

## LOHAS témák megjelenése az offline és online magazinokban<sup>36</sup>

*Reicher Regina Zsuzsánna tanársegéd<sup>37</sup>*

*Rácz Georgina tanársegéd, PhD hallgató<sup>38</sup>*

*Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Marketing Intézet*

ABSZTRAKT Napjaink egyik legmeghatározóbb megatrendje a fenntartható fogyasztás koncepciója, mely legelkötelezettebb képviselőinek a LOHAS (lifestyle of health and sustainability) fogyasztó tekinthető. A nemzetközi szakirodalom alapján megállapítható, hogy az említett csoport képviselői jellemzően a nők köréből kerülnek ki.

Tanulmányunkban a hazai LOHAS témák online jelenlétét vizsgáljuk nyolc nő magazin tekintetében (Joy, Cosmopolitan, Éva Magazin, Glamour, Nők Lapja, Maie Claire, Elle, ELITE), melynek alapját egy 2010-ben végzett feltáró kutatás adja. Jelen elemzést a feltárt öt értékdimenzió közül (egészségtudatosság, környezettudatosság, autentikus értékek, etikus értékek, individualizmus) a legerőteljesebb hatást kifejtő egészségtudatosság mentén végezzük el. Az online jelenlét meghatározására a pagerank értékeket, a kulcsszó sűrűséget és a Google találati listáján elfoglalt helyet vettük figyelembe.

Kutatásunk eredményei rámutatnak arra, hogy – a feltáró kutatás eredményeivel párhuzamban – a Nők Lapja online felülete igazodik leginkább a LOHAS fogyasztó igényeihez, ugyanakkor egy vizsgált magazin esetében sem figyelhető meg keresőoptimalizáltság a fenntartható fogyasztással kapcsolatos témakörök tekintetében. Legnagyobb arányban annak csak egy bizonyos részét, az egészséges életmódot érintik a közölt tartalmak. E megállapítás rámutat arra, hogy az olvasói kör szélesítése érdekében a fenntartható tartalmakra történő kulcsszó optimalizálás kiemelten fontos, illetve javasolt a vizsgált lapok szempontjából az olvasói kör életstílus jellemzőinek konkréti-zálása a célzott tartalmak megjelenítése érdekében.

**KULCSSZAVAK:** LOHAS életstílus, attitűd, vásárlói hűség, női magazinok, kereső optimalizálás

---

36 A tanulmány megjelenését a TÁMOP - 4.2.2. B - 10/1 - 2010 - 0018. számú projekt támogatta.

37 Reicher.Regina@gtk.szie.hu

38 Racz.Georgina@gtk.szie.hu

## Bevezetés

Napjainkban a fogyasztók egyre nagyobb igényeket támasztanak a gyártó, kereskedő és szolgáltató cégekkel szemben. Ezek a cégek termékeiket, szolgáltatásaikat igyekeznek minél magasabb színvonalon eljuttatni a fogyasztókhoz. Kérdés lehet, hogy vajon a sok hasonló minőségű termék között mi alapján választ a fogyasztó, ha nem csak az árat tekinti megkülönböztető jellemzőnek.

A vállalatok annak érdekében, hogy fogyasztóikat ne veszítsék el, versenytársaik ne szerezhessenek piaci előnyt, kénytelenek termékeiket egyre jobban differenciálni. Kiszolgálni olyan speciális, szűk fogyasztói réteget is, akik számára a hagyományos tömegtermék nem felel meg.

Ezt a tendenciát figyelhettük meg először a B2B piacokon, ahol a vállalatok igyekeztek személyre szabott ajánlatokat kidolgozni termékeik, szolgáltatásaik iránt érdeklődő vevőik számára. Azonban a fogyasztói igények folyamatos növekedése és a piacon lévő hatalmas verseny a fogyasztóért azt eredményezte, hogy ez a személyre szabás, ha nem is egy-egy vásárló konkrét igényeinek kielégítéséig, de kis csoportokra vonatkozó termékfejlesztésben megjelent a B2C piacon is.

