

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2002), The co-creation connection. *Strategy and Business*, 27 (2), 50–61.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004a), Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5–14. DOI: 10.1002/dir.20015
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004b), The future of competition: Co-creating unique value with customers. Harvard Business Review Press, Boston, MA
- Smith, A. (1776), *The wealth of nations*. W. Strahan and T. Cadell, London
- Tóth, Z. E., & Surman, V. (2021), A szolgáltatásminőség mérésének és értékelésének gyakorlata a felsőoktatásban: Főszerepben a hallgatók. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52 (11), 28–44. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.11.03
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. & Szűcs K. (2022), *Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1–17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

A FENNTARTHATÓSÁGHOZ KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TRENDK: ELLENTRENDBŐL FŐSODORRÁ VÁLÓ JELENSÉGEK?

Jakopánecz Eszter

adjunktus

Pécsi Tudományegyetem

jakopanez.eszter@ktk.pte.hu

BEVEZETÉS

A jövő és a trendek vizsgálata egy rendkívül érdekes és izgalmas marketingterület, hiszen ki ne szeretné megismerni azt, annak változásaira felkészülni. Különösen az olyan kiszámíthatatlan időkben, mint amilyen a koronavírussal, háborúval, energia-válsággal és inflációval terhelt időszakok. A trendkutatás és a fogyasztói trendek vizsgálatának hazai megalapozója és úttörője Törőcsik Mária, aki több évtizede kitartó és rendkívül nagy empátiával figyeli a piacokat és a fogyasztói magatartást alakító trendeket. Törőcsik Mária *Empatikus marketing* (2000) c. könyvében többek között amellel érvelt, hogy a marketinges szakembereknek erős empátiával kell közelítenie azt a piacot, amit meg kívánnak dolgozni, annak különböző szereplőit és érdekeltjeit, de legfőképpen a fogyasztókat. Ennek része többek között a fogyasztói magatartástrendekre való empatikus odafigyelés is. Írásom középpontjában az az egyszerű kérdés áll, hogy vajon a Törőcsik (2000) által felvázolt empátiakötélékeket szükséges-e kiegészíteni az ember (marketinges) és környezet, illetve a tárgy (piac) és környezet közötti empátiakötéléssel, amit nevezzünk egyszerűen környezeti elköteleződésnek.

Azért nem a környezeti érzékenység kifejezést használom, hogy nyomatékosítsam, mélyebb elköteleződésre van már szükség. Írásomban a fenntarthatósághoz kapcsolódó trendjelenségekkel foglalkozom és annak mai elágazásaival, bemutatva, hogyan lépett elő ellentrendből a fősodorba – elsősorban trendkutatók forrásaira hivatkozva.

A FENNTARTHATÓSÁG, MINT MEGATREND, ÉS ANNAK TRENDKAPCSOLÓDÁSAI

A gazdaságokban és társadalmakban, továbbá a piaci folyamatokban és a fogyasztói magatartásban érvényesülő trendjelenségek komplexek. Megkülönböztetünk különböző szinten, időtávon és kiterjedtségben érvényesülő trendeket. Ezek között a megatrendek hosszú távú hatásaikkal és széles kiterjedtségükkel hívják fel magukra a figyelmet (Törőcsik, 2011). *A trendek és ellentrendek*, mint középtávon ható folyamatok érdekessége, hogy a gyorsítás és lassítás dinamikáját hordozzák magukban. A fősodor mindig a gyorsulást (növekedés, hatékonyság, új technológiák) jelenti, míg a lassítás irányába mutató ellentrendek inkább ezek ellensúlyozására jöttek létre.

E jelenségekkel akkor is foglalkoznunk kell marketingesként, ha egyébként nem érezzük azokat közvetlenül a bőrünkön, csak tőlünk független, minket közvetlenül nem érintő „felhőként” gondolunk azokra (Törőcsik & Szűcs, 2021). E trendjelenségek egyik meghatározó eleme és témaköre a fenntarthatóság és annak kihívásaira adott válaszok.

