

# TUDATOS FOGYASZTÁS, FÉL EGÉSZSÉG!

LUKÁCS RÉKA<sup>1</sup>

## Összefoglalás

A tanulmány az egészségtudatos fogyasztói magatartás témakörét vizsgálja. Először a fogyasztói magatartással kapcsolatos legfontosabb fogalmakat tisztázza; mint a fogyasztói magatartás definíciója, a fogyasztói magatartás vizsgálat, a magatartást befolyásoló tényezők és a szegmentálás fogalmainak meghatározása. Ezután az egészségmagatartás és az egészségtudatos fogyasztó definícióit írja le, továbbá bemutatja a szegmens jellemzőit. A tanulmány az egészségpiac pontos lehatárolását is megkísérli, végül pedig a témával kapcsolatos későbbi kutatási irányokat tárja fel.

## Kulcsszavak

Egészségtudatos, fogyasztói magatartás, egészségpiac

## Summary

The study includes the consumer behaviour of health conscious consumer. First of all it describes the most important definitions of consumer behaviour, such as consumer behaviour, factors influencing consumer behaviour and market segmentation. The study also contains the definitions of the health consciousness, the health behaviour and the health conscious consumer, furthermore it describes the characteristics of the health conscious segment. The paper tries to identify the health market exactly. Finally it represents the latter objects of the research.

## Keywords

Health conscious, consumer behaviour, health market

---

<sup>1</sup> PhD hallgató, Széchenyi István Egyetem, lukacsr@sze.hu

## Bevezetés

Az egészségtudatos fogyasztói szokások vizsgálatát fontos kutatási területnek tartom, mert az egyén egészségi állapotát nagy mértékben befolyásolja életmódja, táplálkozási, sportolási szokásai, életvitele és fogyasztása is, pl. az, hogy milyen ételeket fogyaszt vagy milyen egészségmegőrző szolgáltatásokat vesz igénybe. A tudatos fogyasztás, az egészséggel való törődés, az egészség fenntartása, a betegségek megelőzése pedig az egyén, a társadalom és a gazdaság számára is rendkívül hasznos. A tanulmány céljai:

- A téma aktualitásának és fontosságának alátámasztása
- A témához kapcsolódó fontos fogalmak ismertetése, magyarázata
- Az egészségtudatos fogyasztói csoport jellemzése
- Az egészségpiac lehatárolása, az idetartozó termékek, szolgáltatások körének megállapítása
- Tervezett kutatási irány bemutatása

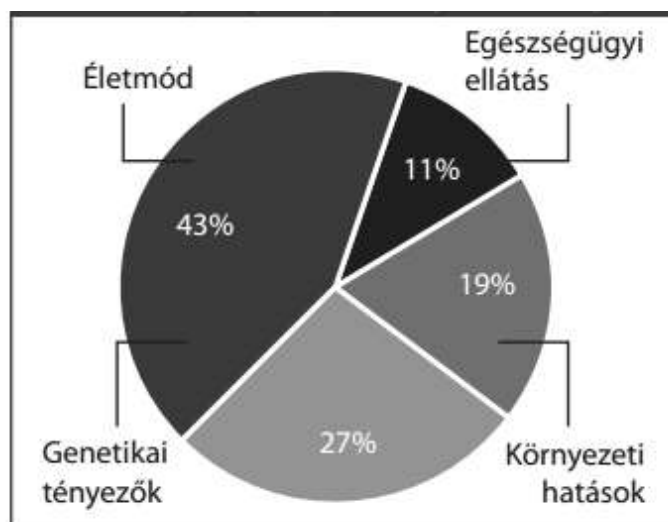
A tudatos és egészséges fogyasztás kérdése rendkívül aktuális és divatos téma. Napjaink egyik uralkodó megatrendje az egyre növekvő egészségtudatosság, az egészségpiac kiterjedése, a fogyasztók számára felértékelődött az egészség szerepe, többet költenek egészségük megóvására, ez egyre több piacot érint az élelmiszerektől, a gyógyszeriparig és különböző egészségmegőrző szolgáltatásokig. (Töröcsik, 2011)

Nagyon fontos, hogy az egyének felelősséget vállaljanak egészségükért, gondoskodjanak egészségi állapotuk felméréséről. Akik komolyan veszik a megelőzést, kisebb eséllyel lesznek betegek, illetve hamarabb felismerik a betegségeket, így gyorsabban meggyógyulnak, illetve állnak vissza a munkaerő-piacra. A megelőzéssel a betegség okozta költségek csökkennek, az egyén tovább lehet egészséges és aktív korú, így nagyobb mértékben tud hozzájárulni a GDP-termeléshez, a gazdaság növekedéséhez, a fizetőképes kereslet emelkedéséhez. (Róna – Rác – Rózsa – Szepesi – Töröcsik – Kató – Repa, 2010)

