

TÖRŐCSIK Mária

A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS
ÚJ TENDENCIÁI

Jelen munka célja az, hogy összefoglalót adjon napjaink fogyasztóinak magatartásmintáiról, kísérletet tegyen magyarázatok megfogalmazására, vállalja a jövőbeni irányok felvázolását úgy, hogy vitát generáljon, szólítsa meg a szakma releváns szakembereit. A célok megfogalmazásából is előre vetül egyrészt a munka szubjektív témaválogatása, másrészt a tévedés, de akár az aránytévésztés lehetősége is. A szerző foglalkozik a mai magyar fogyasztó történetével, mai magatartásának jellemzőivel, a megatrendek hatásaival, illetve kitér két, érdeklődésre számot tartható témakörre, a félelmekre, ellenállásra, valamint az egészségre. Miután ez vitairat, így természetesen nem fejthető ki valamennyi új jelenség a fogyasztói magatartás terén, inkább a közös gondolkodást igénylő jelenségeket emeli ki, ezért a szerző számít a felkért és a megszólított érző kollégák támogatására a tisztább fogyasztói kép megrajzolásában.

Kulcsszavak: magyar fogyasztók magatartástípusai, fogyasztói félelmek, fogyasztói ellenállás, egészség, megatrendek

A tanulmány adott terjedelmű, ezért csak azokat az újszerű elemeket emeljük ki, amikről a szakma állásfoglalása mindenki munkáját segíti, *koncentrálunk a magyar fogyasztók világára*, de bevonjuk napjaink világszerte mutatkozó *trendjelenségeit* is.

A munka célja tehát a vita generálása is, így kérdések is megfogalmazhatók az egyes témakörök kapcsán, olyanok, amikre nem tudom az egyértelmű választ – lehet, hogy más sem -, esetleg adok magyarázatot, ami nem feltétlenül elfogadható, de a gondolatcsere bizton támogatja a szakmai tisztánlátást.

A megokosodott fogyasztó és jellemzői – a késleltetés, a nemvásárlás, az álvásárlás

A fogyasztók magatartásának, döntéseinek kutatása, megértése olyan izgalmas felfedező út, aminek nincs vége, mert mindig jönnek új tartalmak, kifejezésformák, magatartás-típusok, amit vizsgálni kell, sőt a társ-tudományok is folyamatosan hoznak új eredményeket (Kahneman, 2013), amiket nagy örömmel, érdeklődéssel érdemes követni. Miután napjainkban a sokszínűség, a vállaltan a mainstreamtől eltérni vágyó önmegmutatás, sőt a nárcizmus vállalása (Lasch, 1996; Tari, 2013) dívik, így a fogyasztói döntések kifejeződésének tág tere van, ezek követése akár szórakoztató is lehet. Mindennapi életünk színterein komoly változásokat kísérhetünk figyelemmel, amik a fogyasztói magatartás számos vonatkozásának megélési sokféleségét mutatják

(Kapitány – Kapitány, 2014; Bódi et al., 2014; Pellandini-Simányi, 2014). Mindennek az az oka többek között, hogy a nyugati ember értékrendje jelentős mértékben átalakult, felváltotta a hagyományos értékrendszert a posztmodern (Jameson, 2010; Hankiss, 2014), ami a széttöredezettséget, egyben az elbizonytalanodást hozta magával.

Sokféleképpen írják le a ma fogyasztóját, vagy tágabban a fogyasztó embert, a fogyasztói magatartást, még tágabban a fogyasztói társadalmat (Hofmeister-Tóth, 2015; Simányi, 2005; Kozák, 2011; Nagy, 2014), az azonban nem vita tárgya, hogy jelentős változások tanúi vagyunk az elmúlt időszakra visszatekintve. Ezeket a változásokat a „*kiszámítható fogyasztó*”, a „*kiszámíthatatlan fogyasztó*”, a „*válságfogyasztó*” és a „*megokosodott fogyasztó*” típusokkal írhatjuk le (Törőcsik, 2014). A különféle típusok egy-egy korszak markáns jellemzőit sűrítik, ám egyidejűleg nem zárják ki a korábbi típusok továbbélését, vagyis egymás mellett láthatjuk a csoportok magatartását, döntéseit, bár eltérő arányokban.

Új fejlemény a fogyasztók magatartásának vizsgálata kapcsán az is, milyen gyökeres különbségek mutatkoznak ma már *Budapest és vidék* között. Mindig is jellemző volt egyfajta különbség, de ez mára markánssá vált, mert ebben az esetben már nem csupán a vásárlásokra, hanem az újdonságok iránt mutatkozó affinitásban, gondolkodásban mutatkozó különbségekre is utalunk. Kétségtelen, a kimutatható vásárlóerő-eltérések

VEZETÉSTUDOMÁNY

(pl. Magyarország megyéinek vásárlóereje, 2014. GfK térképe) sok dolgot megmagyaráznak, de utalnunk kell a fővárosban megélhető környezeti impulzusok fontos hatására, az éveken keresztül Budapestre koncentrálnó marketingaktivitásokra, a főváros nemzetközi nyitottságára, az alternatív életfelfogás itteni megmutatkozására, annak elfogadhatóságára. Vizsgálatunk szempontjából az emelendő még ki, hogy a vásárlási infrastruktúra is más színvonalon reprezentálódik: ha jól körülnézünk, riasztó eltéréseket, szinte össze sem hasonlítható lehetőségeket tapasztalunk egyes vidéki helyszíneken és Budapesten. Ha a vásárlási vadászmező elemeit vizsgáljuk, akkor azt is látjuk, hogy épp a leginkább rászorulóknak nem tudnak élni az árendeménnyekkel, a kedvezményekkel. Ezt nem tudják enyhíteni a virtuális vásárlás lehetőségével sem, például a tudáshiány okán.