Törőcsik Mária (2011) mint trendkutató figyelmét is felkelte a környezettudatosság terjedése: megatrend rendszerében az ökoparadigma/ökosikk megatrendjét a mértéktelen fogyasztás káros hatásait ellensúlyozó trendjelenségként határozta meg, ami elsősorban kisebb, jól lehatárolható, ugyanakkor mérhető és vonzó fogyasztói csoportok magatartásában jelenik meg markánsan. Elsősorban a LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztók megjelenésével azonosították a trendet. E fogyasztói csoport viszonylag kisebb, ámbar jól azonosítható szegmenst képvisel, akik számára az egészségtudatosság meghatározó prioritást élvez, illetve akikre egy viszonylag magas szintű környezettudatos értékrend is magatartás is jellemző. Nem elhanyagolható szempont, hogy ez a csoport hajlandó és szívesen is fizet magasabb árat a környezetbarát termékekért (Törőcsik, 2017; Szakály, 2015). A fejlett országokban arányuk akár 25-40%-os is lehet, Magyarországon 16%-ra becsülték (Impetus Research, 2020). Amellett, hogy inkább jól lehatárolható fogyasztói csoportokhoz kapcsolódik, Törőcsik (2017) azt is kiemelte, hogy az ökogondolkodás inkább a nőkre jellemző, és elsősorban a női értékek előtérbe kerülésével vált láthatóvá a társadalmakban. Ugyancsak sajátja a környezeti érzékenységre mutató trendjelenségeknek, hogy leginkább *a gyorsítás irányába mutató trendek ellentrendjeként* került azonosításra (pl. lassítás, lokalitás, lemondás, ökoparadigma, a vidéki élet idillje, természetes orvoslás) (Törőcsik & Szűcs, 2021), vagyis inkább a lassítás irányába mutató jelenségek ezek, amik ugyan egyre erősödnek, ugyanakkor sosem válnak igazán dominánsá egy-egy piacon, megmaradnak a niche piaci kategóriában. Több folyamat és jelenség azonban arra enged következtetni, hogy ez a fajta ökogondolkodás idővel kibújt az árnyékból és olyannyira megerősödött, hogy akár arról is beszélhetünk, hogy a fősodrást is meghatározza.

A Zuckunftsintitut (2023) megatrend rendszerében a fenntarthatóság szellemisége az Új Ökológia (Nem Ökologie) megatrendként jelenik meg: e megatrend olyan értékeket foglal magában, ami minden aspektusban változást hoz, tehát

alapvetően alakítja át a gazdaságokat, a társadalmakat és a vállalatokat. Ehhez kapcsolódóan egyre több piaci megoldás, hívószó terjedt el, amikhez mindig újabbak társulnak: bio, növényi alapú megoldások, vegán, zero (low) waste megoldások, műanyagmentesség, illetve annak helyettesítői, minimalizmus, a fogyasztás csökkentése, újrahasznosítás, a használt termékek új élete mind ide sorolható, dinamikus terjednek a zöld technológiák, sőt, az olyan gazdasági fogalmak is egyre több követőt vonzzanak, mint a körforgásos gazdaság, kék gazdaság. A szakértők olyannyira meghatározó megatrendként tartják számon a fenntarthatóságot (új ökológiát), hogy egyrészt a 2020-as évek legmeghatározóbb erőjének tartják, másrészt azt is várják, hogy hatására új alapokra helyeződik a növekedés és a verseny gondolatisága, és mennyiségi helyett minőségi szemlélet fog elterjedni a vállalati gondolkodásban és a piacok logikájában. Ezt engedi alátámasztani, hogy az Európai Unió felmérése szerint az emberek legnagyobb arányban az éghajlatváltozást tartják az EU előtt álló legnagyobb globális kihívásnak (European Commission, 2022). Az Európai Unió környezetvédelemmel kapcsolatos vállalásai, az, hogy 2050-ig a kontinensek között elsőként tervezik elérni a klímaseglegességet, várhatóan számos környezetvédelmi szabályozást, szigorítást fog magával hozni. A természeti erőforrások szűkösségét a McKinsey (2017) is a három legmeghatározóbb kihívások közé sorolta.