Az egyén egészségi állapotát legnagyobb mértékben az életmódja határozza meg, vagyis az, hogy mennyire figyel oda arra, hogy egészséges életvitelt folytasson. Az életmódot befolyásoló fontos tényezők; táplálkozási szokások, fizikai aktivitás, szabadidő eltöltése. (Varga-Hatos, Karner, 2008)

1. ábra

Az egészségi állapotot meghatározó tényezők



Forrás: Varga-Hatos, Karner, 2008

Az egészség, az egészséggel való felelősségteljes törődés, a prevenció, az egészséges életmódra való nevelés fontos és megtérülő befektetés. A társadalom és a gazdaság javát szolgálja, ha az egyének felelősséget vállalnak egészségi állapotukért és életvitelükkel is testi szellemi és érzelmi egészségüket ápolják. Az egészséges életmód természetesen az egyén fogyasztásában is megnyilvánul, hiszen aki egészséges életvitelt folytat a vásárolt termék és szolgáltatások körét az egészségre gyakorolt hatása alapján kell megválasztania. Mivel az egészséges életmód a fogyasztás függvénye is, így nem kérdés, hogy az egészségtudatos fogyasztás nagymértékben hozzájárulhat a jó egészségi állapotunkhoz.

### **Definíciók áttekintése**

A fogyasztást tulajdonképpen valamilyen vágy, szükséglet, hiányérzet generálja, amely cselekvésre készítet minket annak érdekében, hogy hiányérzetünket enyhítsük, megszüntessük. A marketing feladata, hogy ezeket a szükségleteket, igényeket feltárja, meghatározza. A sikeres marketingstratégiák kidolgozásához elengedhetetlen a fogyasztói magatartásvizsgálat, a fogyasztók viselkedésének, motivációinak megértése, alapos ismerete. (Hofmeister-Töröcsik, 1998)

A fogyasztói magatartás az egyéneknek a magatartását, viselkedését jelenti, melyet a termékek vagy szolgáltatások megvásárlásánál, keresésénél, használatánál, értékelésénél mutatnak. (Schiffman-Kanuk, 2010)

Solomon szerint a fogyasztói magatartás vizsgálat alatt azt a folyamatot vizsgáljuk, melynek során „az egyének vagy a csoportok kiválasztják, megvásárolják, fogyasztják a termékeket, szolgáltatásokat, ismereteket vagy tapasztalatokat, hogy kielégítsék szükségleteiket és vágyaikat.” (Solomon, 2011, 33. o.)

Hofmeister úgy fogalmaz, hogy „a fogyasztói magatartás tanulmányozása magában foglalja az olyan megfigyelhető magatartásokat, hogy mit, mennyit vásároltak, kik és hogyan vásárolták, illetve fogyasztották a terméket. Magában foglalja továbbá az egyéni szükségletet, érzékeléseket, azt, hogy milyen információval rendelkeznek a fogyasztók, és hogyan dolgozzák fel azokat, hogyan értékelik az alternatívákat, illetve mit jelent számukra a termék birtoklása.” (Hofmeister-Tóth, 2006)

A fogyasztói magatartás vizsgálat során tehát alapvetően a következő kérdésekre keressük a válaszokat.

- Kik fogyasztják, vásárolják, használják a termékeket, szolgáltatásokat?
- Mit vásárolnak, használnak a fogyasztók?
- Hol vásárolják, fogyasztják a termékeket, szolgáltatásokat?
- Miért vásárolják, fogyasztják a termékeket, szolgáltatásokat?
- Hogyan vásárolják meg, hogyan használják a termékeket, szolgáltatásokat?
- Kivel vásárolják, használják a termékeket, szolgáltatásokat?
- Milyen információkkal rendelkeznek, honnan szerzik és hogyan dolgozzák fel ezeket?

A fogyasztás és a vásárlás fogalmát nehéz szétválasztani egymástól. „A fogyasztás sokkal inkább a vizsgált személy „konceptiója”, míg a vásárlás elsősorban a tevékenység része ugyanannak a dolognak. A vásárlások „földhöz ragadtabb” cselekvések, amelyek alapot adnak a fogyasztáshoz, de nem feltétlenül. A fogyasztás tágabb tárgyi, szolgáltatási kört jelent, mint a vásárlás.” (Töröcsik, 2007, 13. o.)

Töröcsik megfogalmazásában „a fogyasztás vizsgálata a termékeket, szolgáltatásokat ténylegesen felhasználók magatartásának elemzését jelenti.” (Töröcsik, 2011, 104. o.)

