblázat szemlélteti.

1_a TÁBLÁZAT

A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint
(The Socio-demographic Background of the Sample)

TABLE 1_a

Megnevezés (Criterion)	A minta megoszlása (Division of the Sample)	
	N	%
Összes megkérdezett szerint (Total number of respondent)		
Összesen (Total)	1000	100,0
Nemek szerint (Gender)		
Férfi (Men)	490	49,0
Nő (Women)	510	51,0
Kor szerint (Age)		
18–29 éves (18–29 years)	258	25,8
30–39 éves (30–39 years)	181	18,1
40–49 éves (40–49 years)	207	20,7
50–59 éves (50–59 years)	162	16,2
60 év felett (Over 60 years)	192	19,2
Iskolai végzettség szerint (Education)		
Maximum 8 általánost végzett (Elementary school)	116	11,6
Szaktanulmányokat végzett (Vocational school)	318	31,8
Érettségizett (High school degree)	395	39,5
Felsőfokú végzettségű (University degree)	171	17,1
Szubjektív jövedelemérzet szerint (Subjective income)		
Rendszeres napi megélhetési gondjai vannak (Have regular financial problems)	21	2,1
Néha arra sem nagyon elég, hogy megéljenek belőle (Sometimes cannot make ends meet)	135	13,5
Éppen elegendő, hogy megéljenek belőle, de félretenni már nem tudnak (Just enough to live on, but cannot save)	503	50,3
Megélnek belőle, de keveset tudnak félretenni (Can live on it, but can save little)	283	28,3
Nagyon jól megélnek belőle és félre is tudnak tenni (Can live on it very well and can also save)	36	3,6
Nem válaszol (No answer)	22	2,2

1_b TÁBLÁZATTABLE 1_b

**A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint
(The Socio-demographic Background of the Sample)**

Megnevezés (Criterion)	A minta megoszlása (Division of the Sample)	
	N	%
Településtípus szerint (Settlement)		
Főváros (Capital city)	188	18,8
Megyei jogú város (County town)	221	22,1
10 ezer főnél nagyobb város (Town with more than 10 000 residents)	179	17,9
2 és 10 ezer fő közötti település (Town with between 2 000–10 000 residents)	236	23,6
2 ezer főnél kisebb település (Settlement with less than 2 000 residents)	176	17,6

2.4. Adatelemzés – Statistical Analysis

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 19.0) történt. A hiányzó értékeket az adatbázisban minden esetben a mintaátlaggal helyettesítettük. Az adatfeldolgozás keretében a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztünk, melyek során keresztábra-, variancia-, faktor- és klaszterelemzést alkalmaztunk. Az egymásra épített faktor- és klaszteranalízis alkalmas különböző szegmensek meghatározására [2; 3; 9; 15].

A kutatás céljának elérése érdekében első lépésként faktorelemzés segítségével elemeztük a fenntartható értékrend hazai megjelenését. A tényezőcsoportok megbízhatósági vizsgálatához Cronbach's Alfa értékeket számítottunk, mely az 5 tényező mentén kialakított dimenziók belső konzisztenciáját mutatja. A faktorelemzést a faktorértékek eloszlásának ferdeségvizsgálatával egészítettük ki [18].

A faktorelemzést követően elvégeztük a magyar fogyasztók értékrend alapú életstílus szegmentációját klaszteranalízis segítségével. A minta nagy elemszámára való tekintettel [14] a nem hierarchikus eljárást választottuk, ezen belül pedig a k-means módszert alkalmaztuk. A klaszterelemzésnél figyelembe vettük az F értékeket. Segítségükkel meghatároztuk, hogy mely változók mentén sikerült homogénebb csoportokat kialakítani, mely változók klaszterképző ereje legnagyobb. Az egyes klaszterek szocio-demográfiai ismérvek szerinti jellemzését keresztábra-elemzés, életstílus szerinti jellemzését pedig varianciaelemzés segítségével végeztük. A szignifikáns varianciaanalízis-eredmény mindössze azt jelenti, hogy a kategóriák átlagai kö-

zött általában van különbség, azonban nem tudjuk, hogy pontosan mely átlagok között van eltérés. Ennek vizsgálatára post-hoc tesztet végeztünk.

A LOHAS értékek iránt legelkötelezettebb fogyasztói csoport nagyságának becslését szintén k-means eljárással hajtottuk végre az előzőekben leírtakkal megegyezően.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

Az eredmények alapján mindenekelőtt megállapítható (2_a és 2_b táblázat), hogy a magyar lakosság az etikus értékeket, azon belül az ún. kompetencia értékeket (amit saját maga tudna tenni a közösségért) tartja önmagára nézve a legkevésbé igaznak. Ide tartozik az adományozói magatartás, az önkéntes munka végzése, valamint az állatkísérletektől mentes termékek vásárlása; ezen állítások esetében kifejezetten alacsony a mintaátlag, nagy a szórás és a relatív szórás (relatív szórás: 49,79-67,76), ami azt jelzi, hogy a válaszok nagyon heterogének, vagyis az átlag már nem jellemzi jól az adatsort. A másik differenciáló tényezőcsoport az individualista értékek mentén határozható meg. Az átlagok ebben az esetben magasabbak, viszont itt is nagy a szórás és a relatív szórás értéke (relatív szórás: 38,54-50,70). Ezzel szemben a környezet- és egészségtudatos, továbbá az autentikus értékeket, és a vállalati etikát kifejezetten fontosnak tartják.

Az eredmények jelzik azt is, hogy a magyar fogyasztók preferenciarendszerében az etikus és az individualista értékek mentén húzódnak a legélesebb határvonalak. Velük szemben lényegesen homogénebb a megítélése a környezet- és az egészségtudatos-, valamint az autentikus értékeknek.

2_a TÁBLÁZAT

TABLE 2_a

A fenntartható értékrend szerinti életstílus-állításokkal történő egyetértés fontosabb statisztikai mutatói értékesoportok szerint
(Major Statistical Indicators of Agreement with Statements of Sustainable Value-based Lifestyle According to Value Dimensions)

Állítások (Statements)	Statisztikai mutató (Statistical Indicator)		
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard Deviation)	Relatív szórás, % ¹ (Coefficient of Variation)
<i>Környezettudatos értékek (Environmental consciousness)</i>			
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	3,95	1,136	28,76
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	4,34	0,821	18,92
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,60	0,673	14,63
<i>Egészségtudatos értékek (Health consciousness)</i>			
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	4,18	0,938	22,44
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	3,70	1,115	30,14
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	4,11	1,008	24,52
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	4,21	0,979	23,25
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	4,07	0,925	22,73
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, ásványi anyagok, élelmi rostok) élettani hatásaival.	4,15	0,931	22,43
<i>Etikus értékek (Ethical values)</i>			
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	2,27	1,371	60,40
Évente végzek önkéntes munkát.	2,05	1,389	67,76
Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciókat támogat.	3,58	1,266	35,36
Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	4,04	1,160	28,71
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	2,80	1,394	49,79
<i>Autentikus értékek (Authentic values)</i>			
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.	4,09	1,038	25,38
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	4,06	0,969	23,87
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	4,16	0,979	23,53
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során.	3,87	1,051	27,16

¹ Minél nagyobb a relatív szórás értéke, annál heterogénebb az adott állításra adott válasz. (The bigger the value of the coefficient of variation is, the more heterogeneous the answer given to the statement is.)