Nem feledkezhetünk meg tehát arról, hogy a magyar társadalom nagyobb hányada nagyon szűkös keretek között hozhat vásárlói döntéseket. A „kötelező” kiadások után vagy nem marad az ilyen háztartásokban szabadon elkölthető pénz, vagy nagyon kevés, amivel alig van alkalom/lehetőség fogyasztói élményeket megélni.

A ma fogyasztója persze kissé fellélegzett a válság után, újra szívesen költ, próbálja az elhalasztott vásárlásait pótolni. Kérdésként fogalmazható meg, mit tanult a fogyasztó az elmúlt évek eseményei kapcsán, mi épül be a vásárlói habitusába, mi mutat múltó döntési jegyet. Kérdés az is, mennyiben okosodott meg a fogyasztó, eljut-e oda, hogy nem a gazdasági kényszer, hanem az önmérséklet készlettel fogyasztásának átgondolására, új prioritások felállítására.

Gyakran egybe esik a döntéseknél a fogyasztói és vásárlói szerepkör, persze, van, amikor ezek különálló tevékenységek. Az érezhető a piaci szereplők magatartásán, érdeklődésén, hogy kiemelt figyelmet napjainkban a vásárló élvez, kevésbé a fogyasztó. Ezért is vizsgáljuk a továbbiakban kissé alaposabban a vásárlói magatartásban leírható új jelenségeket. A válságidőszakból határozottan mutatkozik néhány megőrzött jegy a nehéz évek lenyomataként, ezekből kiemelem a késleltetés stratégiáját, a marketingfogásokon való átlátást, a nemvásárlást, a megosztást, az álvásárlást.

Úgy tűnik, a fogyasztó a *késleltetést* már legalább valamennyire megszokta, elfogadta, hiszen régóta a legjobb forrást kutatja, esetleg on-line vásárlás az informálódás, a kínálat gusztálásának a vége, nem pedig az azonnali vágykielégítés, az off-line, helyben történő vásárlás. Megtanulta azt is, hogy azért is érdemes vásárlási koncepciót változtatni, megszerzési stratégiát módosítani, mert akkor jelentős engedményekhez képes jutni. Megérti a ma fogyasztója, hogy ha vásárlási terveit a cégek ajánlataihoz igazítja, annak kupon, árkedvezmény, vagy valamilyen ajándék a jutalma. A

késleltetés persze csak akkor jelenik meg, amikor a fogyasztó ragaszkodik valamilyen márkához, egyébként az azonnali kedvező megoldást választja, pl. akciós termékeket, márkákat preferálva.

Fontos fejlemény, hogy a vásárlók átlátnak a hirdetések, kedvezmények felkínálásának céljain, háttér-motivációin, sőt, már nem is bosszankodnak rajta, csak azt nézik, nyernek-e az ügyleten. Kicsiszolódtak a fogyasztók az eltelt időszak alatt a marketingfogások terén, megértették az ajánlatok működési mechanizmusát, céljait, elfogadták, hogy ilyen eszközökkel kell/shozkás élni a piacon, azt azonban külön díjazták, ha ettől megkímélik őket. Persze, a korrektséget is fenntartással kezelik, hosszú ideig bizonyítani kell ahhoz, hogy egy-egy cég, egy-egy márka esetében kialakuljon a hitelesség képe.

A nemvásárlás, megosztás

Láttuk a válság ideje alatt a *nemvásárlás* különféle megnyilvánulási formáit, ami minden generáció esetében előforduló példákat adott. Akkor a háztartási keret őrzése volt a cél úgy, hogy közben lehetőleg a látzatot fenn lehessen tartani. A nemvásárlás klasszikus formái, a csere, az ellentételezés munkával, termékkel, szolgáltatással kimutathatóvá vált, de ekkor alakult ki a *megosztás* gyakorlata is, ami kissé felbolygatta a gazdaság addig működő rendjét. Tapasztalhatjuk, hogy az új működési logikán alapuló szolgáltatások több piacot is komoly mértékben érintenek, lásd a taxisok, szállodások, étteremtulajdonosok felszólamlásait az Uber, az Airbnb, a Yummbér, Piquiq stb. megjelenése és piacot módosító hatása miatt. A megosztás lehetőségeinek kiterjedtségét mutatják azok a további területek, mint pl. iroda, parkolóhely, kert, háziállat, autó, bicikli, vitorlás, pénz, amelyek kapcsán szintén életképes szerveződések mutatkoznak.