Hofmeister a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket két nagy csoportra; társadalmi és pszichológiai tényezőkre bontja. Ezek a tényezők befolyásolják a fogyasztók vásárlási döntéseit. A társadalmi-kulturális tényezők közé sorolja a kultúrát, a társadalmi rétegződést vagy életstílust, a referenciacsoportokat, a háztartást és a családot. A

pszichológiai tényezők közé pedig a percepciót, a tanulást, a motivációt, a személyiséget és az attitűdöt. (Hofmeister-Tóth, 2006)

Józsa könyvében a vásárlási döntést befolyásoló tényezőket külső valamint belső, emberi összetevőkre osztja. A külső tényezőket társadalmi és demográfiai tényezőkre bontja. A vásárlási döntést befolyásoló társadalmi tényezők közé tartoznak; a kultúra, a vallás, a társadalmi osztály, a társadalmi szerepek és státusz, a referenciacsoportok, a társadalmi csoportok, a véleményformálók és a családi életciklus. A vásárlási döntést befolyásoló demográfiai tényezők közé sorolhatjuk; az életkort, a nemet, a lakóhelyet, a lakáshelyzetet, a mobilitást, az iskolai végzettséget, a jövedelmet, a kiadásokat, a foglalkozást, a családi állapotot. A fogyasztóra ható emberi tényezők; a személyiség, az attitűdök, vélemények, az adott vásárlás jelentősége, az osztályöntudat, a motiváció, a kockázatvállalási készség és az újdonságérzékenység. (Józsa, 2003)

A különböző tényezőket figyelembe véve a fogyasztókat homogén csoportokra oszthatjuk. A marketing „megpróbálja meghatározni a fogyasztók azon csoportját is, akiknek hasonló szükségleteik vannak, méghozzá nemcsak demográfiai jellemzők, hanem pszichografikai jellemzők bevonásával is.” (Hofmeister-Töröcsik, 1998 16. o.)

A marketingszakember „a szegmentálás során a valódi vagy potenciális vásárlók olyan csoportjait alakítja ki, amelyekben belül a vásárlók közötti különbségek lehetőleg kicsik, míg a csoportok közötti különbségek nagyok.” (Veres-Hoffmann-Kozák, 2006, 231. o.)

A fogyasztók körében külön fogyasztói csoportot jelentenek az egészségtudatos fogyasztók, akiknek közös jellemzője, hogy fogyasztásuk és vásárlásaik során egészségük megőrzése fontos szempont. Az egészségtudatos fogyasztók meghatározása szempontjából fontos tisztázni az egészségmagatartás és egészségtudatos magatartás fogalmakat.

Az egészségmagatartás „bármely olyan tevékenység, amit az egyén hite szerint az egészsége érdekében tesz azért, hogy megelőzze a betegséget vagy azonosítsa azt még tünetmentes időszakában.” (Kasl, Cobb, 1966, 246. o.)

A Gyógyszerészeti és Egészségügyi Minőség- és Szervezetfejlesztési Intézet szerint; „Az egészségtudatos magatartás olyan szemlélet és életvitel, amelynek során az egyén:

- döntéseiben fontosnak tartja és érvényesíti egészség-szempontjait saját maga és – szűkebb és tágabb– környezete érdekében,
- szokásainak tudatos kontrollálásával (pl.: helyes táplálkozás, testmozgás, szexuális szokások, egészségkárosító magatartások, káros szenvedélyek kerülése, stb.) tevékenyen részt vesz egészségének fejlesztésében,
- elsajátítja a laikus segítség és önsegítés képességeit,
- az egészségügyi ellátással és az ellátórendszerrel kapcsolatban kialakítja és alkalmazza a tájékozott fogyasztói magatartást:
  - betegségének természete, lehetséges kimeneteinek ismerete,
  - az ellátórendszerrel és igénybevételi lehetőségekkel kapcsolatos ismeretek,
  - a betegjogok ismerete,
  - egészségügyi fogyasztóvédelmi ismeretek.” (fogalomtar.eski.hu)

Schiffman-Kanuk, Solomon és Hofmeister fogyasztói magatartás definícióit alapul véve tehát az egészségtudatos fogyasztói magatartás az egyéneknek a viselkedését jelenti, melyet az egészség iránti igényük kielégítését szolgáló egészségmegőrző vagy javító termékek, szolgáltatások kiválasztásánál, vásárlásánál, fogyasztásánál, keresésénél, használatánál, értékelésénél tanúsítanak. Ebben az esetben az egészségtudatos fogyasztói csoportot vizsgáljuk az egészségpiac termékei és szolgáltatásai vonatkozásában, vagyis azt, hogy az egészségtudatos fogyasztók az egészségpiacon mit, mennyit, hogyan vásárolnak, fogyasztanak, milyen információkkal rendelkeznek, és hogyan dolgozzák fel ezeket.