Az informatika folyamatos és rohamos fejlődése pedig lehetővé tette, hogy a vállalatok a vásárlóik szokásait, igényeit, távozásuk okát CRM rendszer segítségével elemezzék, és egyre újabb és modernebb csatornákon keresztül ériék el.

Vizsgálatunkban a LOHAS fogyasztói csoport jellemzőit igyekszünk feltárni a női magazinok körében végzett elemzés segítségével, és azt szeretnénk megtudni, hogy Magyarországon milyen speciális értékek mentén jellemezhető fogyasztói magatartásuk. Továbbá tanulmányunkba elvégezzük a vizsgálatba bevont női magazinok online felületének elemzését is, mely során a LOHAS csoport értékeinek megjelenését vizsgáljuk az online felületeken.

A folyóiratok ma már digitális formában is elérhetők, versenyt teremtve ezzel a nyomtatott formának. A kiadók kénytelenek olyan technikákat alkalmazni, melyek eddig ismeretlenek voltak számukra. Az újságos standokon való megjelenés könnyen áttekinthető, nem okoz gondot az olvasó számára néhány magazin közül választani. Az Internet azonban egy információs dömping. Annak érdekében, hogy olvasóit ezen a médiumformán is megtartsa a kiadó, számos új stratégiát kell kidolgoznia és több ezer weboldallal kell folyamatos versenyhelyzetben helytállnia.

## Irodalmi áttekintés

Az NMI (Natural Marketing Institute) szegmentációs modellje alapján a LOHAS fogyasztó a következő sajátosságokkal bír: attitűdjében a leginkább meghatározó elemek a környezet, a társadalom és a felelős üzletvitel iránti elkötelezettség. A vásárlás szempontjából korai elfogadók, képesek befolyásolni családjuk és

barátaik véleményét, kevésbé árérzékenyek, és jellemzően márkahűek (French-Rogers 2006). A fenntarthatóság elkötelezettjei, de fontos vásárlási kritérium számukra a stílus és az esztétikum, azaz a hedonizmust sem utasítják el (Kreeb et. al, 2008). A Zukunftstitute kutatásai alapján a LOHAS csoport a minőséget felértékeli, és az autentikus értékeket fontosabbnak tartja az élménykeresésnél. Számukra az anyagi javak felhalmozásának fontosságát felváltja a létezés, a lélek jelentősége. Nemcsak egészségtudatosak, hanem jelentős mértékben figyelnek, annak természetre és a társadalmi igazságosságra gyakorolt hatására. Nem az a céljuk, hogy bojkottálják a nem fenntartható módon előállított termékek fogyasztását, hanem egyéni vásárlóerejükkel egy globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást kívánnak elérni (Kreeb et. al. 2008). A fentiek alapján elmondható, hogy a LOHAS fogyasztó hibrid életstílust alakított ki, melyben különböző, karakterisztikák egyesülnek (pl. egészség és élménykeresés, individualizmus, de nem egocentrikusság). Ezek, a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik a posztmodern fogyasztó értékorientált életstílusát (Schulz 2008). Paul Ray (1996) az amerikai LOHAS csoport esetén megállapította, hogy képviselői főként a nők köréből, valamint jellemzően a felső- és középső társadalmi osztályból kerülnek ki. Elmondható továbbá, hogy a vizsgált fogyasztói csoportot aprólékos termékválasztás jellemzi, mely esetben nagy jelentőséget tulajdonít a megbízható információknak (French-Rogers 2005).

A hazai szakirodalomban eddig nem jelent meg olyan publikáció, amely a magyar LOHAS szegmens lakosságon belüli arányát konkretizálná, magatartásjegyeit azonosítaná. Arra viszont számos hazai tanulmány utal, hogy az ún. „hibrid életstílust” jellemző egészségtudatosság, környezet tudatosság, és etikus fogyasztás bizonyítottan megjelent már a magyar lakosság körében is (Horváth et al. 2005; Hofmeister Tóth et al. 2010; Gulyás 2008).