A fenntarthatósághoz kapcsolódó hívószavak érdekessége, hogy amellet, hogy időről időre újabb részipiaci trendek alakulnak, egyre szélesebb tömegeket elérő elágazásokat is azonosíthatunk. Jól példázza ezt a terjedési tendenciát a vegánság jelensége is. A vegán étrendet fogyasztók viszonylag alacsony arányt képviselnek az egyes országokban, a kapcsolódó piaci megoldásokkal azonban ennél sokkal szélesebb fogyasztói közeg érhető el. Nagy-Britanniában 2022 decemberében 2%-ra mérték a vegán/növényi étrendet követők arányát a teljes lakoságon belül (Raven, 2022). E viszonylag szűk szegmens mellett azonban létezik egy sokkal nagyobb is: azoknak az arányát, akik a növényi alapú étrendre valamilyen módon tudatosan törekednek, már a 90-es években is 40%-ra becsülték (Baker et al., 2002). Hasonló eredményre jutott az Euromonitor International (2022) is. Kutatásaik szerint a húselhagyók az egyik legnagyobb fenntarthatósági fogyasztói csoportnak tekinthető globálisan. Világszerte ötből közel két fogyasztó kerül a hús fogyasztásáért, és főként a felsőfokú végzettségű, biztos anyagi háttérrel

rendelkező millenniumi generáció tagjai köréből kerülnek ki. A vegánság trendje tehát a fogyasztók széles körének érinti valamilyen módon a hétköznapjait. Nem csoda, hogy a húshelyettesítő termékek esetén a hagyományos változatokhoz hasonlítják a termékek fogyasztási élményét (lásd az IKEA növényi golyó termékének kommunikációját). A zero waste hasonló módon jellemezhető: amíg csak egy rendkívül szűk szegmens építi bele életmódként a mindennapjaiba a hulladékmentességet, addig a csomagolást mellőző megoldások széles körben terjednek. A piaci súlyánál fogva ma már részipiacnak egyáltalán nem mondható online szupermarket, a kifli.hu kínálatában is megtalálhatóak olyan élelmiszerek, amik betétdíjas üvegben vásárolhatóak meg. A Spar pedig azzal tett a műanyag hulladék csökkentéséért, hogy az elsők között vezetett be újrahasznosítható tasakokat, amiket kenyerek és zöldségek vásárlásához ajánl.

Fontos megjegyezni, hogy a fenntarthatóság fontossága ma már nem mérhető a környezethatékony termékek magasabb árának megfizetési hajlandóságában. Neulinger (2022) arra hívja fel a figyelmet, hogy a jól képzett, magas jövedelmű, árpriumot is megfizetni hajlandó csoportok mellett létezik egy másik jelentős csoport is, amelyik vásárlásait a takarékosági motiváció határozza meg, ugyanakkor a fenntarthatóság számukra is fontos. A BCG (2022) szintén arra hívja fel a figyelmet, hogy a fenntarthatósági megoldások potenciális piaca sokkal nagyobb, mint azon fogyasztók szegmense, akik hajlandóak magasabb árat fizetni a környezetbarát megoldásokért. Globális kutatásuk szerint a fogyasztók 60%-a végez már valamilyen környezettudatos magatartást a háztartási feladatokhoz kapcsolódóan, ugyanakkor csak 7%-ot tesznek ki azok a fogyasztók, akik hajlandóak árpriumot fizetni a környezetbarát termékekért.

A fenntarthatósághoz kapcsolódó fogyasztói magatartás trendek terén nemcsak a kereslet eltolódását várhatjuk. A Trendwatching (2023) aktuális trendjei közül az Unconsumed trendje arra hívja fel a figyelmet, hogy a féltelen fogyasztás egyre több ember számára okoz lelkiismeret-furdalást. Ezek a fogyasztók egyre tudatosabb fogyasztási módokat fognak alkalmazni (elhalasztás, csökkentés, újrahasználat), amik nemcsak a fogyasztás káros hatásait csökkentik, hanem ki is iktatják megszokott fogyasztási szokásaik egy részét. A fogyasztásról való lemondás (Törőcsik & Csapó 2021) történhet környezeti, egészségi megfontolásból, vagy akár társadalmi értékek mentén.

A fentiek alapján fontos összefüggés, hogy a zöld gondolatok ellentrendből indultak és kezdtek kibontakozni, ugyanakkor mára számos olyan elágazása, újfajta jelensége és szélesebb bázisú elérő gyakorlata figyelhető meg e trendjelenségeknek, ami alapján arra következtethetünk, hogy a részipiacokon túl széles tömegeket képes elérni, beépülve a fogyasztók mindennapjaiba, ezért felülvizsgálható az ellentrendisége, és inkább mint fősodort alakító trendként, megatrendként javasolt az értelmezése.