Annak vizsgálata, hogy az egészségtudatos fogyasztók milyen információkkal bírnak különösképp fontos kérdést jelenthet ezen a piacon, hiszen az egészségtudatos magatartás

fontos feltétele lehet a tájékozottság, tudni kell mik az egészséges életmód feltételei pl. el kell tudni dönteni melyek az egészséges élelmiszerek, termékek, mi az ami hasznos, mi az, ami árthat egészségünknek. Napjainkban a rengeteg és sokszor ellentmondó információ között könnyű elveszni, és nehéz eldönteni miket tekinthetünk hitelesnek és igaznak.

### **Az egészségtudatos fogyasztó**

A kutatásomban az egészségtudatos szegmens fogyasztási szokásait vizsgálom. Szükséges lenne a fogyasztói csoport pontos meghatározása, demográfiai, társadalmi és pszichológiai jellemzők alapján is. A definíciók alapján csupán magatartásuk szerint tudjuk meghatározni ezt a fogyasztói csoportot. Ezek alapján tehát azon fogyasztókat vizsgálom, akik viselkedésében az egészség megőrzése központi szerepet játszik, jellemző rájuk, hogy aktívan tesznek egészségük megtartásáért, javításáért, felelősséget vállalnak saját egészségi állapotukért, megfelelően próbálnak táplálkozni, nyitottak az alternatív gyógymódok iránt is, kerülnek a káros szenvedélyeket.

Bagdy Emőke egészségtudatosság fogalma szerint azok tartoznak az egészségtudatosok közé, akik vállalják önmagukért, saját egészségük megőrzéséért a felelősséget, és gondoskodnak egyensúlyuk megteremtéséről az egészség minden dimenziójában. (Bagdy, 2010)

Az ELEF (Európai Lakossági Egészségfelmérés) négy eltérő egészségmagatartás-típust határoz meg; passzív egészségtudatos, hiányosan egészségtudatos, kevésbé egészségtudatos és egészségtudatos típust. Az egészségtudatos csoportba tartoznak akik:

- kihasználják az egészségügyi rendszer lehetőségeit,
- aktív szerepet vállalnak egészségük megőrzésében,
- kiegyensúlyozottan táplálkoznak,
- nem isznak alkoholt, nem dohányoznak,
- alternatív gyógymódok felé is nyitottak, táplálék-kiegészítőket is szívesen szednek. (KSH, 2011)

Szántó Ákos és Barkai László az egészség megőrzésére és helyreállítására fordított idő és pénz alapján állapította meg az egészségtudatosság szintjét. Mindkét szempontból egészségtudatos fogyasztói szegmensébe tartozik az átlagosnál nagyobb idő- és pénzráfordítást tanúsító szegmens. Pénzmotivált egészségtudatos csoportnak nevezi az egészségére az átlagosnál nagyobb pénz összeget, de az átlagosnál kevesebb időt szánó csoportot. Időmotivált egészségtudatosoknak pedig az egészségükre az átlagosnál több időt, de kevesebb pénzt ráfordítókat nevezi. A nem egészségtudatosok közé pedig azokat sorolja, akik az átlagosnál kevesebb pénzt és időt áldoznak egészségük megóvása, helyreállítása érdekében. (Szántó – Barkai, 2012)

### ***Az egészségtudatos szegmens jellemzői szekunder adatok alapján***

Az Ipsos kutatása szerint az egészséges táplálkozás, mozgás, káros szenvedélyek kerülése és a táplálék kiegészítők szedése a következő csoportokra jellemző:

Egészséges táplálkozás: magas iskolai végzettségűek, nők, gazdaságilag aktívak, magas társadalmi státusszal rendelkezők, vagyonosak, budapestiek.

- Mozgás, sport: fiatalok, gazdaságilag aktívak, tanulók, magas társadalmi státuszúak, magas iskolai végzettségűek, Budapesten és nagyobb városokban élők.
- Káros szokások kerülése: 30-49 évesek, férfiak, magas társadalmi státuszúak, budapestiek
- Táplálék kiegészítők használata: 60 év felettiak, nyugdíjasok, nők, alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők (Lantos Zoltán, 2010)

Ha a demográfiai tényezőket vizsgáljuk szekunder adatok alapján, az egészségtudatos szegmensre jellemző, hogy az átlaghoz képest magasabb jövedelemmel rendelkeznek, és magasabb iskolai végzettséggel. Ha csak az egészséges táplálkozást vizsgáljuk, körükben a nők és az idősebbek a felülreprezentáltak.

„A magyar lakosság legmódosabb 6%-án belül 28%-uk étkezik nagyon tudatosan, míg a legszegényebb 31%, a leszakadók és a szegénymunkások körében csupán 4% tesz így. (Lantos, 2010, 38.)