Az álvásárlás

Ma a nemvásárlás új irányát is látjuk, az álvásárlást, ami abból a szempontból sajátos, hogy nem csak vásárlás nincs benne, hanem fogyasztás sem, bár úgy tűnik, mindkettőnek tanúi vagyunk – ez adja az újdonságát. Az álvásárlás a fiatal generáció tagjainak kimutatható szokása, miszerint végigviszik a vásárlási döntések folyamatát, de az mégsem végződik tényleges vásárlással. Élvezettel informálódnak, keresnek, megosztanak, kívánságlistára helyeznek, kikérik társaik véleményét, hogy mégis mi mellett döntsenek. Rendkívül sokat foglalkoznak a termékekkel/márkákkal, és ez látszólag ki is elégíti őket (Prónay – Hetesi, 2014). Ennek oka azért a pénztárca vastagságában is keresendő, de úgy tűnik, ez a tevékenység szabadidős foglalkozásnak is kiváló. Ez a generáció részese akar lenni a vásárláshoz kapcsolódó kulturális élménynek, de vásárolni nem feltétlenül

akar, vagy nem tud. Állíthatjuk talán azt is, hogy ez a *virtuális shoppingolás* maga, vagyis ily módon megvalósulhat az élményorientált „vásárlás” az on-line térben. Ennek egyik érdekes kimenete, mikor a kiválasztott darab közösségi médiában való képi prezentálása olyan módon történik, mintha a vásárlás, így a fogyasztás is megvalósult volna... Azt felismerve, hogy a fiatalokat nehéz arra ösztönözni, hogy vásároljanak, elcsábítani azonban – ugyan nem hagyományos módon, de – meglehetősen gyakran sikerül, ezért több márkatulajdonos a „próbáld-ki-mielőtt-megveszed” lehetőségét ajánlja, aminek tárgya az eljegyzési gyűrűtől a lakókörnyezetig terjedhet. Az, hogy ezekkel a fogásokkal el lehet-e jutni a tényleges vásárlásig, még nem bizonyítható, hiszen a fiatalok ezt is a játék részeként vélik azonosítani, nem köteleződnék el a részvétellel.

A kiemelt figyelmet generáló témák

Miután csupán néhány gondolatkört tudunk felvázolni, mint amiket új magatartás-minták jellemeznek, ezért lentebb két, véleményem szerint növekvő fontosságú témát emelek ki. A félelmek és az ellenállás, mint viszonylag újonnan a marketing területén is szerepet nyerő kategóriákat, valamint az egészséget, mint ami megatrendként mutat új tartalmat.

A fogyasztók magatartásának vizsgálatához fontosnak tartom, hogy az egyes jellemzők okainak keresése során a trendek, jelen esetben a megatrendek irányába tekintsünk. Először azokat a megatrendeket emeljük ki (Töröcsik, 2014), amelyek a mai korra jellemző jelentős magatartáskülönbségeket eredményezik, amelyek a mai fogyasztók döntéseinek, a kiemelt témakörök megértéséhez leginkább hozzájárulnak.

Az *ICT világa* mára kiteljesedett, számos területen, például a vásárlási döntési folyamat szakaszaiban, a vásárlási módokban, a mindennapi életben, a szabadidős szokásokban gyökeres változást hozott magával, igaz, generációnként eltérő hatókörrrel (Csepeli – Prazsák, 2009). Ennek nyomán erősödik napról-napra a fogyasztói hatalom is, hiszen ma már lehetőség nyílik az összekapcsolódásra, a koncentrált erő megmutatására, ezzel cégdöntések megváltoztatására, márkák felemelésére és megbuktatására. Az ICT megítélése, megélése magában is kettős kódú, egyszerre tartjuk hasznosnak, használandónak, önmagunk kifejezésére is alkalmas eszköznek, és egyben félelmeink új terepének.

Az ökogondolkodás terjedése reflektál arra a várakozásra, miszerint a nők évezredébe léptünk, amelyben a női értékek növekvő hatására kell számítani. Az ökotémák felvetése női érzékenységből adódik, a nők indították el, ők képviselik ezt elsősorban vásárlásaikkal, gondolkodásukkal (Dudás – Szakó, 2014). Ennek a gondolati körnek a nagy témái az energia, az élelmi-

szerek, a természettel való viszonyunk, a szociális érzékenység.

A *reális és virtuális térben való működés* is két végpont megélését jelenti új módon, új intenzitással. Míg korábban a virtualitás inkább a fantáziánk működtetését jelentette, a belső, mentális képeinkkel való dolgozást, ami az imagery fogalomkörben értelmezhető, addig ma a virtuális életünk jelentős részét eszköz-segítséggel éljük meg, sokkal kiterjedtebb módon, mint eddig. Miután a virtuális térben számtalan kész képi anyagot találunk (filmek, fotók, animációk stb.), valamint ilyeneket magunk is létrehozhatunk, vagyis egyre otthonosabban mozgunk a képi világban, így a vizualitás növekvő hatásáról, mint megatrendről is értekezhetnénk, főképp ennek következményeiről, lásd az írott szövegek csökkenő szerepe. Az off-line/on-line jelenlét kezelése a ma emberének nem okoz gondot, ugrál egyik térből a másikba, kihasználva mindkettő lehetőségeit. Ez az „ugrálás” szédítő távlatokat hozhat a 3D-s nyomtatás terjedésével, a „saját gyártás” megélésével, a virtuális reális térben való látványos megjelenésével (Anderson, 2013). Ez egyben a fogyasztói részvétel növekvő térnyerését is jelenti a fejlesztés, termelés, értékesítés folyamatában, vagy akár a finanszírozásban, lásd crowdfunding.