A fenntartható értékrend szerinti életstílus-állításokkal történő egyetértés fontosabb statisztikai mutatói értékesoportok szerint
(Major Statistical Indicators of Agreement with Statements of Sustainable Value-based Lifestyle According to Value Dimensions)

Állítások (Statements)	Statisztikai mutató (Statistical Indicator)		
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard Deviation)	Relatív szórás, % ¹ (Coefficient of Variation)
Individualista értékek (Individualism)			
Fontos számomra a karrier.	3,17	1,341	42,30
A márkás termékeket részesítem előnyben.	2,84	1,228	43,24
Az egyedí kivitelezésű termékeket kedvelem.	2,88	1,228	42,64
Fontos számomra a stílus.	3,22	1,263	39,22
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	2,43	1,232	50,70
Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségetem.	3,05	1,236	40,52
A magas minőségű termékeket kedvelem.	3,15	1,214	38,54

¹ Minél nagyobb a relatív szórás értéke, annál heterogénebb az adott állításra adott válasz. (The bigger the value of the coefficient of variation is, the more heterogeneous the answer given to the statement is.)

3.1. A faktoranalízis eredményei – Results of Factor Analysis

A fenntartható értékrend hazai megjelenését faktorelemzés segítségével vizsgáltuk. Ennek során, a kérdőíven szereplő 25 fenntartható értékrendre vonatkozó állítás [13] segítségével olyan értékeket azonosítottunk, amelyek a magyar fogyasztókat kisebb-nagyobb mértékben jellemzik. A 3. táblázat eredményei azt jelzik, hogy a magyar fogyasztók értékrendjében a fenntarthatóság irányába mutató jellemzők jelen vannak, és azok hat fő csoportba (faktorba) különülnek el.

Az első faktorba tömörülnek az individualista értékek (magyarozott variancia: 18,802%). Ide olyan tényezők kerültek, mint a divat, a márka, a stílus, vagy az egyedí termékek kedvelése, a karrier, a minőség és a személyiség értéként történő kezelése. A magas faktorsúlyok arra utalnak, hogy az értékdimenzió nagy mértékben alakítja a magyar fogyasztók értékrendjét, és élesen elkülönül a többitől. A faktor ferdeségét (Skewness mutató) vizsgálva megállapítható, hogy az eloszlás balra ferde (Skewness= -0,199), azaz a magyar fogyasztók önmagukra nézve inkább igaznak vélik az individualizmust.

A második faktor jeleníti meg az autentikus értékeket, ahol a magyarozott variancia 11,653%. Fontos szerepet játszik a nemzeti termékek szeretete, a helyi (lokális) értékek megléte, a hagyomá-

nyok tisztelete. A viszonylag magas faktorsúlyok azt mutatják, hogy az autentikus értékek jelentősen elkülönülnek a többi értéktényezőtől. Közülük is kiemelkedő súllyal szerepel a magyar termékek vásárlása, illetve a hazai termelők támogatása, másképpen a nemzeti elkötelezettség. A faktor jelentősen balra ferde (Skewness= -0,991), azaz a magyar fogyasztókra erősen jellemző az autentikus értékek elfogadása.

A harmadik faktor a környezettudatos értékrendhez tartozó tényezőket gyűjti egy csoportba (magyarozott variancia: 10,538%). Ez a dimenzió erősen jelen van a hazai lakosság értékrendjében, főként a környezettudatos nevelés és az újrahasznosíthatóság területén. Fontos eleme ennek a gondolkodásmódnak az energiatakarékosság is. A faktor balra ferdesége itt is kifejezett (Skewness= -0,735), vagyis a hazai lakosság önmagára nézve igaznak véli a dimenziót.

A negyedik faktorba olyan etikus tényezők kerültek, amelyek a fogyasztók saját kompetenciájaként értelmezhetők (magyarozott variancia: 8,341%). Ilyen jellemzők a civil szervezetek tevékenységének támogatása adományokkal, illetve az önkéntes munka végzése. Lényegesen kisebb súllyal, de megjelenik az állatkísérletektől mentes termékek preferenciája is. Az eloszlás ferdesége (Skewness= 0,627) arra utal, hogy ezt az értéket a fogyasztók nem igazán tartják önmagukra nézve jellemzőnek.

Az ötödik faktor az egészségtudatossághoz tartozó értékeket jeleníti meg (magyarozott variancia: 7,272%). A viszonylag alacsony faktorsúlyok arra utalnak, hogy ez a dimenzió – a többihez képest – kisebb szerepet játszik a hazai lakosság értékítéletében. Ennek ellenére a faktor inkább balra ferde (Skewness = -0,828), vagyis ez a magatartás pozitív előjellel jelenik meg a lakossági gondolkodásmódban.

Az utolsó, vagyis a hatodik faktor két olyan etikus értéket jelenít meg, amely a vállalati magatartás megítélésére vonatkozik (magyarozott variancia: 5,993%). Ide sorolható a kedvező munkakörülmények biztosítása, illetve a vállalat jótékonyági akciókat támogató magatartása. Az előbbi esetben a faktorsúly nagyon magas, vagyis a munkakörülmények optimalizálása fontos kritérium a lakosság értékrendszerében. Az eloszlás balra ferdesége (Skewness = -0,727) alapján ezt az értéket is igaznak vélik önmagukra nézve a fogyasztók.

Az eredmények összefoglalásaként kijelenthető, hogy a hazai fogyasztók értékrendjében elkülönülnek azok a dimenziók, amelyek a fenntartható fogyasztás irányába mutatnak. Ebben a hibrid életstílusban egyszerre jelenik meg az egészség- és környezettudatosság, valamint az etikus és autentikus értékek elfogadása (társadalmi, közösségi értékek). Mindemellett meghatározó szerepet játszik az egyéni értékrend (individualizmus) is, amely nagy súllyal van jelen a magyar lakosság gondolkodásmódjában. Az etikus (kompetencia) értékek (egyéni kezdeményezés) a legkevésbé fontosak a magyar fogyasztók számára, miközben ugyanezt a vállalatoktól szigorúan elvárják.

A ferdeségvizsgálat alapján az etikus kompetenciaértékek azok, amelyeket a legkevésbé tartanak igaznak önmagukra nézve a fogyasztók. Velük szemben az autentikus értékek, az egészség- és környezettudatosság, valamint az etikus vállalati magatartás kiemelten fontos a hazai lakosság számára. A vázolt két kategória között helyezkedik el az individualizmus, amelyet a 2., a 3., az 5. és a 6. faktorhoz képest kevésbé tartanak fontosnak magukra nézve a magyarok, miközben a 4. faktorhoz képest inkább jellemzi őket.

Az értékstruktúra belső sajátosságairól árnyaltabb képet kapunk akkor, ha az eloszlások ferdeségét háttérváltozó (szocio-demográfiai) csoportok szerint elemezzük (4. táblázat).

A kérdés ebben az esetben az, hogy tapasztal-

ható-e eltérés a fogyasztók értékhierarchiájában az egyes dimenziók (értékcsoportok) megítélésében. Külön hangsúlyozandó, hogy a ferdeség vizsgálata nem alkalmas piaci szegmentációra, de iránymutató jelleggel jobban felvázolható a LOHAS fogyasztó hibrid életstílusát jellemző értékstruktúra [13]. A kapott eredmények szerint az individualista értékrend inkább jellemző a fiatalokra, a nőtlenekre (hajdonokra), a magasabb iskolai végzettségű, magas jövedelmű, döntően Budapesten élő személyekre. Az autentikus megközelítést inkább a férfiak, kor szerint az idősebbek és az egyedül élők, ugyanakkor magasabb társadalmi státuszúak képviselik leginkább. A környezettudatosság eszméje szorosabban kapcsolódik a kisebb településekhez, illetve az érettségizett és háztartásbeli személyekhez. Az etikus kompetenciaértékek leginkább a 2000 lakosnál kevesebbet számláló településen élőkre jellemző, ugyanakkor végzettség szerint egyértelműen a diplomával rendelkezők érzik szükségét az önkéntes munkának és az adományozói magatartásnak. Az egészségtudatosság is erősen kötődik a magasabb iskolai végzettséghez, egyértelműen élen járnak a nők és a nagyobb települések lakói. Az etikus vállalati magatartás iránti elköteleződés legerőteljesebben a kiemelkedő jövedelmi státuszhoz áll legközelebb, ami jelzi a csoport erőteljes kötődését a vállalati szektorhoz és a CSR tevékenységhez. Ha a hat értékfaktor közötti összekötő kapcsolatot keressük, akkor egyértelműen kirajzolódik, hogy az iskolai végzettség szinte valamennyi értékdimenzióban megjelenik. Legalább ennyire fajsúlyos a család jövedelmi pozíciója is, a jobb anyagi körülmények „hajlamosítanak” a LOHAS életstílus követésére. A harmadik összekötő kapocs a foglalkozás: az aktív szellemi tevékenységet folytatók több értéket is jobban magukénak érznek, mint a többi foglalkozási csoport.