„A felsőfokú végzettségűek között az egészségtudatosok aránya 40, az érettséginnél alacsonyabb végzettségűek között 25%.” (KSH, 2011, 94.o.).

„A tudatos táplálkozásnak a hölgyek szentelnek nagyobb figyelmet, ugyanis az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozásra odafigyelők csoportjának 70 százaléka közülük kerül ki, míg a férfiak aránya csupán 30 százalékot ért el. (...) Az egészséges táplálkozásra nagyon odafigyelők korösszetételét vizsgálva megállapíthatjuk, hogy jelentős súllyal (mintegy 40%) van jelen a 60 feletti korosztály” (GfK, 2007, 1.o.)

### **Az egészségpiac lehatárolása**

Az egészségtudatos fogyasztói magatartásvizsgálat során fontos, hogy lehatároljuk a vásárolt termékek és szolgáltatások körét. Ezért meg kell vizsgálnunk, mely jóságok „kaphatóak” az egészségpiacon, vagyis melyek azok a javak, amelyek az egészséget szolgálják, és az egészség iránti igényeket elégítik ki, tehát hogyan is definiálhatjuk az egészségpiacot.

Szántó Ákos megfogalmazásában „az egészségpiac nem más, mint azon potenciális fogyasztók összessége, akik szeretnék megőrizni vagy helyreállítani az egészségüket és ennek érdekében hajlandók és képesek is ezen a piacon csereügyletekbe bonyolódni.” (Szántó, 2007 93.o.) Az egészségpiacot két további piacra bontja; egészségmegóvás piacra és egészség-helyreállítás piacra. Az egészségmegóvás piacon a fogyasztók egészségüket szeretnék megőrizni, és ezért bonyolódnak csereügyletekbe, míg az egészség-helyreállítás piacán meggyógyulni szeretnének és ennek fejében vásárolnak, fogyasztanak. Az egészségügyi piacot is több csoportra osztja; a gyógyászati segéd eszközök piacára, a gyógyszerpiacra, az alternatív gyógymódok piacára és a hagyományos gyógymódok piacára. Az egészséget pozitívan befolyásoló piacok közé sorolja a herbáriumpiacot, az élelmiszerek piacát, a wellness, fitness, spa szolgáltatások körét, és az aktív mozgást biztosító szolgáltatásokat. A 2. ábra Szántó Ákos egészségpiac modelljét ábrázolja, mely az egészségpiac részpiacainak csoportosítását mutatja. (Szántó, 2007)

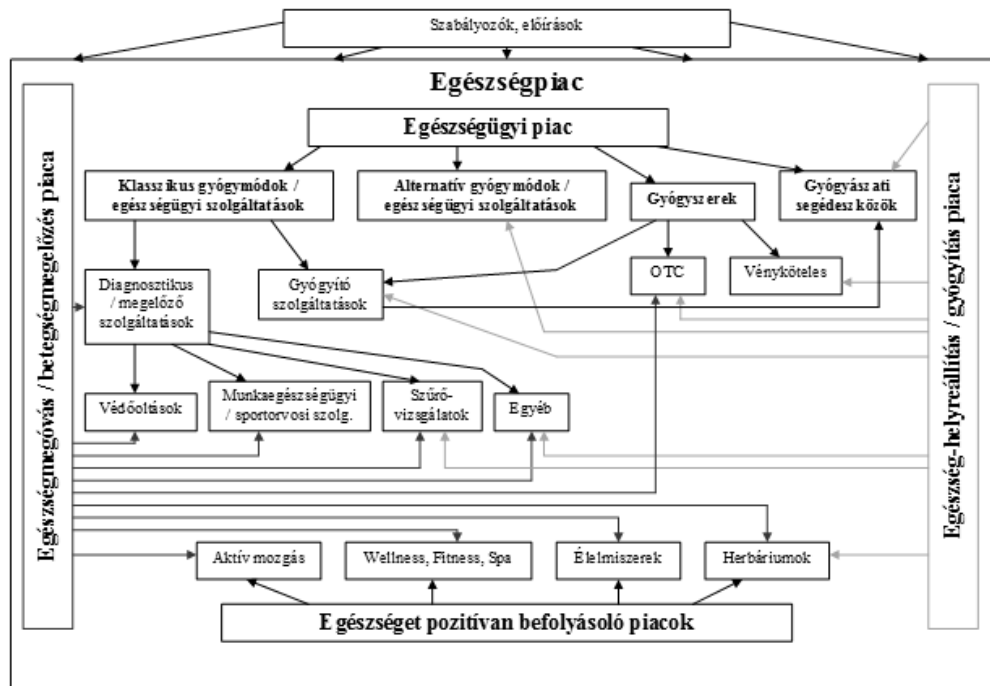
Ahogy Töröcsik Mária cikkeiben és könyveiben is azt olvashatjuk, hogy egyre több iparág foglalkozik az egészség kérdésével, magam is azt gondolom, hogy az egészségpiac fogalma mára még inkább kiszélesedett, és az egészségügyi piacon illetve az egészséget pozitívan befolyásoló piacon kívül idetartozhatnak még olyan termékek vagy szolgáltatások, melyeknek a megvásárlásában szintén fontos tényező lehet az egészség, jóllehet alapjában véve nem kapcsolódik az egészségmegőrzés fogalmához. Ilyen termékek lehetnek pl. a háztartási cikkek, mint a tisztítószerek, vagy a szépségipar termékei, a különböző kozmetikumok, melyek esetében az igazán egészségorientált fogyasztó szintén figyelembe veszi az alapanyagokat, illetve azt, hogy egészségére ne legyen káros hatása, sőt inkább kedvezően hasson.