Az *individualizmus* már-már nárcizmusba hajló jelenségeivel egyre gyakrabban találkozunk. Mindenki vágyik élettörténetének fontosságát láttatni, felértékelődik a kutatásokban az élettörténetek szerepe, a narratíva, a storytelling ad segítséget a márkaépítéshez (Dietrich – Schmidt-Bleeker, 2013). Az individualitás újult erejű érvényesülése pl. az én/celebek alkotása, az „én” előretörése a „mi” ellenében. Miután egyre inkább elvárjuk a személyre szabott megszólítást, ezért, és a kedvezményekért egyre több adatot adunk meg magunkról, közben azonban nehezményezzük a felettünk kialakuló növekvő kontrollt, pl. a big data egyre több területen való megjelenését.

Fontos kérdés a tudás és a *tapasztalat* viszonyának alakulása napjainkban. Nem csupán az oktatás, a mintaelfogadás, a véleményvezetők megválasztásának szempontjából, hanem a vásárlói döntések meghozatalának értelmezése kapcsán is figyelmet kell fordítanunk az új jelenségek értelmezésére. Érezhetően értékelődik le a klasszikus tudás és értékelődik fel a tapasztalás, a képességek szerepe, alakul a skill society. Ez hozta felszínre pl. a tizen-, huszonéves vállalkozókat, a startup vállalkozások megjelenését.

Mindezen vázolt megatrend kereten belül, ezek hatására is értelmezhető a kiemelt témák mai jelentősége.

A félelmek és az ellenállás

Nem szívesen foglalkozik a marketingszakma a negatív tartalmú dolgokkal, a rossz megítélésű témákkal, emberekkel. Ez akkor is világosan megmutatkozott, ami-

kor már érezhető, tapasztalható, látható volt a válság, a túlköltekezés következménye, mégsem voltak erről marketingszakmai előadások, nem volt érdemi reagálás ezekre kutatási témaválasztásokban sem. Gyakori probléma a publikációkban, kutatási prezentációkban is, hogy kiemelünk jelenségeket, érdekesnek mutató résztemákat, de nem helyezük azokat kontextusba, nem mutatjuk meg a vizsgálódás beágyazódását a társadalomba, vagyis nem említjük meg például a magyar fogyasztók legjelentősebb csoportjainak gondjait, csak azokkal foglalkozunk, akiknek vásárlóereje legalább átlagos, inkább átlag feletti, ami persze érthető is, hiszen „ők tudnak igazán döntéseket hozni”.

A *szociális lecsúszással* való foglalkozás (Törőcsik – Jakopánecz, 2012), ami még csak nem is a szegénység, hanem a *szegényedés*, szembesített ezzel a szakmai valósággal. A társadalom nehéz helyzetben lévő csoportjainak kutatásával nálunk elsősorban a szociológia foglalkozik. Régóta figyelemmel kísérik a kutatók a *szegénység* (Ferge, 2006; Bokor, 1987), a *cigányság* (Kemény et al., 2004), a *társadalmi kirekesztődés* kérdéseit (Szalai, 2002; Havasi, 2002), a *túlélési stratégiákat* (Kapitány – Kapitány, 2007; Csepeli, 2014).

A szegénység szociális konzekvenciája az *önértékelési veszteség*, a *stigmatizáltság*, vagy az attól való félelem (Hamilton – Catterall, 2006), ami gyakran a korábbi szociális kapcsolatokból való visszavonulást eredményezi (Kaposi, 2004). A fogyasztás és a *kirekesztés* kapcsolata (Bosch, 2010), a *prekáriusok* megjelenése (Dörre, 2008) rendkívül érdekes kutatási területek.

Úgy vélem, hogy foglalkoznunk kell a fogyasztói *félelmekkel* is (Törőcsik – Jakopánecz, 2011), mert sokasodnak az erősödésre utaló jelek, növekedik az a szám, ami a félelmek összegyűjtéséből adódhat. Hosszú listát lehetne tehát készíteni, de a legfontosabbak kiemelése is elgondolkodtató: klímaváltozás, atomenergia, gazdasági ellehetetlenülés, egészségi problémák és azok kezelésének módjai a mai egészségügyben, elérhetetlenség, munkahely elvesztése, munkanélküliség, presztízsvesztés bármilyen hirtelen adódó élethelyzet változáskor, az egyén feletti big data kontroll növekedése, menekültek kérdése, hajléktalanok, szegények láthatóvá válása, családtagok külföldre távozása, nehezedező párkapcsolatok, szingliség, lelassult társadalmi mobilitás. Könnyen belátható, hogy akinek van rá módja, prioritásként kezeli biztonságának megfelelő szintű megteremtését, az többet költ például az egészségére, a minőségi táplálkozásra, karitatív célokra, kommunikációra, piacképessége megőrzésére, a gyereke oktatására – akár félelemből is. Vagyis a félelem gátolhat bennünket vásárlásokban (pl. félelem egyfajta terméktől/helyzettől/ételtől, félelem a big data listájára kerüléstől), ugyanakkor e miatt történhetnek vásárlások is (pl. más országokban ingatlan vásárlása).