A VÁLLALATI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS TRENDJEI

Ebben a tanulmányban nincs lehetőség arra kitérni, mekkora a vállalatok felelőssége a fenntarthatóság elérésében való együttműködésben, saját folyamataik fenntarthatóbbá tételében. Ehelyett a trendeknek azon két irányát mutatom be, amik rávilágítanak a fogyasztói magatartástrendekből látszó elvárásokra.

Az egyik irány szerint a fenntarthatóság nem egy extra termékjelző, ami háttérbe szoríthat más fogyasztói szempontokat, például a jó árak igényét. Az Euromonitor International (2022) adatai szerint az infláció időszaka széles körben felerősítette a fogyasztókban a takarékoskodásra való törekvést, elsődlegessé vált az ár a döntési szempontok között. Ugyanakkor más előnyökről sem szeretnének lemondani: a fogyasztók a minőséget, a funkcionalitást, és a környezetbarátabb megoldásokat is jó áron szeretnék beszerezni. Ezért a környezetbarát megoldások nem lehetnek drágábbak a hagyományos változatokhoz képest. A Kantar (2022) globális kutatása ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztók magas árú hajlandó a környezetbarát termékek elhagyására és az olcsóbb változatra való váltásra az elérhető árelőnyök miatt. Az élelmiszervásárlás során a fogyasztók mindösszesen 17%-a áll ki az inflációs időszakban is a környezetbarát termékek mellett, 23% pedig már váltott is, illetve további 60% várhatóan váltani fog a jövőben. A jó árak mellett a kényelem szerepe is említést érdemel. A Trendwatching (2023) Solace as a Service trendje a kényelem új aspektusainak előtérbe helyeződését vetíti előre. Egyre inkább nyilvánvalóvá válik, hogy azt a kényelmi faktort, amit a piacgazdaságok és a fogyasztók kegyeiért versengő márkák alapelvárásá tettek, a jövőben kisebb környezeti és társadalmi költséggel kell nyújtaniuk a vállalatoknak.

Ezért a vállalatoknak olyan kényelmi megoldásokat kell kidolgozniuk, amelyek nem járnak káros mellékhatással. És fordítva is igaz: a fogyasztók a környezetbarát megoldások esetén sem akarnak lemondani a kényelemről (markeitingweek.com, 2020).

A Trendwatching (2023) aktuális trendjei arra is rávilágítanak, hogy a márkáknak cselekvőnek kell lenniük. A Brand Being trendje arra hívja fel a figyelmet, hogy a mai hiper-turbulens versenyben, az egyre inkább értékközpontú fogyasztói elvárásokban az autentikusság már nem garantált a kiemelkedésre. A fogyasztók azokat a márkákat fogják értékelni, és azokhoz lesznek lojálisak, amelyek valódi előrelépést tesznek a társadalmi és környezeti változások terén, és megoldásaikkal képessé teszik a fogyasztókat is, hogy ugyanezt tegyék. A State of Place trendje pedig a lokalitás további erősödésével számol. E szerint az emberek azt fogják várni a márkáktól, hogy nemcsak képviseljék a helyeket, ahol működnek, hanem tegyék azokat fenntarthatóbbá és jobbá is.

Az előzőek szerint a vállalatoktól valódi elkötelezettséget várnak a fogyasztók. A fogyasztói magatartástrendek alapján azok a vállalatok lehetnek sikeresek a jövőben, amelyek ugyanazokat az előnyöket adják a fenntartható termékekkel, mint a hagyományos termékek esetén: legyenek versenyképesek az árak és a kényelem terén is. Az értékek felvállalásában sem elég már annak kommunikálása: aktív fellépést, és lokális környezetük jobbá tételét várják a márkáktól a fogyasztók.

ÖSSZEGZÉS

A tanulmány annak a kérdését vetette fel, hogy a marketing szakma empatikus közelítésében a fenntarthatóság egyre nagyobb szerepet kell, hogy kapjon. Ez a szerepnövekedés azt is felveti, hogy a téma akár arra is megérett, hogy a melléksodorból a fősodorba lépjen elő.