A fogyasztói tudatosság növekedésével párhuzamban egy másik jelentős trend hatásának lehetünk tanúi, mely az online világ térnyerését eredményezi. A LOHAS fogyasztók aprólékos információkeresése szintén az online tartalmak felértékelődéséhez vezet, így a kutatás előkészítése céljából szükségesnek tartjuk az internethasználat legfontosabb jellemzőinek ismertetését. A hagyományos nyomtatott sajtó jövőbeni sorsának kérdése ugyanis ma egyre aktuálisabb. A számítógépek, okostelefonok, táblagépek fejlődésével és elterjedésével, valamint az internet egyre több helyen megjelenő korlátlan hozzáféréssel a digitális tartalom hordozhatóvá, megoszthatóvá és könnyen elérhetővé vált bárki számára. Ez a rendkívüli fejlődés nem kedvez a nyomtatott sajtó világának. A kiadók újabb és újabb platformokat kell, hogy kialakítsanak ahhoz, hogy olvasóikat minél magasabb színvonalon kiszolgálják, és hűséges táborukat megtartsák (<http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio>).

A GfK Hungária Piackutató Intézet egy 2001-ben készült felmérése azt vizsgálta, hogy a szabadidő eltöltése alapján kialakítható életstílus csoportoknak

milyen sajtófogyasztási szokásai vannak. Ez alapján megállapították, hogy a felnőtt lakosság mintegy 60%-a, passzívan tölti szabadidejét és évente átlagosan mindössze 2,5-3,4 lapot olvas évente közepes rendszerességgel. A maradék 40 %-ra jellemző, hogy tagjaik általában 4,2-5,8 különböző lap olvasói évente. Az olvasók táborát 6 jól elkülöníthető szegmensre osztották, melynek a „női lapokat olvasók” címkét viselő csoportja a második legnagyobb csoport lett. A felnőttek közel 20%-át jelenti. Átlaguk 5,8 lap fejenként egy évben. Rendszeresen olvasnak általános női lapokat, tévéműsor újságokat.

Tehát jól látható, hogy a női magazinok olvasótáborára igen nagy. Ezt a jelentős számú olvasót kell a magazinok szerkesztőinek, íróinak és kiadóinak megtartani és minden igényüket kiszolgálni. Céljuk tehát, hogy minél jobban megismerjék fogyasztóikat.