Meglehetősen vakfolt a marketingszakma művelőinek munkáiban az érzelmek igazi szerepének feltárása (bár vannak azért előremutató példák Hámori et al., 2012), azon belül meg főképp a *negatív érzelmek* befolyásoló hatásának vizsgálata. Persze írunk az élmények, a meglepetés, újabban viszonylag sokat a boldogság kérdéseiről, pedig köztudott, hogy az alapézelmeink (félelem, harag/düh, undor, bánat/szomorúság, öröm, meglepődés) nagy része negatív töltetű, bár kétségtelenül ezek a túlélést szolgálják, vagyis életünkben a negatív érzelmek fontosabb szerepet játszanak, mint a pozitívak (Mérő, 2010). Természetesen olyan társadalmi kérdések esetén is megjelenik a félelem, amelyek nem marketingszakmai érintettségű vizsgálatot eredményeznek (Kapitány – Kapitány, 2013).

A *félelem* említése, témába vonása nem kecseset könnyű sikerrel, az emberek alapvetően nem kívánnak foglalkozni mindennapi életük színterein a félelmekkel, nem nyilatkoznak ezekről, kerülnek az erre utaló információk megadását is, vagyis nagyon nehéz kutatni. Bajban vagyunk ilyen szempontból a big data-ra való hagyatkozás esetén is, mert azok nem árulják el a mélyen fészkelő motivációkat – persze ezek sokakat ma nem is érdekelnek. Nekünk azonban azért kell ezekkel az alapvető érzelmekkel foglalkoznunk, mert számos fogyasztói döntés mélyén ez húzódik meg. Lehet ez egzisztenciális félelem, a környezeti változások miatti félelem, az új technológiáktól való félelem, az ismeretlentől való félelem, de legalább ilyen súlyú a vásárlások okozta komolyabb változásoktól való félelem is. Az egyes ember nyilván nem tud a változásmenedzsment megoldásaival operálni, lehetősége sincs erre, vagyis félelemoldási technikák híján van. A félelmek jelentőségét támasztják alá a pszichológiai kutatások eredményei is, miszerint a változásokkal szembeni ellenállás normális reakció, az embernek ugyanis alapvető vágya a status quo őrzése, és ezzel együtt a pszichológiai egyensúly fenntartása (Sheth, 1981), ami a marketinggondolkodók számára is jó kiindulópontot jelent az elmaradó fogyasztói reakciók magyarázatára.

Amit valaki a nem egyéni, csak őt érintő félelmei esetén tehet, az az, hogy megbeszéli másokkal, informálódik, alkalmakat keres az esetleges ellentétes vélemények megismerésére. A ma emberének nem is kell feltétlenül testi valójában helyszíneken megjelenie, magát megmutatva információt keresni, könnyűszerrel utána járhat a kérdéseire adható válaszoknak a virtuális térben is. Megkeresheti a hasonlóan gondolkodókat, sőt kitalálhatnak dolgokat közösen, álláspontjukra felhívhatják a nyilvánosság figyelmét.

Ha már az emberek csoportban kezdenek félelmeknek hangot adni, akkor a *fogyasztói ellenállás* különféle formáiba rendeződnek (Jakopánecz, 2015). Ek-

kor olyan jelenségekre gondolunk, amelyek kifejezik a fogyasztók ellenérzését, elutasítását a nekik felkínált termékekkel/szolgáltatásokkal/helyzetekkel szemben, amit aktív vagy passzív módon meg is mutatnak. A fogyasztói ellenállás tehát csoportban megnyilvánuló jelenség, erre fel tudunk figyelni, ez okozhat álmatlan éjszakákat a cégek, intézmények vezetőinek, jelentős hatást gyakorolva piaci jelenlétükre, erőfeszítéseikre. A legtöbb ilyen megnyilvánulás azonban rejtve marad, mert a nemvásárlásban testesül meg, vagyis azt sem tudjuk, miért nem következett be gyorsabban, nagyobb mennyiségben a tervezett eladás. A mai fogyasztói ellenállásnak az is érdekes sajátossága, hogy az önkifejezés és aktív véleménynyilvánítás egyre inkább jelentkező gyakorlatának kialakulása azt mutatja, hogy a fogyasztók széles körét leghatékonyabban úgy lehet bevonni valamilyen ellenállási folyamatba, ha az nem igényel aktív részvételt, jelenlétet, mert elegendő csupán kettőt kattintani, látszólag arcot sem kell adni a véleménynyilvánításhoz.

Az egészség mint szuper hívószó

Az, hogy a ma emberének nagyon sok mindent el lehet adni az egészségre való hivatkozásra, még a laikusok számára is feltűnő. Az egészség, mint érték, minden kutatás szerint kiemelkedően fontos az embereknek. Ugyanakkor azt is tapasztaljuk, hogy az emberek ambivalens módon viszonyulnak az egészségükhöz, az egészségeshez, fontosnak tartják, de keveset tesznek érte, tartós vásárlási motívummá nem igazán válik (Lampek – Törőcsik, 2015). Arra is gondolni kell, hogy a magyar lakosság jelentős hányadának döntéseit a szükség határozza meg, így más prioritások inkább csak a vágy szintjét jelentik.

Az is tapasztalatunk, hogy az egészségügy „összenő” az élelmiszer-gyártókkal (lásd functional food-ról Szakály et al., 2014), a turizmussal (lásd spa), a divattal (lásd a „lélegző” anyagok, intelligens ruhák), a kozmetikai iparral (lásd a korszerű alapanyagú arckrémeket), a wellnesszel (lásd az ide kapcsolódó ázsiai gyógy módokat), a kereskedelemmel (lásd a boltokban, benzinkutaknál kapható gyógyszerekről szóló vitát, a „belülről szépítő” szereket), az IT-vel (lásd Soós – Törőcsik, 2015) stb.