Töröcsik Mária betegség központú és egészségközpontú piacfelfogást különböztet meg, de ezeket sokszor nem lehet egyértelműen elhatárolni egymástól. A betegség és egészségpiac különböző típusú termelőket, szolgáltatókat és igénybevevőket ölel fel, egyre színesedik és egyre több piacot érint. A betegségpiac termékei a gyógyszerek, orvosi technika, klinikai ápolás. Cél, hogy a páciens újra egészséges legyen, akkor válik vevővé, ha beteg. Az egészségpiac termékei a megelőzés, wellness, fitness, táplálkozás, életstílusgyógyszerek, az

emberek önként válnak vásárlókká, az egészség holisztikus megközelítése a jellemző, a fogyasztói piacok összeolvadnak. (Törőcsik, 2008)

2. ábra

Az egészségpiac multilaterális modellje



Forrás: Szántó, 2007

Az egészséges életmódot élők körében egyre népszerűbbé válnak a természetes alapú termékek és szolgáltatások, kiváltképp a gyengéd orvoslás követői körében. A gyengéd orvoslás, mint trend jelentősége, hogy a lehető legkisebb beavatkozással lehessen megszüntetni az egészségügyi problémákat, ami a természetgyógyászat, a keleti gyógymódok, az öngyógyítás és más alternatív megoldások terjedésének kedvez. (Törőcsik, 2011)

A Hartman Group a természetes termék és szolgáltatások körét öt kategóriába sorolja:

- Természetes és bioélelmiszerek
- Vitaminok, ásványok, gyógynövények, étrend-kiegészítők
- Komplementer és alternatív gyógymódok
- Természetes alapú kozmetikumok szépségápolási termékek
- Természetes alapanyagú háztartási cikkek (Hartman – Wright, 1999)

Az egészségtudatos fogyasztók olyan termékeket vásárolnak, amelyekről azt gondolják, hogy egészségük megőrzését, javítását szolgálják. Mivel az egészségpiacon egyre szélesebb a kínálat és egyre több iparág foglalkozik egészséges termékek gyártásával, forgalmazásával, illetve az egészséget segítő szolgáltatások nyújtásával, így az egészségtudatos fogyasztók szinte minden termék kategóriában megtalálhatják az egészséget ígérő termékeket, a bioélelmiszerektől, a kozmetikumokon át egészen a távol keleti gyógyítási technikáig.

GfK Hungária és a Társi Egészséggazdasági Monitor a magyar lakosság éves egészségcélú költségének alakulását vizsgálta a 2011-es és 2012-es évre vonatkozóan. A kutatás eredménye szerint a magyar lakoságnak körülbelül fele befektetésként tekinti az egészségre költött ráfordításait, és úgy gondolja, hogy saját maga tehet a legtöbbet egészsége megőrzéséért. (GfK-TÁRSI, 2011) A lakosság ma már jelentős összegeket költ egészségére,

éves szinten csaknem 2 916 milliárd forintot. Ennek legnagyobb részét gyógyhatású termékekre, egészségfejlesztésre és gyógyszerekre költik. (GfK-TÁRKI, 2012)