A fenntartható értékrend alapú életstílus szegmentáció elvégzése előtt szükségesnek véltük az alkalmazott állításlista validálását (5. táblázat).

Az eredmények igazolják, hogy az állításlista alkalmas a vizsgált dimenziók jellemzésére. Ugyanakkor egy esetben, az etikus kompetenciaértékeknél „Az állatkísérletektől mentes termékek vásárlása” állítás elhagyása jelentős mértékben javítaná a változók belső konzisztenciáját, ugyanakkor ennek kiiktatását az értékdimenzió alacsony elemszáma miatt nem tartottuk szakmailag indokoltnak.

3. TÁBLÁZAT

TABLE 3

**A fenntartható értékrend szerinti életstílus elemzése során kapott faktorok
(Factors Formed Based on Sustainable Value-based Lifestyle)**

Állítások (Statements)	Individuális értékek (Individualist values)	Autentikus értékek (Authentic Values)	Környezettudatos értékek (Environmental Consciousness)
1. A márkás termékeket részesítem előnyben.	0,826		
2. Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségemet.	0,821		
3. Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	0,818		
4. Fontos számomra a stílus.	0,814		
5. A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	0,801		
6. A magas minőségű termékeket kedvelem.	0,781		
7. Fontos számomra a karrier.	0,668		
8. A magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.		0,797	
9. Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.		0,749	
10. Fontos számomra a hagyományok tisztelete.		0,747	
11. A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során.		0,689	
12. Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.			0,763
13. Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.			0,761
14. Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.			0,700

Állítások (Statements)	Étikus (kompetencia) értékek (Ethical Competence Values)	Egészségtudatos értékek (Health Consciousness)	Étikus (vállalati) értékek (Ethical (Corporate) Values)
15. Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	0,881		
16. Évente végzek önkéntes munkát.	0,870		
17. Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	0,358		
18. Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.		0,790	
19. Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.		0,595	
20. Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.		0,465	
21. Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.		0,462	
22. Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.		0,395	
23. Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, ásványi anyagok, élelmi rostok) élettani hatásaival.		0,308	
24. Kedvezőbbem ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.			0,797
25. Kedvezőbbem ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciókat támogat.			0,606

Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax rotation; Rotation converged in 6 iterations; KMO=0,878; Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10655,000; (Sig.) 0,000; Communalities: 0,261-0,810; Total Variance Explained: 62,601; N=1000

4. TÁBLÁZAT **TABLE 4**
A magyar fogyasztók körében vizsgált értékdimenziók alapján kialakult értékcsoportok jellemzői szocio-demográfiai háttérváltozók alapján
(Value Factors According to Socio-demographic Background Variables)

Faktorok és elnevezésük (Factors and their nominations)							
Szocio-demográfiai változók (Socio-Demographic Variables)	Individualista (Individualist Values) <i>Skewness: -0,199</i>	Autentikus (Authentic Values) <i>Skewness: -0,991</i>	Környezettudatos (Environmental Consciousness) <i>Skewness: -0,735</i>	Etikus (kompetencia) (Ethical (Competence) Values) <i>Skewness: 0,627</i>	Egészségtudatos (Health Consciousness) <i>Skewness: -0,828</i>	Etikus (vállalati magatartás) (Ethical (Corporate) Values) <i>Skewness: -0,727</i>	
Nem (Gender)	nincs	inkább a férfiak (Skewness: -1,021)	nincs	nincs	inkább a nők (Skewness: -0,993)	nincs	
Korcsoport (Age)	inkább 18-29 és 30-39 évesek (Skewness: -0,361 és -0,301)	inkább 30-39 évesek és 60 évesnél idősebbek (Skewness: -1,380 és -1,348)	nincs	nincs	nincs	nincs	
Iskolai végzettség (Education)	inkább felsőfokú (Skewness: -0,604)	nincs	inkább érettségi (Skewness: -0,740)	inkább felsőfokú (Skewness: 0,456)	inkább érettségi (Skewness: -1,020)	inkább érettségi (Skewness: -0,829)	
Családi állapot (Marital status)	inkább nőtlen/hajadon (Skewness: -0,458)	inkább özvegy és elvált (Skewness: -1,168 és -1,165)	nincs	nincs	nincs	nincs	
Foglalkozás (Occupation)	inkább aktív szellemi (Skewness: -0,482)	inkább aktív szellemi (Skewness: -1,084)	inkább háztartásbeli (Skewness: -1,293)	nincs	inkább aktív szellemi és GYES-en/GYED-en lévő (Skewness: -1,022 és -1,131)	nincs	
Jövedelem (Income)	inkább magas (Skewness: -0,694)	inkább magas (Skewness: -1,189)	inkább mérsékelt magas (Skewness: -0,852)	nincs	inkább közepes (Skewness: -0,924)	inkább magas (Skewness: -1,222)	
Településtípus (Settlement)	inkább Budapest (Skewness: -0,320)	inkább 2000 főnél kisebb (Skewness: -1,270)	inkább 2000 és 10000 fő közötti (Skewness: -1,205)	inkább 2000 főnél kisebb (Skewness: 0,286)	inkább 10000 főnél nagyobb (Skewness: -1,009)	inkább 2000 és 10000 fő közötti (Skewness: -0,936)	

N=1000 (mérésízt: 1-5 intervallum skála és nominális); N=1000 (measure level: 1-5 interval scale and nominal)

A LOHAS fogyasztó életstílusát leíró állításlista validálása
(Validation of the List of Statements Describing the LOHAS Consumer's Lifestyle)

Értékdimenzió (Value Dimension)	Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa javulása elemek törlésével (Cronbach's Alfa Improvement Deleting Elements)
Környezettudatos (3 elem) (Environmental consciousness) (3 elements)	0,730	nem jelentős (0,595-0,701) (not significant)
Egészségtudatos (6 elem) (Health consciousness) (6 elements)	0,723	nem jelentős (0,645-0,723) (not significant)
Etikus (kompetencia) (3 elem) (Ethical competence) (3 elements)	0,643	jelentős (0,831 – Állatkísérletektől mentes termékek vásárlásának elhagyása) (significant – giving up buying pro- ducts free of animal testing)
Etikus (vállalati) (2 elem) (Ethical corporate) (2 elements)	0,762	nem jelentős (0,618) (not significant)
Autentikus (4 elem) (Authentic) (4 elements)	0,811	nem jelentős (0,724-0,783) (not significant)
Individualista (7 elem) (Individualism) (7 elements)	0,906	nem jelentős (0,886-0,908) (not significant)

N=1000 (mérési szint: 1-5 intervallumskála); N=1000 (measure level: 1-5 interval scale)

3.2. A szegmentálás eredményei – Results of Segmentation

A faktorelemzés igazolta, hogy a kapott faktorok alkalmasak a klaszteranalízisre, ezért a következő lépésben elvégeztük a magyar fogyasztók értékrend alapú szegmentációját k-means klaszterezési eljárás segítségével. A csoportosítási eljárás lefolytatása után, a vizsgált 25 tényező mentén, öt életstílus-csoportot tudtunk elkülöníteni. Elsőként a klaszterek szocio-demográfiai hátterét mutatjuk be (6. táblázat), majd az egyes életstílus-csoportok jellemzőit a 25 vizsgált tényező mentén (7. táblázat).