Egyre inkább az egészségesek „gyógyítása” kerül előtérbe, úgy tűnik az egészség „csinálható”, „fogyasztható”. Összefüggésben a test új szemléletével, előtérbe került a „javíthatóság”, egyre fontosabb az egészség aktív megtartása. Már nem a betegség leküzdése, hanem az egészség fenntartása az a cél, amiért hatalmas apparátusok mozdulnak meg, új piacok, piaci szeletek, piaci terek nyílnak (Törőcsik, 2008). Az emberek egészséggel kapcsolatos ismeretei is egyre bővülnek – főleg a cégek és márkák, illetve a média edukációs kommunikációja révén.

Az egészség és az egészségügy témaköre tehát szorosán összekapcsolódik, hiszen egy teljesen egészséges ember is figyelembe veszi az orvostudomány kutatási eredményeit, az elemzett tapasztalatokat. Az egészségügy és az igénybe vevők kapcsolata több korszakon ment/megy keresztül. Úgy vélem, manapság új fejlemények tanúi vagyunk, már harmadik korszakú kapcsolat mindennapi megnyilvánulásait is tapasztaljuk. Tekintjük át ezeket a fázisokat!

Az első korszak a *beteg* és az egészségügy kapcsolódása. Miután gondolkodásunk fókuszában a fogyasztói magatartás áll, ezért ezt a kapcsolatot is az igénybe vevő szempontjából írjuk le. Lefelé való kommunikálás jellemző, megmondják a betegnek, mit kell tennie, aki *passzív* szereplőként, a sokszor hivatkozott információs egyenlőtlenség miatt inkább csak kiszolgáltatottságát éli meg.

A második korszakban megjelenik a *páciens* a viszonylatban, aki már saját igényekkel áll elő és egyre kevésbé a betegségét akarja gyógyíttatni az egészségügyben, sokkal inkább *aktívan* kezdeményezi a kezeléseket, beavatkozásokat, már az egészségpiacon és nem a betegségpiacon mozog. Más a motivációja is, nevezetesen – mint jeleztük – a megelőzés, a teljesítményfokozás, az aktív öregség elérése. Ebben a fázisban tehát szinte megrendelőként értelmezhető az igénybe vevő, aki fizet a terápiáért, gyógyszerekért, konzíliumokért, a műtétekért. Ennek fejében elvárja a „megrendelt” szolgáltatást, kétoldalú kommunikációt igényel, kéri a lehetőségek felvázolását, hogy dönthessen.

Ma, a digitális világban megérkezett a harmadik korszak, az együttműködés, a *kooperatív viszony* ideje. A kooperatív egészség-magatartás következtében *közreműködőként* éli meg az igénybe vevő a szerepkörét. Elég, ha a mobil applikációkra gondolunk, vagy az okos eszközökre, amelyek kontrollálják az egészségi állapotot, a támogató alkalmazásokra, amelyek részben kiváltják az egészségügyi dolgozók fizikai jelenlétét, de ezek mind az igénybe vevő aktív közreműködést igénylik, mintegy „kiszervezett munkatársként”, ami új jelenség. Ebben a fázisban a kommunikációnak felértékelődött szerepe van, ami egyenlő felek kommunikációját feltételezi. Ehhez persze mindkét félnek új tudásokat kell felmutatnia.

Fontos megjegyzés még ehhez a felosztáshoz, hogy ezek a *fázisok párhuzamosan működnek*, vagyis ma ugyanúgy megtaláljuk a rendszerben a betegeket, mint a pácienseket és a közreműködőket. Gyanítható még egy *generációs különbség* is, ami a generációs tagok egészséghez való viszonyából, életfeladataiból és az új technika-hoz való viszonyából értelemszerűen is adódhat.

Úgy vélem, ha megatrendhatást kellene a magyarázathoz kapcsolni, akkor a már jelzettek mellett az *individualizmus* lenne az, amit még ide emelnék. Felér-

tékelődött az ember saját maga számára, mindenkiben él és hat „az örökké fiatalság” vágya, a saját megismételhetetlenségének kiemelése. Az egészséghez egyre inkább az aktivitás, a jókedély, sőt a boldogság keresése (Csíkszentmihályi, 1997), igénylése is hozzátartozik, ami egyértelműen az életstílus gyógyszerek (Törőcsik, 2007) felé fordítja a figyelmet. Bogdanovich – Langlands (2001) szerint életstílus gyógyszer mindaz, amit a páciens kezdeményezésére ír fel az orvos, vagyis a páciens kér készítményt/beavatkozást vélt vagy tényleges problémáira, gondjaira.