A fogyasztói magatartás változásaival foglalkozó trendértelmezések a fenntarthatóságot mint ellentrendet értelmezték. A fentiekben arra tettem kísérletet, hogy bemutassam, a fogyasztói magatartásváltozásokban a fenntarthatósági szempontok a niche szegmenseken túl számos olyan elágazással rendelkeznek, amelyek már széles fogyasztói rétegek minden napjait befolyásolják. Ezen felül a vállalati gyakorlattal kapcsolatos új elvárások is világos irányt mutatnak: egy fenntartható terméknek minden más termékszempontban is meg kell

felelniük a mai fogyasztó elvárásainak: többek között az árak és a kényelem tekintetében. Emellett azok a márkák, amelyek a fogyasztók elismerésére vágnak, aktívan kell tenniük a társadalom és környezetük jobbá tétele érdekében. Elérkezünk tehát abba a korszakba, amikor már nem elegendők a kis lépések, hanem csak valódi elköteleződéssel tudnak a márkák az egyébként egyre tudatosabb és egyre több információval rendelkező fogyasztó elvárásainak megfelelni.

HIVATKOZÁSOK

- Baker, S., Thompson, K. E., & Palmer-Barnes, D. (2002), Crisis in the meat industry: a values-based approach to communications strategy, *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 19-30, DOI: 10.1080/13527260110108319
- BCG (2022), Consumers Are the Key to Taking Green Mainstream. September 13, 2022, <https://www.bcg.com/publications/2022/consumers-are-the-key-to-taking-sustainable-products-mainstream> (Letöltve: 2023.01.11.)
- Euromonitor International (2022), Megatrends: Understanding Sustainable Consumers, <https://www.euromonitor.com/megatrends-understanding-sustainable-consumers/report> (Letöltve: 2023.04.21.)
- European Commission (2022), F Future of Europe 2021. Special EB517
- IKEA (é.n.), A húsmentes húsgolyó. <https://www.ikea.com/hu/hu/this-is-ikea/sustainable-everyday/a-husmentes-husgolyo-pub879b8290> (Letöltve: 2020.12.10.)
- Impetus Research (2020), LOHAS fogyasztók. Akiknek a zöld már nem egy szín, hanem életstílus. https://www.markamonitor.hu/wp-content/uploads/2020/02/Zöld_Marketing_Konferencia_20200130_Bacher_Janos_LOHAS.pdf (Letöltve: 2023.03.27.)
- Kantar (2022), Consumers are prepared to abandon eco-friendly brands to save money. 21 June, 2022, <https://www.kantar.com/inspiration/inflation/consumers-are-prepared-to-abandon-eco-friendly-brands-to-save-money-pf> (Letöltve: 2022.09.21.)
- Kifli (é.n.): Újratöltve program. <https://www.kifli.hu/targy/ujratoltve-program> (Letöltve: 2023.03.27.)

Markeitingweek.com (2020), Consumers don't want to choose between sustainability and convenience, 26 Febr 2020, <https://www.marketingweek.com/brands-sustainability-convenience/> (Letöltve: 2020.03.12.)

McKinsey (2017), The global forces inspiring a new narrative of progress. April 6, 2017, <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-global-forces-inspiring-a-new-narrative-of-progress> (Letöltve: 2021.10.12.)

Neulinger Á. (2022), Kiváltság, szükségszerűség vagy egyik sem? A fogyasztói alkalmazkodás lehetőségei a klímaválság idején. Ember a lét dzsungelében - félelmek, alkalmazkodás, fogyasztás. Vitairatok a VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról. DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022-02

Raven, P. (2022), How many Britons will attempt a vegan diet and lifestyle in January 2023? YouGov, December 19, 2022

Spar.hu (2019), Újrahasználható tasakok a SPAR-ban. <https://www.spar.hu/sajto/ujrahasznalhato-tasakokasparban> (Letöltve: 2020.09.10.)

Szakály Z., Pető K., Popp J., Jasák H. (2015), A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*, II (1), 11-30.

Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Törőcsik M. (2007), A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport. A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 2007/1., 41-47.

Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest

Törőcsik M. (2016), A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47/Marketingtudományi Különszám, 19-25.

Törőcsik M. & Csapó J. (2021), A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány*, 52 (1), 42-55. DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.1.04

Törőcsik M. & Szűcs K. (2021), *Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Trendwatching (2023): 2023 Trend Check. <https://www.trendwatching.com/hubfs/2023Files/2023-Trend-Check.pdf?hsCtaTracking=6a47ec63-d060-458b-9a52-246fa987e6e4|c9f156b1-cb07-4477-97fd-db77e93f7555> (Letöltve: 2023.02.20.)

Zukunftsinstitut (2023): Megatrend Neo-Ökologie. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/> (Letöltve: 2023.03.01.)