Az életstílus klaszterek részletes jellemzése

A következőkben a kutatás célkitűzéseinek megfelelően az egyes klaszterek részletes jellemzésére kerül sor. Az egyes csoportok életstílus sajátosságainak ismertetése előtt célszerű felhívni a figyelmet a 7. táblázatban szereplő F értékekre, amelyek jelzik, hogy az egyes fogyasztói csoportok elsősorban az individualista és a környezettudatos értékek mentén különültek el. Az individualista értékek a faktorelemzés során is a legélesebben kirajzolódó értékcsoporthoz tartoztak létre.

1. klaszter – Idősödő közömbösek

A csoport aránya 16,4% (164 fő) az összes megkérdezett között. A szegmensben enyhén felülreprezentáltak a férfiak (16,7%) és dominálnak az idősebb korosztályba tartozók (40-49 évesek – 20,8%; 50-59 évesek – 19,1%; illetve 60 évesnél idősebbek – 19,3%). A 18-29 éves fiatalok erősen alulreprezentáltak (10,1%). A csoportban nagy arányban jelennek meg az általános iskolát végzettek (19,8%) és a szakmunkások (24,2%). A diplomával rendelkezők (10,5%) viszont – a klaszter méretéhez képest – kevesen vannak. Az átlagosnál rosszabb anyagi helyzetben élők dominanciája jellemzi a szegmentumot (rendszeresen napi megélhetési gondjai vannak – 28,6%, néha arra se nagyon elég, hogy megéljen belőle – 26,7%), miközben alulreprezentáltak a jobb jövedelmi helyzettel rendelkező háztartások. Jellemzően 10000 főnél nagyobb városokban (22,3%) élnek, viszont a fővárosban lakók aránya alulreprezentált (12,8%).

A fenntartható életmód iránti elkötelezettségük alacsony szintű, az általunk felsorolt 25 életstílus-változót – néhány kivételtől eltekintve – alulértékelik, és ebben az 5. fogyasztói klaszterhez állnak legközelebb. Különösen nagy az eltérés a környezettudatosság és az etikus kompetencia jel-

lemzők mentén a 2., a 3. és a 4. klaszter átlagaihoz képest (Post Hoc Test, Tukey, $\text{sig} < 0,05$), de közel azonosan gondolkodnak e két tényezőcsoportról az 5. klaszterrel (Post Hoc Test, Tukey, $\text{sig} > 0,05$). A teljes mintasokaság átlagához képest felülértékelik a hagyományokat, valamint a helyi piacokon történő élelmiszervásárlást, amivel a helyi gazdaságot igyekeznek támogatni. Az individualista értékeket jelentősen alulértékelik, véleményük ebben is az 5. klaszteréhez áll közel (Post Hoc Test, Tukey, $\text{sig} > 0,05$).

2. klaszter – Fiatal trendkövetők

A csoport aránya a teljes mintasokaságon belül 32,1%, azaz 321 fő, ez a legnagyobb klaszter. A szegmentumban enyhén felülreprezentáltak a nők (33,5%) és a fiatalok (18-29 évesek – 41,9%; 30-39 évesek – 34,3%), a 60 évesnél idősebbek aránya viszont alacsony (22,9%). A szegmensben erősen felülreprezentáltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (47,4%) és az érettségizettek (38,7%), illetve alulreprezentáltak a maximum nyolc általánost végzettek (20,7%) és a szakmunkások (19,8%). A csoportban dominálnak a jó jövedelmi helyzettel rendelkező háztartások (mégél belőle, de keveset tud félre tenni – 46,3%; nagyon jól megél belőle és félre is tud tenni – 44,4%), az anyagi gondokkal küzdők részesedése elenyésző (rendszeresen napi megélhetési gondjai vannak – 4,8%, néha arra se nagyon elég, hogy megéljen belőle – 8,9%). Jellemzően városi lakosok alkotják a klasztert, közülük is a legtöbben a 10000 főnél nagyobb városokban (39,9%), illetve a megyeszékhelyeken (32,1%) élnek.

A fenntartható életstílus iránti elkötelezettségük kiemelkedő, a legtöbb állítás esetében pozitív választ adtak. Az öt értékcsoporthoz közlő magas szinten teljesítenek az individualista értékdimenzió mentén, itt valamennyi tényezőnél az első helyen állnak (Post Hoc Test, Tukey, $\text{sig} < 0,05$). Kifejezetten fontos számukra az egészség, tudatosan táplálkoznak, viszonylag rendszeresen sportolnak, a többi csoporthoz képest e tényezőket felülértékelik (Post Hoc Test, Tukey, $\text{sig} < 0,05$). Az etikus kompetencia értékeket a 4. klaszterhez képest alulértékelik (Post Hoc Test, Tukey, $\text{sig} < 0,05$), az etikus viselkedési magatartás megítélése pedig azonos a 3. és a 4. klaszterével. Az autentikus értékek megjelennek ugyan életstílusukban, de ezek megítélése nem tér el jelentősen a 4. klaszterétől (Post Hoc Test, Tukey, $\text{sig} > 0,05$).

3. klaszter – Fiatal környezettudatosok

Mérete alapján a harmadik legnagyobb klaszter (18,6%, 186 fő) az öt közül. Nemek szerint a férfiak dominálnak (21,0%), a korcsoportok közül felülreprezentáltak a 18-29 (23,6%), illetve a 30-39 évesek (23,8%). Az őket követő korosztályok súlya fokozatosan csökken (40-49 évesek – 16,9%; 50-59 évesek – 14,8%; 60 évesnél idősebbek – 12,0%). A szegmensben enyhén felülreprezentáltak az érettségizett és a diplomás személyek (19,2%, illetve 20,5%), de kisebb mértékben, mint az előző klaszterben. Jövedelem szempontjából a csoport kétpólusú: egyik oldalról dominálnak az átlagosnál valamivel rosszabb anyagi helyzetben lévők (néha arra se nagyon elég, hogy megéljen belőle – 23,0%), a másik oldalról viszont a legjobb módúak (nagyon jól megél belőle és félre is tud tenni – 22,2%). Lakóhely szerint is megjelenik ez a kettősség: felülreprezentáltak a fővárosiak (20,7%), illetve a megyeszékhelyen élők (21,7%), miközben kiemelkedő az aránya a 2000 főnél kisebb települések lakóinak.

Ha nem is szignifikáns az eltérés, de mégis ez a szegmens értékeli leginkább az újrahasznosítható csomagolást a termékeknél, illetve ők értenek egyet legnagyobb arányban azzal, hogy a gyerekeknek környezettudatos nevelésben kell részesülniük. A csoportra kevésbé jellemző az egészség tudatosság; a 2. és a 4. klaszterhez képest szignifikánsan alulértékelik az ide sorolható állításokat (Post Hoc Test, Tukey, $\text{sig} < 0,05$). Az individualista értékek megítélése elmarad ugyan a 2. klaszterétől (Post Hoc Test, Tukey, $\text{sig} < 0,05$), de a legtöbb jellemző esetében szignifikánsan pozitívabb, mint az 1. és a 4. szegmens véleménye. Álláspontjuk az individualista értékekről az 5. klaszteréhez áll legközelebb (Post Hoc Test, Tukey, $\text{sig} > 0,05$).