A *test*, a test szimbolikus tartalmának növekvő fontossága is napjaink jelensége, ami elvezet a piacképes testhez: ez egyre kevésbé a fizikai erő, a terhelhetőség jelképe, sokkal inkább, mint esztétikai kategória, eladható látványként viselkedik (Balázs, 2013). A női, sőt már a férfitest is (Babusa – Túry, 2012) egyre inkább idegen szemeknek „kitett”, mindennapi tapasztalattá vált az ideálok (médiasztárok) testmintáinak követése. Ezzel egyidejűleg a test ételekkel, kényelemmel való kényeztetése is jellemző (Balázs et al., 2012), így egyre több (fejlett és fejlődő) társadalom néz szembe a túlsúlyos népesség arányának növekedésével, ezzel együtt érezhető a súlyosabb test elfogad(tat)ásának trendje is. A test, mint jeleztük, a piacképesség egyik fontos jelzője napjainkban. Éppen ezért, a ma fogyasztója a korával is ambivalens viszonyban van, leginkább tagadja az adott korát, bár van, aki idősebbnek éli meg magát tényleges koránál, de a többség a fiatalság álmát kergeti, ennek megtartásáért, látszatért mindent megtesz (Hofmeister-Tóth et al., 2011).

Összegzés

Nagyon nehézkesen, több sebből vérezve próbál a marketingszakma együtt haladni a megváltozott fogyasztóval, befolyásolni döntéseit. Egyrészt nehezményezi, hogy nem találja a megszokott helyen a fogyasztót, ha megtalálja, már nem az jellemző rá, mint korábban. A legnagyobb gondot az okozza, hogy nem figyel rá, főképp nem úgy cselekszik, „ahogyan kellene”, sőt kritizál és osztozni akar a nyereségen. Másrészt a marketing saját helye is legalább ilyen ingatag, büdzsécsökkentések, leértékelődés, megszorítások, kedvezőtlen társadalmi megítélés sújtja a szakmát, sőt, meglehetősen sok negatív áthallás is övezi. Kongathatjuk a vészharangot... Kétségtelen, nem ez a marketing aranykora, kezdenek a szálak szétcsúszni, nehéz kapaszkodókat találni. Már célcsoportról sem lehet a megszokott módon gondolkodni, hiába van egyre rafináltabb eszközkészlet, nehéz az erre kiadott pénzeszegek hatékonyságát bizonyítani. Nem véletlen, hogy egyre komolyabb teret nyer az adatelemzés, kutatók vélelmezik a kiszámítható fogyasztót, az előre jelezhető vásárlót (Barabási, 2010).

A marketingszakma azonban nem lankad, egyre újabb gondolatok gyakorlatba ültetésével, egyre újabb eszközhasználatával harcol a vásárlóért.

A marketing mai fejlettségi fázisában a szakmáról számos kérdés merül fel, kérdőjelek sokasodnak a társadalmi megítélés kapcsán, a marketinggyakorlat példái esetében, a fogyasztók reakcióinak jelentkezésében. A jelenségek közös értelmezésével, viták lefolytatásával tisztábban láthatunk, megfelelőbb válaszokat adhatunk a társadalomnak. Köszönöm, hogy lehetőséget kaptam néhány kiérlelt és kevésbé kidolgozott témakör kapcsán gondolataim összefoglalására.

Felhasznált irodalom

- Anderson, C. (2013): *Kreátorok*. Budapest: HVG Kiadói Rt.
- Babusa, B. – Túry, F. (2012): *Adonisztól Schwarzeneggerig – Férfiideálok és civilizáció*. Budapest: Oriold és Társai Kft.
- Balázs G. (szerk.) (2013): *A test szemiotikája. Testjelek a mindennapokban és a művészetben. Magyar szemiotikai tanulmányok 29. kötet*. Budapest: MSZT-Eötvös Kiadó
- Balázs G. – Balázs L. – Veszelzski Á. (2012): *Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei. Magyar szemiotikai tanulmányok 27. kötet*. Budapest: MSZT-Eötvös Kiadó
- Barabási, A.-L. (2010): *Villanások – a jövő kiszámítható*. Budapest: Libri Könyvkiadó
- Bódi, J. – Maksa, Gy. – Szijártó, Zs. (szerk.) (2014): *Újratöltve: A mindennapi élet, mint téma, és mint keret*. Budapest: Gondolat Kiadó – PTE
- Bogdanovich, S. – Langlands, B. (2001): *Lifestyle drugs patientinitiated prescribing*. Biophoenix, www.biophoenix.com
- Bokor, Á. (1987): *Szegénység a mai Magyarországon*. Budapest: Magvető Kiadó
- Bosch, A. (2010): *Konsum und Exklusion. Eine Kultursociologie der Dinge*. Bielefeld: Transcript Verlag
- Csepeli, Gy. (2014): *Szociálpszichológia mindenkiben*. Budapest: Kossuth Kiadó
- Csepeli, Gy. – Prazsák, G. (2009): *Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai*. in: Antalóczy, T. – Füstös, L. – Hankiss, E. (szerk.): *[Vész]jelzések a kultúráról – Jelentés a magyar kultúra állapotáról*. Budapest: MTA PTI: p. 87-113.
- Csíkszentmihályi M. (1997): *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Dietrich, F. O. – Schmidt-Bleeker, R. (2013): *Narrative Brand Planning*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag
- Dörre, K. (2008): *Armut, Abstieg, Unsicherheit: Die soziale Frage am Beginn des 21. Jahrhunderts*. Aus Politik und Zeitgeschichte, 33–34.: p. 3–6.