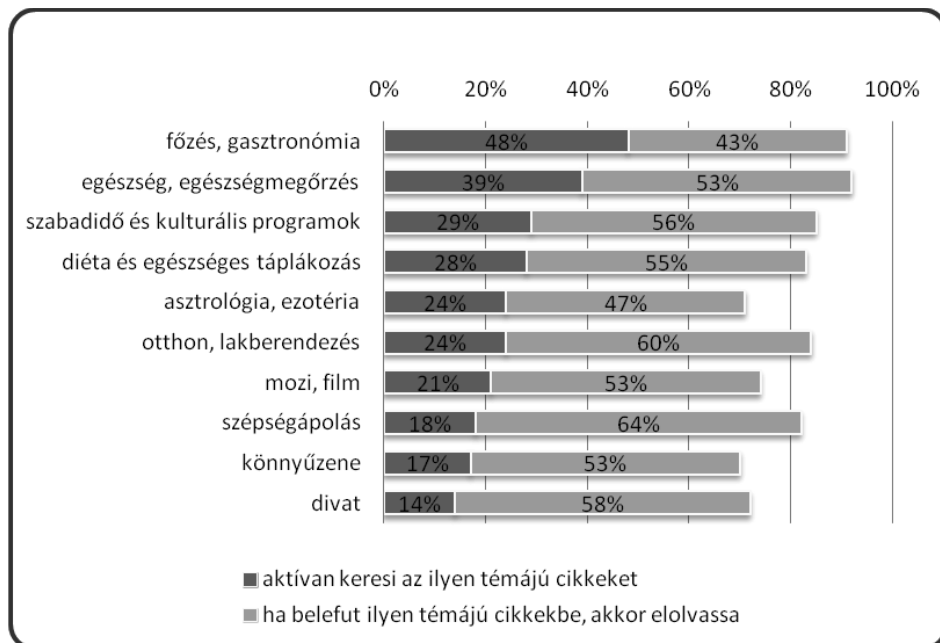
A GfK Hungária és a Sonda Ipsos egy későbbi, 2008-as közös kutatásának eredményeiből kiderül, hogy a nyomtatott sajtó olvasási szokásai jelentős eltéréseket mutattak korra és nemre való tekintet alapján is. A fiatalabb korosztály a hirdetési magazinok után a sztármagazinokat valamint a női magazinokat részesítetik leginkább előnybe. 28%-uk rendszeresen olvas különböző programajánlókat. A tematikus lapok olvasása, mint például az autós lapok, női és férfi életmód magazinok, sportlapok, számítástechnikai magazinok olvasása elterjedtebb a 18-29 évesek körében, míg ezek az idősebbek esetében kevésbé népszerűek. A vizsgálat arról számol be, hogy ugyanebben az évben a 8,5 millió 14 éven felüli magyarországi olvasóból 1,1 millió 5 különböző lap rendszeres olvasója, és a megjelent lapszámok legalább kétharmadát olvasta. Erre a társadalmi csoportra jellemző a minőségorientáltság és a költekezés is, mely a LOHAS csoport sajátossága. A csoportba tartozók 23%-a konzervatív, minőségorientált, közel 30%-a pedig a költekezők közé sorolható. „Tehát, a csoport tagjai számára elsőrendű fontosságú az, hogy vásárlásaik során minőségi, egészséges, lehetőleg magyar terméket vásároljanak, ráadásul az általuk keresett minőséget hajlandóak, és képesek is megfizetni.” (Szonda Ipsos - GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2008)

A kutatásunk által megcélzott magazinok célcsoportja a 18-49 év közötti nők. Így a továbbiakban az ő olvasási szokásaik mellett az internet használati szokásaikat is megvizsgáljuk, hogy lássuk, milyen tendenciák figyelhetők meg az elmúlt néhány évben a látogatási szokásaikat illetően.

Az USA-ban 2007-ben már több nő használta az internetet, mint férfi és hosszabb ideig is használták az általa nyújtotta lehetőségeket. Főleg vásárlás, ismerkedés és ügyintézés az, ami a hölgyeket érdekli, ellenben az urakkal, akik szívesebben játszanak a neten. Éppen ezért a nők viselkedése a neten a szakértőket nemzetközi szinten is jobban foglalkoztatja. Óriási piacot jelent ez a társadalmi csoport. A női internethasználók számának növekedése Magyarországon is elkezdődött abban az évben. A Gemius és a Szonda Ipsos 2007 decemberi kutatási adatai alapján elmondható, hogy több volt még a férfi internethasználó, mint a

nő. 2008 második félévében a Nemzeti Médiaanalízis által nyilvánosságra hozott adatok alapján a nők 52%-os arányban használják a netet a férfiakkal szemben (Webaudit 2009 március). 2009-ben az NRC felmérése szerint a nők száma másfélszeresére nőtt 2 év alatt az internethasználók körében. Már 53%-ról beszélnek, ami közel 2,3 millió nőt jelent. Ebből 1,6 millió heti rendszerességgel látogatja a különböző site-okat. A hölgyek ebben az időszakban is főleg az informálódás, kapcsolattartás miatt keresik fel a különböző weboldalakat. Ezzel szemben a férfiak továbbra is a szórakozást részesítetik előnybe. 2010 a női net további fejlődéséről szólt. A Meroving által az Internet Hungary-n végzett szemkamerás kutatás alapján kiderült, hogy a nők jobban szeretik a szöveges tartalmakat. A tartalmat illetően ugyanazt keresik, mint más médiatípusok esetén. Ilyen a család, bulvár, egészség, szépség, életmód, főzés.