4. klaszter – Etikus hagyománytisztelők

A klaszter a második legnagyobb csoportot alkotja a mintán belül (22,6%, 226 fő). A klaszteren belül enyhén felülreprezentáltak a nők (23,9%), kor szerint dominálnak a 40 évesnél idősebbek (40-49 évesek – 24,2%; 50-59 évesek – 25,3%; 60 évesnél idősebbek – 37,0%). A szegmentum felülreprezentált a maximum nyolc általánost végzettek (30,2%), illetve a szakmunkások (25,8%) körében, az érettségizettek és a diplomások aránya a csoport súlyához mérten alacsony (20,8%, illetve 15,8%). Viszonylag kiegyensúlyozott anyagi helyzet jellemzi a klasztert, túlsúlyban vannak a valamivel az átlag alatti, illetve az átlagos jövedelemből élők (néha

arra se nagyon elég, hogy megéljen belőle – 28,9%; éppen elegendő, hogy megéljen belőle, de félretenni már nem tud – 24,7%). Jellemzően kisebb településeken élnek (2000 és 10000 lakos közötti város – 29,3%; 2000 lakos alatti község – 27,0%), vagy a főváros lakói (24,5%).

A klaszter vezető pozícióban van az etikus kompetenciaértékek megítélésében, ezen a téren jobban teljesít a többi csoportnál. A szegmens tagjai szívesebben támogatnak adományokkal civil szervezeteket, gyakrabban végeznek önkéntes munkát (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05), mint a többiek. A 2. és a 3. klaszterrel azonos szinten értékelik a vállalatok etikus magatartását, elvárják a jótékonyági akciókat és a megfelelő munkakörülményeket (Post Hoc Test, Tukey, sig>0,05). Az 1. és az 5. klaszterhez képest környezet- és egészségtudatosságuk fokozottabb (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05), de az idesorolható jellemzők megítélésében véleményük nem tér el szignifikánsan a 2. és a 3. szegmenstől (Post Hoc Test, Tukey, sig>0,05). A szegmens erősen hagyománytisztelő személyekből áll, ami valószínűleg összefüggésbe hozható idősebb korukkal és etikus magatartásukkal.

5. klaszter – Csalódott pesszimisták

A klaszterbe a megkérdezettek 10,3%-a jelenik meg, összesen 103 fő. A szegmens nemek szerinti összetétele kiegyensúlyozott, a korcsoportok között enyhén dominálnak a 18-29 évesek (12,0%), ugyanakkor alulreprezentáltak az 50 évesnél idősebbek (50-59 évesek – 9,9%; 60 évesnél idősebbek – 8,9%). Jellemzően általános iskolát végzettek (13,8%), illetve szakmunkások (12,3%) alkotják a klasztert, a diplomával rendelkezők erősen alulreprezentáltak (5,8%). A szegmentumban nagy

arányban jelennek meg a komoly megélhetési problémákkal küzdők (33,3%) és nagyon alacsony a félretenni tudók tábora. A csoport legnagyobb része 2 és 10 ezer fős településeken él (27,0%).

Jellemzően valamennyi állítást alulértékelik a többi klaszterhez képest, véleményük legtöbb esetben az Idősödő közömbösek szegmenséhez áll közel. A közömbösekkel azonos módon alulértékelik a környezet- és az egészségtudatossággal összefüggő értékeket, de megítélésük az etikus kompetencia értékeket illetően is hasonló (Post Hoc Test, Tukey, sig>0,05). Az etikus vállalati magatartást és az autentikus értékeket valamennyi szegmens közül a legkevésbé fogadják pozitívan (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Az individualizmussal kapcsolatos véleményük az Idősödő közömbösek és a Fialtal környezettudatosak szegmensével megegyezik (Post Hoc Test, Tukey, sig>0,05), viszont az etikus hagyománytisztelőkkel szemben – egy kivételével – valamennyi tényezőt felülértékelik (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05).

Az elemzés alapján összefoglalásként kijelenthető, hogy az egészségtudatos és az individualista értékek megítélésében a 2. klaszter (Fialtal trendkövetők) tagjai felülértékelnek a többi csoporthoz képest. Az autentikus kompetenciaértékek területén viszont a 4. klaszterbe (Etikus hagyománytisztelők) tartozók teljesítenek legjobban. A környezettudatos és az autentikus vállalati értékeket a 2. klaszter felülértékeli az 1. és az 5. klaszterhez képest. Ennek alapján megállapítható, hogy sikerült azonosítani egy olyan szegmentumot, amely értéktrendjét tekintve a LOHAS fogvasztót jellemző hibrid életstílust tartja önmagára nézve leginkább igaznak; a csoport a „Fialtal trendkövetők” elnevezést kapta.

6. TÁBLÁZAT

TABLE 6

Az értékrend-alapú fogyasztói klaszterek szocio-demográfiai jellemzői, %
(Comparison of Socio-demographic Variables in Clusters, %)
(N=1000)

Változó (Variables)		Szocio-demográfiai jellemzők, % (Socio-demographic Characteristics, %)					Szig. (Sig.)
		1.	2.	3.	4.	5.	
Klaszter mérete (Cluster size)		16,4	32,1	18,6	22,6	10,3	-
Nem (Gender)	Férfi (Men)	16,7	30,6	21,0	21,2	10,4	0,334
	Nő (Women)	16,1	33,5	16,3	23,9	10,2	
Korcsoport (Age)	18-29	10,1	41,9	23,6	12,4	12,0	0,000
	30-39	14,9	34,3	23,8	17,7	9,4	
	40-49	20,8	27,5	16,9	24,2	10,6	
	50-59	19,1	30,9	14,8	25,3	9,9	
	>60	19,3	22,9	12,0	37,0	8,9	
Végzettség (Education)	Általános iskola (Elementary school)	19,8	20,7	15,5	30,2	13,8	0,000
	Szakmunkásképző (Vocational school)	24,2	19,8	17,9	25,8	12,3	
	Érettségi (High school)	11,6	38,7	19,2	20,8	9,6	
	Felsőfokú végzettség (University)	10,5	47,4	20,5	15,8	5,8	
Szubjektív jövedelem érzet (Subjective income)	Rendszeres megélhetési gondok (Have regular financial problems)	28,6	4,8	14,3	19,0	33,3	0,000
	Néha arra sem elég, hogy megéljenek belőle (Sometimes cannot make ends meet)	26,7	8,9	23,0	28,9	12,6	
	Éppen elegendő, hogy megéljenek (Just enough to live on, but cannot save)	15,5	30,2	18,1	24,7	11,5	
	Megélnek belőle, de keveset tudnak félretenni (Can live on it, but can save little)	13,1	46,3	17,3	18,7	4,6	
	Nagyon jól megélnek belőle és félre is tudnak tenni (Can live on it very well and can also save)	16,7	44,4	22,2	8,3	8,3	
	Nincs válasz (No answer)	4,5	40,9	18,2	13,6	22,7	
Településtípus (Settlement)	Főváros (Capital city)	12,8	30,3	20,7	24,5	11,7	0,000
	Megyeszékhely (County town)	16,7	32,1	21,7	14,0	15,4	
	10 ezer lakosnál nagyobb város (Town with over 10 thousand people)	22,3	39,9	13,5	18,7	5,7	
	2 és 10 ezer lakos közötti város (Town with between 2 thousand and 10 thousand people)	15,0	29,3	17,1	29,3	27,0	
	Község 2 ezer lakos alatt (Settlement with less than 2 thousand people)	15,1	28,9	20,4	27,0	8,6	

7. TÁBLÁZAT
A fenntartható értékrend alapján képzett fogyasztói csoportok (klaszterek) (N=1000) (Consumer Clusters Based on Sustainable Values)