- Dudás K. – Szakó T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítő fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 48. évf. 3. sz.: p. 25-35.
- Ferge Zs. (2006): Struktúra és szegénység. in: Kovách, I. (szerk.): *Társadalmi metszetek érdekek és hatalmi viszonyok, individualizáció*. Budapest: Napvilág Kiadó: p. 479–500.
- Hamilton, K. – Catterall, M. (2006): Transitions into Poverty: An Exploratory Study into How Families Cope When Faced With Income Reduction and Limited Consumption Opportunities. *The Marketing Review*, 6.: p. 123–136.
- Hámori, B. – Vajda, B. – Tóth, L. – Derecskei, A. – Prónay, Sz. (szerk.) (2012): *Érzelmekek és indulatok a gazdaságban: A gazdasági szereplők viselkedésének sajátosságai a döntésekben és folyamatokban*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
- Hankiss, E. (2014): *A befejezetlen ember*. Budapest: Helikon Kiadó
- Havasi, É. (2002): A szegénység és társadalmi kirekesztettség a mai Magyarországon. *Szociológiai Szemle*, 2002/4.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2015): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2011): Self-Perceived Age of Hungarian Consumers. *Global Business & Economics Anthology*, 2:(1): p. 127-136.
- Jakopánecz E. (2015): *A fogyasztói ellenállás*. PhD-disszertáció. Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Jameson, F. (2010): *A posztmodern, avagy a kései kapitalizmus kulturális logikája*. Budapest: Noran Libro Kiadó
- Kahneman, D. (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG
- Kapitány, Á. – Kapitány, G. (2007): *Túlélési stratégiák. Társadalmi adaptációs módok*. Budapest: Kossuth Kiadó
- Kapitány, Á. – Kapitány, G. (2014): *Alternatív életstratégiák*. Budapest: Typotex Kiadó
- Kapitány, G. – Kapitány, Á. (2013): *Látható és láthatatlan világok az ezredfordulón*. Budapest: Typotex Kiadó
- Kaposi, M. (2004): *A rejtőzködő egyén arca és árcai*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó
- Kemény I. – Janky, B. – Lengyel, G. (2004): *A magyarországi cigányság, 1971–2003*. Budapest: Gondolat Kiadó–MTA Etnikai–nemzeti Kisebbségkutató Intézet
- Kozák, Á. (2011): *A fogyasztói magatartás leírására szolgáló modellek kritikai elemzése*. PhD-értekezés. Kézirat
- Lampek, K. – Törőcsik, M. (2015): *Szociális környezet és egészségügy: az egészségügy szociológiai és fogyasztói magatartás megközelítés tükrében*. Pécs: Kézirat
- Lasch, C. (1996): *Az önimádat társadalma*. Budapest: Európa Kiadó
- Mérő L. (2010): *Az érzelmekek logikája*. Budapest: Tericum Kiadó
- Nagy, B. (2014): *A marketing magyarországi intézményesülésének története*. PhD-értekezés. Kézirat
- Pellandini-Simányi L. (2014): *Everyday consumption norms as discourses of the good life in pre-socialist and socialist Hungary*. *Journal of Consumer Culture*
- Prónay, Sz. – Hetesi, E. (2014): *A márkaközösségek, mint a csoportos fogyasztás sajátos megjelenési formái*. in: Hetesi Erzsébet – Révész B. (szerk.): „Marketing megújulás”: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szeged
- Sheth, J. N. (1981): *Psychology of innovation resistance: the less developed concept (LDC) in diffusion research*. *Research in Marketing*, Vol. 4.: p. 273-282.
- Simányi, L. (2005): *Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe*. Replika, 51-52:(3): p. 165-195.
- Soós, J. – Törőcsik, M. (2015): *Okos eszközökre telepíthető egészségügyi alkalmazások – trendspotting kutatás eredményei*. *Tanulmányok a TÁMOP-4.2.2.D-15/1/KONV-2015-0009 – „E-health fejlesztéseket megalapozó kardiológiai, diagnosztikai, genetikai kutatások ösztönzése a Pécsi Tudományegyetemen” projekt keretében*. Törőcsik Mária (szerk.)
- Szalai, J. (2002): *A társadalmi kirekesztődés kérdései az ezredforduló Magyarországon*. *Szociológiai Szemle*, 2002/4.: p. 34–50.
- Szakály, Z. – Kiss, M. – Jasák, H. (2014): *Funkcionális élelmiszerek, fogyasztói attitűdök és személyre szabott táplálkozás*. *Táplálkozásmarketing*, 1:(1-2): p. 3-17.
- Tari, A. (2013): *Ki a fontos: Én vagy Én?* Budapest: Tericum Kiadó
- Törőcsik, M. (2007): *Életstílus gyógyszerek*. *Leg Artis Medicinae*, 17:(8-9): p. 632-635.
- Törőcsik, M. (2008): *Paradigmaváltás az egészségügyben – egészségpiaci szemlélet a betegségi piacban való gondolkodás helyett*. *Leg Artis Medicinae*, 18:(6-7): p. 446-448.
- Törőcsik M. (2014): *...már megint más a fogyasztó*. in: Hetesi E. – Révész B. (szerk.) «Marketing megújulás»: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája. Szeged, Szeged, SZTE GTK.
- Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2011): *A fogyasztói félelem – kockázatészleléstől az ellenállásig*. in: Fojtik János (szerk.) *Felelős marketing: MOK 2011: a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciája*: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2011.
- Törőcsik, M. – Jakopánecz, E. (2012): *A márkaváltás a szociálisan lecsúszók körében – nagyszámú mélyinterjú kezelésének problémái*. in: Marketing Oktatók Klubja XVIII. Országos Konferencia 2012. Miskolc