1. táblázat

A magyar lakosság éves egészségcélú költésének alakulása, 2011-2012

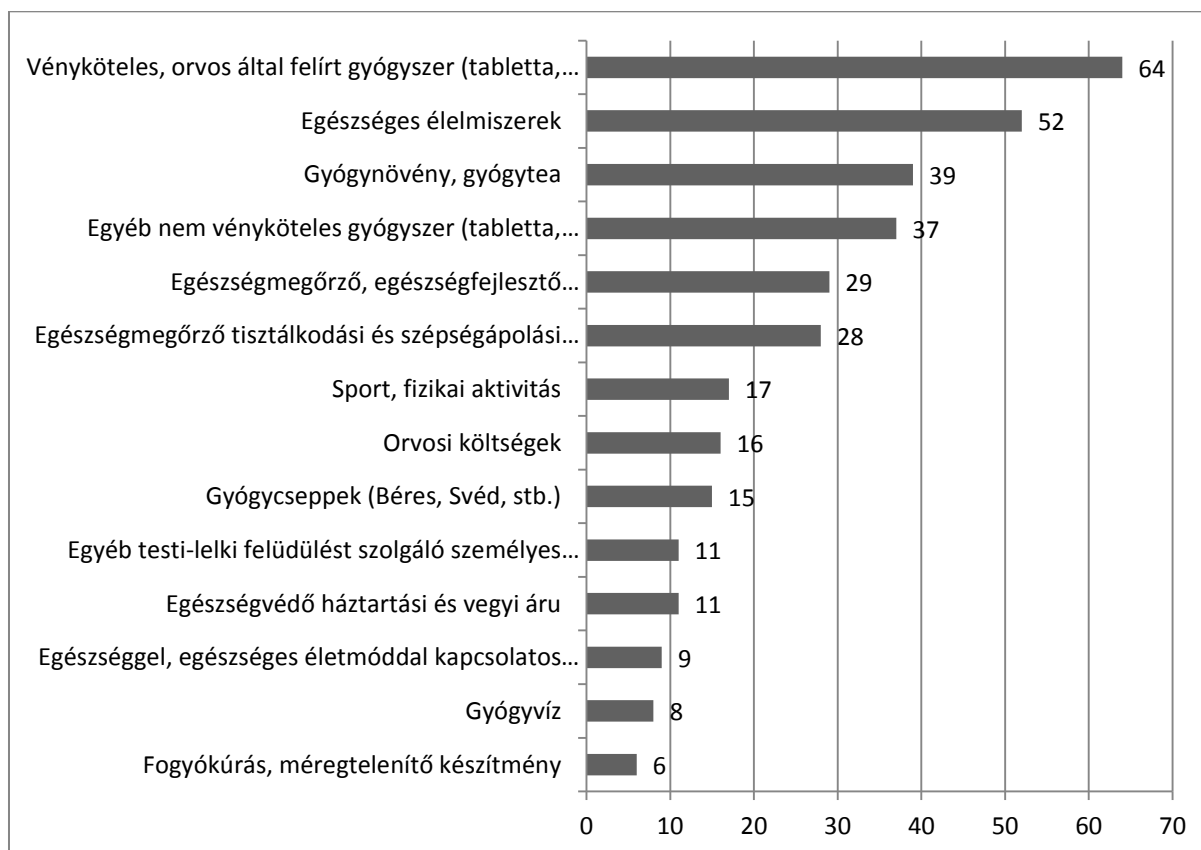
| A magyar lakosság éves egészségcélú költésének alakulása                               | Költés<br>2011(milliárd Ft) | Költés<br>2012(milliárd Ft) |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| <i>Gyógyhatásúnak és egészségesnek tartott termékek, egészségfejlesztés, gyógyszer</i> | 1 252                       | 1 472                       |
| <i>Egészségügyi ellátások</i>  | 381                         | 300                         |
| <i>Egészséges étkezés</i>  | 315                         | 574                         |
| <i>Egészséges életmóddal kapcsolatos szolgáltatások</i>                                | 306                         | 571                         |
| <b>Összesen</b>  | <b>2 254</b>                | <b>2 916</b>                |

Forrás: GfK Hungária – TÁRKI Egészséggazdasági Monitor

A Tárki Társadalomkutatási Intézet kutatásából a háztartások egészséges életmóddal kapcsolatos kiadásait láthatjuk. A megkérdezettek közül a legtöbben orvos által felírt gyógyszereket vásárolnak, illetve egészséges élelmiszere és gyógynövényekre, gyógyteákra valamint nem vényköteles gyógyszerekre is sokan és sokat költenek. Egy hónapban átlagosan az egészséges élelmiszerekre költenek a legtöbbet (12 895 Ft) illetve a vényköteles gyógyszerekre (10 192 Ft). Sportra (9 364 Ft), orvosra (8 891 Ft) és egyéb testi-lelki felüdülést segítő szolgáltatásokra (8 167 Ft) is jelentős összegeket költenek. (TÁRKI, 2012)

3. ábra

A háztartás egészséges életmóddal kapcsolatos kiadásai (%)



Forrás: TÁRKI Társadalomkutatási Zrt., 2012



### **Tervezett kutatási irányok**

Az általam eddig feldolgozott szakirodalmakból hiányolom az egészségtudatos fogyasztói csoport pontosabb lehatárolását illetve további szegmentálását.