Állítások (Statements)	A minta jellemzői (Characteristics of the Sample)					A fogyasztói szegmensek (klaszterek) jellemzői (Characteristics of Consumer Segments)				
	F	Szignif. (Sig.)	Minta- átlag (Sample Mean)	1. klasz.	2. klasz.	3. klasz.	4. klasz.	5. klasz.		
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	132,821	0,000	3,95	2,84	4,31	4,44	4,34	2,83		
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	164,196	0,000	4,34	3,46	4,69	4,60	4,65	3,52		
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	191,291	0,000	4,60	3,88	4,83	4,90	4,89	3,83		
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	111,822	0,000	4,18	3,42	4,71	3,94	4,49	3,46		
Napi étkezésom tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	131,041	0,000	3,70	3,03	4,44	3,03	4,06	2,90		
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	76,388	0,000	4,12	3,27	4,61	4,07	4,32	3,55		
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	96,836	0,000	4,22	4,07	4,69	3,35	4,57	3,73		
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	59,535	0,000	4,07	3,95	4,40	3,52	4,42	3,43		
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitamínok, ásványi anyagok, ételmi rostok) élettani hatásával.	68,769	0,000	4,45	3,76	4,56	4,05	4,36	3,18		
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	17,183	0,000	2,27	1,93	2,47	1,77	2,70	2,15		
Évente végezek önkéntes munkát.	11,947	0,000	2,05	1,83	2,07	1,68	2,54	1,94		
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyabb akciót tartogat.	38,013	0,000	3,59	3,25	3,83	3,81	3,84	2,38		
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	38,936	0,000	4,04	3,58	4,23	4,42	4,23	3,05		
Kizárólag állatkísérletől mentes termékeket vásárolok.	14,984	0,000	2,80	2,49	2,96	3,05	2,98	1,99		
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.	134,484	0,000	4,09	4,15	4,36	4,30	4,32	2,29		
Fontos számomra a hagyományok tisztelése.	72,035	0,000	4,07	4,15	4,27	3,94	4,39	2,79		
A magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	131,635	0,000	4,16	4,15	4,43	4,32	4,42	2,49		
A termékeken szereplő végjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során.	80,241	0,000	3,87	3,80	4,23	3,80	4,12	2,44		
Fontos számomra a karrier.	54,260	0,000	3,17	2,85	3,93	3,17	2,47	2,85		
A márkás termékeket részesítem előnyben.	101,097	0,000	2,84	2,54	3,68	2,87	1,93	2,62		
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	105,723	0,000	2,88	2,54	3,70	2,97	1,91	2,82		
Fontos számomra a stílus.	118,543	0,000	3,22	2,73	4,08	3,52	2,25	2,95		
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	109,745	0,000	2,43	2,06	3,34	2,25	2,56	2,42		
Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségemet.	103,037	0,000	3,05	2,63	3,94	3,04	2,21	2,84		
A magas minőségű termékeket kedvelem.	92,472	0,000	3,15	2,86	4,02	3,01	2,40	2,84		

1-5 fokú intervallum skála (1= egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért); 1-5 interval scale (1=does not agree at all, 5=totally agrees); Classify=K-means Cluster; Current Iteration=15; Missing Values= Exclude Cases Listwise; One-Way Anova sig<0,05 – Post Hoc Tests Tukey (sig<0,05); N=1000.

3.3. A LOHAS fogyasztók aránya a Fiatall trendkövetők csoportján belül –

The Rate of LOHAS Consumers within the Group of Young Trend Followers

Az elemzés során egyértelműen kiderült, hogy a Fiatall trendkövetők szegmense nem tekinthető teljes egészében a LOHAS értékek iránt elkötelezett fogyasztói csoportnak. Annak ellenére, hogy az egészségtudatosság, és főként az individualizmus terén a többi klasztertől élesen elkülönül, a többi értékdimenzióban nem tekinthető egyedülálló csoportnak. A leírtakat figyelembe véve célszerűnek ítéltük a klaszter további részletes elemzését. Elsőként a 25 állításra adott válaszok átlagát, szórását és relatív szórását elemeztük a Fiatall trendkövetők csoportján belül (8_a és 8_b táblázat).

Az eredmények szerint a szegmens a legnagyobb homogenitást az egészségtudatosság terén mutatja, ezt az autentikus és az individualista értékek követik. Viszonylag kedvező homogenitású a környezettudatosság dimenzió is, itt azonban a relatív szórásértékek nagyobb variabilitást jeleznek. Egyértelmű, hogy a csoport az etikus kompetencia-értékek megítélése mentén mutatja a legerősebb heterogenitást, vagyis feltételezhető, hogy további szegmentációval sikeresebben elkülöníthető a magyarországi LOHAS életstílus szegmens.

A Fiatall trendkövetők szegmentálását most is a K-means eljárással hajtottuk végre, amelynek eredményeként négy klasztert kaptunk (9. táblázat).

Ha megvizsgáljuk az F-próba értékeit, akkor

szembetűnő, hogy az egyes klaszterek a két etikus kompetencia érték mentén különülnek el legelősebben egymástól, vagyis e két állítás a legerősebb klaszterképző változó („Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.”; „Évente végzek önkéntes munkát.”). Az eredmények értékelésekor célszerű megemlíteni azt is, hogy a kapott értékek a Fiatall trendkövetők csoportján belül válaszadók véleményeinek eltérését mutatja, így a teljes mintához képest mind a négy klaszter a „Fiatall trendkövetők” sajátosságait hordozza. Az alklaszterek kis elemszámára tekintettel háttérváltozók szerint nem elemezzük az egyes csoportokat, helyette a Fiatall trendkövetők csoportjánál leírtak az irányadók.

A többi csoporthoz képest a harmadik alklaszter az, amelyik jelentősen felülértékeli az etikus kompetencia-jellemzőket (Post Hoc Test, Tukey, sig<0.05), illetve jól teljesít az individualista értékdimenzióban is. Ennek alapján megállapítható, hogy a Fiatall trendkövetők csoportján belül a harmadik alklaszter hordozza legkarakteresebben a LOHAS fogyasztókra jellemző hibrid életstílust Magyarországon. Aránya a Fiatall trendkövetők csoportján belül 27,1%, a teljes mintán belül pedig 8,7%. Az eredmények alapján összefoglalva megállapítható, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett (LOHAS) fogyasztók aránya hazánkban is elérte azt a szintet, amelynek nagysága megbízható módon becsülhető.

8_a TÁBLÁZAT

TABLE 8_a

A fenntartható értékrend szerinti életstílus-állításokkal történő egyetértés fontosabb statisztikai mutatói a Fiatall trendkövetők szegmensében (n=321)
Major Statistical Indicators of Sustainable Value-based Lifestyle in the Segment of Young Trend Followers (n=321)

Állítások (Statements)	Statisztikai mutató (Statistical Indicator)		
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard Deviation)	Relatív szórás, % (Coefficient of Variation)
Környezettudatos értékek (Environmental consciousness)			
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	4,31	0,896	20,78
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	4,69	0,522	11,13
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,83	0,396	8,20

A fenntartható értékrend szerinti életstílus-állításokkal történő egyetértés fontosabb statisztikai mutatói a Fiatall trendkövetők szegmensében (n=321)
Major Statistical Indicators of Sustainable Value-based Lifestyle in the Segment of Young Trend Followers (n=321)

Állítások (Statements)	Statisztikai mutató (Statistical Indicator)		
	Átlag (Mean)	Szórás (Standard Deviation)	Relatív szórás, % ¹ (Coefficient of Variation)
<i>Egészségtudatos értékek (Health consciousness)</i>			
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	4,71	0,499	10,59
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	4,44	0,727	16,37
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	4,61	0,672	14,58
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	4,69	0,536	11,43
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	4,40	0,761	17,29
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, ásványi anyagok, élelmi rostok) élettani hatásaival.	4,56	0,615	13,49
<i>Etikus értékek (Ethical values)</i>			
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	2,47	1,396	56,52
Évente végzek önkéntes munkát.	2,07	1,396	67,44
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciót támogat.	3,83	1,176	30,70
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	4,23	1,001	23,66
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	2,96	1,416	47,84
<i>Autentikus értékek (Authentic values)</i>			
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.	4,36	0,790	18,12
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	4,27	0,810	18,97
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	4,43	0,708	15,98
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során.	4,23	0,800	18,91
<i>Individualista értékek (Individualism)</i>			
Fontos számomra a karrier.	3,93	1,024	26,06
A márkás termékeket részesítem előnyben.	3,68	0,904	24,56
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	3,70	0,890	24,05
Fontos számomra a stílus.	4,08	0,794	19,46
A legújabb divat szerint alakítom életviteletemet.	3,34	1,009	30,21
Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségeimet.	3,94	0,784	19,90
A magas minőségű termékeket kedvelem.	4,02	0,792	19,70

9. TÁBLÁZAT

A fiatal trendkövetők csoportján belül kapott értékrend alapú életstílus szegmensek (Consumer Clusters Based on Sustainable Values within the Group of Young Trend Followers)

TABLE 9

	A minta jellemzői (Characteristics of the Sample)				A fogyasztói szegmensek (klaszterek) jellemzői (Characteristics of Consumer Segments)			
	F	Szíg. (Sig.)	Mintaátlag (Sample Mean)	1. alkasz. N=113 (35,2%)	2. alkasz. N=75 (23,4%)	IOHAS N=87 (27,1%)	4. alkasz. N=46 (14,3%)	
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	11,714	0,001	4,31	3,94	4,53	4,57	4,37	
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	0,942	0,013	4,69	4,65	4,77	4,66	4,67	
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	3,574	0,000	4,83	4,81	4,89	4,74	4,93	
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, amelyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	3,243	0,000	4,71	4,79	4,77	4,59	4,67	
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	2,910	0,024	4,44	4,38	4,57	4,52	4,22	
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	8,695	0,000	4,61	4,66	4,87	4,48	4,30	
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	2,616	0,000	4,69	4,73	4,80	4,59	4,63	
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	12,424	0,000	4,40	4,31	4,07	4,62	4,76	
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer-összetevők (pl. vitamínok, ásványi anyagok, ételmi rostok) élettani hatásaival.	2,644	0,010	4,56	4,58	4,40	4,60	4,70	
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	156,607	0,005	2,47	1,91	1,88	4,22	1,48	
Évente végzek önkéntes munkát.	152,459	0,000	2,07	1,45	1,48	3,82	1,22	
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik jótékonyági akciókat támogat.	83,920	0,000	3,83	4,19	3,64	4,47	2,07	
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, amelyik megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	74,416	0,000	4,23	4,65	4,19	4,51	2,72	
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	20,673	0,006	2,96	2,96	2,52	3,77	2,11	
Ha a helyi piacon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom.	12,828	0,856	4,36	4,58	3,91	4,39	4,50	
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	26,026	0,150	4,27	4,56	3,68	4,51	4,11	
A magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	29,535	0,026	4,43	4,72	3,85	4,48	4,54	
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik a bizonytalanságot a vásárlás során.	23,809	0,093	4,23	4,38	3,61	4,47	4,41	
Fontos számomra a karrier.	6,666	0,207	3,93	3,83	3,59	4,22	4,17	
A márkás termékeket részesítem előnyben.	10,744	0,001	3,68	3,66	3,37	4,09	3,46	
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	4,645	0,000	3,70	3,67	3,53	3,98	3,50	
Fontos számomra a stílus.	3,377	0,135	4,08	4,09	3,89	4,28	4,00	
A legújabb divat szerint alakítom életviteltem.	5,881	0,643	3,34	3,15	3,19	3,70	3,35	
Olyan termékeket vásárolok, amelyek tükrözik személyiségemet.	3,007	0,012	3,94	3,97	3,85	4,09	3,70	
A magas minőségű termékeket kedvelem.	8,172	0,000	4,02	4,21	3,83	4,14	3,65	

1-5 fokú intervallum skála (1= egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért); Classify=K-means Cluster; Current Iteration=10; Missing Values= Exclude Cases Listwise; One-Way Anova sig<0,05 – Post Hoc Tests Tukey (sig<0,05); N=1000. - In the case of clusters the significant difference (difference between means) is written in bold.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

Kutatásunk során a magyarországi LOHAS fogyasztói csoport nagyságának meghatározását tűztük ki célul a fenntartható értékrend szerinti életstílus elemzésével. Eredményeink szerint a magyar fogyasztók értékrendjében jelen vannak a fenntarthatóság irányába mutató jellemzők, és azok hat érték kategóriába különülnek el: individualista értékek, autentikus értékek, környezettudatos értékek, etikus kompetenciaértékek, egészség tudatos értékek, etikus vállalati értékek. Az értékdimenziók közül az autentikus értékek, az egészség- és környezettudatosság, valamint az etikus vállalati magatartás meghatározó jelentőségűek a magyar lakosság számára. Lehota, Horváth & Rác (2013) kutatási eredményei szerint a hazai fogyasztók körében a hibrid életstílust kifejező értékek hasonló rendszerben jelennek meg, azzal a különbséggel, hogy esetükben egy faktort alkotnak az egészség- és környezettudatos értékek [8].

A fenntartható értékrend mentén öt értékalapú szegmentumot tudunk elkülöníteni, ezek név szerint az Idősödő közömbösek (16,4%), a Fialat trendkövetők (32,1%), a Fialat környezettudatosak (18,6%), az Etikus hagyománytisztelők (22,6%) és a Csalódott pesszimisták (10,3%). Rác (2013) kutatásai során ettől részben eltérő szegmenseket azonosított: Idős, egészség tudatosak (17%), Trendkövetők (21%), Egészség- és környezettudatos patrióták (27%), Közömbösek (19%) és a Csalódott pesszimisták (16%) [13]. Kutatásunkban az Idősödő közömbösek és a Csalódott pesszimisták fenntartható életmód iránti elkötelezettsége alacsony szintű. Az Idősödő közömbösek esetében azonban elmondható, hogy a többi klaszterhez képest az autentikus értékeket felülértékelik. A Fialat környezettudatosak jellemzően a környezettudatos értékek preferálásában járnak az élen, az Etikus hagyománytisztelők pedig az etikus kompetencia értékek megítélésében teljesítenek szignifikánsan jobban a többi csoporthoz képest. A legnagyobb klaszter, a Fialat trendkövetők csoportja körvonalazza leginkább a LOHAS fogyasztók életstílusának jellemzőit. A szegmens azonban nem tekinthető teljes egészében a LOHAS értékek iránt elkötelezett fogyasztói csoportnak. A legnagyobb heterogenitást az etikus kompetencia értékek mentén mutatják a Fialat trendkövetők, ezért szükségesnek tartottuk a csoport további szegmentálását a legelkötelezettebb LOHAS fogyasztók arányának meghatározása érdekében. Az etikus kompetencia-jellemzőket leginkább felülértékelő harmadik alklaszter feleltethető meg a magyar LOHAS fo-

gyasztói csoportnak. Eredményeink alapján arányuk 8,7% a magyar lakosságon belül, amely lényegében megegyezik Rác (2013) megközelítően 8,0%-os csoportméretével [13].

A nemzetközi gyakorlatban a Natural Marketing Institute (NMI) szegmentációs módszere terjedt el, mely a fogyasztók környezethez és társadalmi témákhoz kapcsolódó attitűdjei, illetve a környezetvédelmi szempontból fenntartható vállalati működéssel szembeni fogyasztói elvárások alapján becsüli a LOHAS szegmens méretét [10]. Az eltérő szegmentációs technikák nem teszik lehetővé a magyar és a külföldi kutatási eredmények helyálló összehasonlítását, vagyis nem vonható párhuzam a bemutatott értékalapú csoportok és az NMI szegmentációs modelljének segítségével feltárt szegmensek (LOHAS, Naturalites, Drifters, Conventionals és Unconcerned között).