A továbbiakban az egészségtudatos fogyasztói csoportok további szegmentálásának lehetőségét szeretném feltárni, valamint az egészségtudatosság szintjének mérésére megfelelő modelleket összegyűjteni illetve egy új modellt kidolgozni, amely alapján egy primer kutatás segítségével szeretném feltárni a fogyasztók egészségmagatartását, motívációit, jellemzőit, szegmentálási lehetőségeit. A továbbiakban szeretném megvizsgálni, hogy milyen társadalmi és pszichológiai ismérvek jellemzik az egészségtudatosokat, illetve, hogy mely ismérvek alapján lehetne őket tovább szegmentálni.

Az egészségtudatos fogyasztók köréből tervezem részletesebben megvizsgálni egy szűkebb fogyasztói csoport, pl. az alternatív gyógymódok piacának, a természetes termékek és szolgáltatások piacának, illetve a herbárium piacának fogyasztóit.

Primer kutatásomban kvalitatív és kvantitatív módszereket is szeretnék alkalmazni.

## Irodalom

- Bagdy, E. (2010): Vitalitásgenerátorok. *LAM Lege Artis Medicinae*, 1., 6-7.
- Bernát A. (2012): *Hazai egészséggazdaság avagy jól gazdálkodunk-e az egészségünkkel*. TÁRKI Társadalomkutatási Zrt. (előadás)
- GfK Hungária (2007): „Egyelőre kevesen táplálkozunk tudatosan”. [http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk\\_hungaria/pdf/press\\_h/press\\_20070110\\_h.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20070110_h.pdf), Letöltés: 2013.03.31.
- GfK Hungaria - TÁRKI Egészséggazdasági Monitor (2011): „Egyre többet költenek a magyarok egészségükre”. *Piaci Trend Hírlevél*, október-november, 2.
- GfK Hungaria - TÁRKI Egészséggazdasági Monitor (2012): „Tovább nő az egészségre elköltött jövedelem aránya a teljes fogyasztáson belül”. [http://www.gfk.hu/pressreleases/press\\_releases/articles/010199/index.hu.html](http://www.gfk.hu/pressreleases/press_releases/articles/010199/index.hu.html), Letöltés: 2012.12.16.
- Hartman, H., Wright, D. (1999): *Marketing to the new natural consumer. Understanding trends in wellness*. The Hartman Group, Bellevue, Washington
- Hofmeister, T. Á., Töröcsik, M. (1998): *Fejezetek a fogyasztói magatartás témaköréből*. Aula Kiadó, Budapest
- Hofmeister, T. Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest
- [http://fogalomtar.eski.hu/index.php/Eg%C3%A9szs%C3%A9gtudatos\\_magatart%C3%A1s](http://fogalomtar.eski.hu/index.php/Eg%C3%A9szs%C3%A9gtudatos_magatart%C3%A1s), Letöltés: 2013.03.21.
- Józsa L. (2003): *Marketing, reklám, piackutatás*. Göttinger Kiadó, Veszprém
- Kasl, S. V., Cobb, S. (1966): Health behavior, illness behavior, and sick role behavior I. Health and illness behavior. *Archives of Environmental Health*, 12., 246-266.
- KSH [Központi Statisztikai Hivatal] (2011): *Magyarország 2010*. KSH, Budapest
- Lantos Z. (2010): Az egészséges és az egészségesnek gondolt táplálkozás trendjei. *Élelmiszer, táplálkozás, és marketing*, 1., 37-40.
- Lantos Z. (2010): *Egészségfogyasztók viselkedése*. GfK Health Care (előadás)
- Róna P., Rácz J., Rózsa A., Szepesi A., Töröcsik M., Kató G., Repa I. (2010): A paradigmaváltás alapjai. *Egészségügyi gazdasági szemle*, 1., 45-48.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010): *Consumer Behavior: Global Edition*. Pearson Education, Upper Saddle River

- Solomon, M. R. (2011): *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson Education, Boston
- Szántó Á. (2007): *Az egészség piacának lehatárolása*. In: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar VI. Nemzetközi Tudományos Konferenciája Kiadvány, Miskolc-Lillafüred, 2007. október 10-11.
- Szántó Á., Barkai L. (2012): *Az egészségtudatosság mérése*. *Egészségtudományi közlemények*, 1., 75-82.
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémia Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2008): *Paradigmaváltás az egészségügyben*. *LAM Lege Artis Medicinae*, 6-7, 446-448.
- Töröcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás*. Akadémia Kiadó, Budapest
- Varga-H. K., Karner C. (2008): *A lakosság egészségi állapotát befolyásoló tényezők*. *Egészségügyi Gazdasági Szemle*, 2., 25-33.
- Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémia Kiadó, Budapest