Ennek ellenére azonban elmondható, hogy a magyar és az amerikai LOHAS fogyasztók demográfiai jellemzői hasonlóak. Egyaránt felülreprezentáltak körükben a nők, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők és a jobb anyagi körülmények között élők. Eltérés az életkor tekintetében figyelhető meg. Míg az amerikai felmérésben 46,7 év a LOHAS fogyasztók átlag életkora [10], addig Magyarországon inkább a fiatalabb korosztályra (18-39 évesek) jellemző a hibrid életstílus. Az eltérés abból adódhat, hogy az értékorientáció korszakváltása a fejlett országokban 10-15 évvel előbb következett be, mint a kelet-közép európai térség országaiban, így Magyarországon is [19]. További vizsgálatokat érdemel, hogy a magyarországihoz hasonló-e a helyzet a többi kelet-európai országban, ahol is a társadalmi és a kulturális háttér sok közös vonást mutat.

Összegezve kutatásunk eredményeit, kijelenthetjük, hogy a magyar fogyasztók értékrendjében a fenntarthatóság irányába mutató jellemzők jelen vannak, és 8,7%-uk hordozza a LOHAS-ra jellemző hibrid életstílus sajátosságait.

5. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Az 1990-es évekig a marketing fókuszában azok a cserefolyamatok álltak, amelyekben a hatalom birtokosa a termelő volt. Az erőforrások korlátozottságának és a környezeti kihívásoknak a felismerésével, a harmadik évezred elején olyan globális kérdések foglalkoztatják a marketing szakembereket, mint a fenntartható fejlődés és a fenntartható fogyasztás. Kutatásunk célja a fenntartható értékrend szerinti életstílus elemzésével meghatározni a magyarországi LOHAS fogyasztói csoport

nagyságát, melyet három lépésben valósítottunk meg. Elsőként a fenntartható értékrend hazai megjelenését vizsgáltuk faktorelemzés segítségével. Ezt követően elvégeztük a magyar fogyasztók értékrend alapú életstílus szegmentációját k-means klaszterezési eljárás segítségével, végül pedig további szegmentációval megbecsültük a LOHAS értékek iránt legelkötelezettebb fogyasztói csoport nagyságát. Célkitűzésünk volt továbbá, hogy eredményeinket összehasonlítsuk Rácz (2013) azonos módszertannal végzett tudományos munkájának legfontosabb megállapításaival [13]. A kutatás célkitűzéseinek megvalósítására egy 1000 fős országos reprezentatív kérdőíves megkérdezést indítottunk 2013 szeptemberében Magyarországon. Az értékorientált életstílus kutatás során 25 életstílus-állítást fogalmaztunk meg. A 25 állítás 5 tényező mentén került kialakításra [13], amelyek a következők voltak: környezettudatos értékek, egészségtudatos értékek, etikus értékek, autentikus értékek, individualista értékek. Eredményeink szerint a magyar fogyasztók értékrendjében jelen vannak a fenntarthatóság irányába mutató jellemzők, és azok hat értékkategóriába különülnek el: individualista értékek, autentikus értékek, környezettudatos értékek, etikus kompetenciaértékek, egészségtudatos értékek, etikus vállalati értékek. Az értékdimenziók közül az autentikus értékek, az egészség- és környezettudatosság, valamint az etikus vállalati magatartás meghatározó jelentőségűek a magyar lakosság számára. A fenntartható értékrend mentén öt értékalapú szegmentumot tudtunk elkülöníteni, ezek név szerint az Idősödő közömbösek (16,4%), a Fiatal trendkövetők (32,1%), a Fiatal környezettudatosak (18,6%), az Etikus hagyománytisztelők (22,6%) és a Csalódott pesszimisták (10,3%). A legnagyobb klaszter, a Fiatal trendkövetők csoportja körvonalazza leginkább a LOHAS fogyasztók életstílusának jellemzőit. A szegmens azonban nem tekinthető teljes egészében a LOHAS értékek iránt elkötelezett fogyasztói csoportnak. A legnagyobb heterogenitást az etikus kompetenciaértékek mentén mutatják a Fiatal trendkövetők, ezért szükségesnek tartottuk a csoport további szegmentálását a legelkötelezettebb LOHAS fogyasztók arányának meghatározása érdekében. Az etikus kompetencia-jellemzőket leginkább felülértékelő harmadik alklaszter feleltethető meg a magyar LOHAS fogyasztói csoportnak. Eredményeink alapján arányuk 8,7% a magyar lakosságon belül, amely lényegében megegyezik Rácz (2013) megközelítően 8,0%-os csoportméretével [13].

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] **Achrol, R. – Kotler, P.:** Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium. In: Journal of the Academy of Marketing Science. 2012. 40 (1) 35–52.
- [2] **Blankenship, A. B. – Breen, G. E.:** State of the Art Marketing Research. American Marketing Association, NTC Business Books, USA, Illinois, 1993.
- [3] **Clifton, P. – Nguyen, H. – Nutt, S.:** Market Research: Using Forecasting on Business. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1992.
- [4] **Cohen, M. J.:** Consumer Credit, Household Financial Management, and Sustainable Consumption. In: International Journal of Consumer Studies. 2007. 31 (1) 57–65.
- [5] **Hofmeister Tóth Á. – Kelemen K. – Piskóti M.:** A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In: Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései (Szerk.: Csutora M. – Hofmeister Tóth Á.). AULA Kiadó, Budapest, 2011. 53–76.
- [6] **International Organisation of Consumers Unions (IOCU):** Beyond the Year 2000: the Transition to Sustainable Consumption: a Policy Document on Environmental Issues. IOCU ROENA, The Hague, 1993.
- [7] **Kotler, P.:** Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. In: Journal of Marketing. 2011. 75 (4) 132–135.
- [8] **Lehota J. – Horváth Á. – Rácz G.:** A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. In: Marketing & Menedzsment. 2013. 47 (4) 36–54.
- [9] **Malhotra, N. K.:** Marketingkutatás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008.
- [10] **Nielsen, & Natural Marketing Institute (NMI):** Green Consumers Spend More in Warehouse Clubs, and Buy More Produce, Pasta and Cereal than Non-green Consumers. 2008. Nielsen and NMI report. URL: http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Press%20Releases/2008/June/Green%20Consumers%20Spend%20More%20In%20Warehouse%20Clubs,%20And%20Buy%20More%20Produce,%20Pasta%20And%20Cereal%20Than%20Non-Green%20Consumers,%20Nielsen%20And%20NMI%20Report.pdf (Letöltés dátuma: 2014. március 17.)

- [11] **Organization for Economic Cooperation and Development (OECD):** Sustainable Consumption and Production: Clarifying the Concepts. OECD, Paris, 1997.
- [12] **Organization for Economic Cooperation and Development (OECD):** Towards Sustainable Consumption Patterns: a Progress Report on Member Country Initiatives. OECD, Paris, 1998.
- [13] **Rácz G.:** Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Ph.D. értekezés, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő, 2013.
- [14] **Sajtos L. – Mitev A.:** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, 2007.
- [15] **Scipione, P. A.:** A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó, Budapest, 1994.
- [16] **Scott, W. G.:** An Introduction to Sustainable Marketing. In: (Ea.: Benigni, C. – Carletto, S. – D’Orazio, E. – Sacconi, L. – Scott, W. G. – Unnia, M.). Etica Pubblica, Finanza, Globalizzazione. Medusa, Milan, 2005. 25–42.
- [17] **Szakály Z.:** Táplálkozásmarketing. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2011.
- [18] **Székely M. – Barna I.:** Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Elektronikus Kiadó, Budapest, 2008.
- [19] **Törőcsik M.:** A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. In: Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2007. 4 (1) 41-45.
- [20] **Törőcsik M.:** Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.
- [21] **World Health Organization (WHO):** World Health Statistics 2012. WHO Press, Geneva, 2012.
- [22] **Z_punkt GmbH:** Megatrends. Z_punkt GmbH, The Foresight Company, Köln, Karlsruhe, Berlin, 2008.

JEGYZETEK ♣ NOTES