### 1. ábra Témák iránti érdeklődés



Forrás: VMR.women 2009, bázis: 18-69 éves internetező nők, n=3000

Az említett témák között második helyen szerepel az egészség, egészségmegőrzés és negyedik helyen az egészséges táplálkozás és diéta témakörök. Tehát a hölgyek gyakran foglalkoznak ezzel a témával az internet nyújtotta lehetőségeket kihasználva. Ezért az online jelenlét vizsgálatánál is ezekre a témákra fektetjük a hangsúlyt, hiszen a LOHAS fogyasztókra is jellemző kategóriák ezek. Ezen felül

vizsgáljuk a divat és szépség témakörébe tartozó fogalmakat is, melyeket legnagyobb számban olvasnak el a hölgyek, ha találkoznak ilyen témájú tartalommal.

Elmondható tehát, hogy ezek a számok is azt támasztják alá, hogy a magyar nők is nagyszámban jelen vannak az online térben, tehát a nekik szóló információk itt is meg kell, hogy jelenjenek. Mivel egyre nagyobb számban interneteznek, így a hagyományos formában megjelenő magazinoknak nem lehetett más választása, mint betörni erre a hatalmas piacra és megragadni a lehető legtöbb olvasót.

Jelenleg ezen a területen a Sanoma vezető pozíciót foglal el. Kutatásunkban is 4 magazin kiadója a Sanoma Kiadó. 2007-ben 27%-os piaci részesedést mondhatott magáénak és a 2009-es évben is a harmadik legnagyobb kiadó és a második leglátogatottabb portfólió a hazai piacon. Az online jelenlét egyre nagyobb szerepet kap a vállalat feladatai között. Folyamatos termékfejlesztések és portfólió bővítésük is azt jelzi, hogy a kiadó fontosnak tartja olvasói online formában való kiszolgálását is. Ár összehasonlító oldalakat működtetnek, hírportált indítottak, tematikus oldalt működtetnek és számos női magazinnal is jelen vannak az interneten (Nők Lapja, Cosmopolitan, Marie Claire, Elle). A Nők Lapja Café a női tartalmak piacán továbbra is piacvezető Magyarországon – a Webaudit adatai szerint havonta több mint 1,57 millió felhasználó keresi fel az oldalt –, fóruma az egyik legnépszerűbb női fórum, havonta közel 500 ezer látogatóval. (Forrás: Webaudit, 2010. február).

1a. táblázat Női weboldalak látogatottsága

Online felületek	Összes idő	Idő szerinti helyezés	Nő (%)	18-49 évesek aránya (%)
<b>nlcafe.hu</b>	8 557 780	1.	63,2	70,4
<b>storyonline.hu</b>	103 335	4.	57,3	70,3
<b>femina.hu*</b>	279 014	3.	57,7	70,8
<b>hoxa.hu</b>	341 132	2.	61,8	80,2
<b>cosmopolitan.hu</b>	28 836	8.	53,2	73,0
<b>noilapozo.hu</b>	69 375	6.	61,6	77,3
<b>nana.hu</b>	52 929	7.	57,7	67,2
<b>pink.hu</b>	14 819	9.	36,3	65,2
<b>noiportal.hu</b>	88 158	5.	64,7	61,2
<b>borsa.hu</b>	10 359	10.	62,7	70,2

Forrás: Ipsos – Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2009-12 (15+ belföldi közönség)

\* Site – centrikus audittal mérve

## 1b. táblázat Női weboldalak látogatottsága

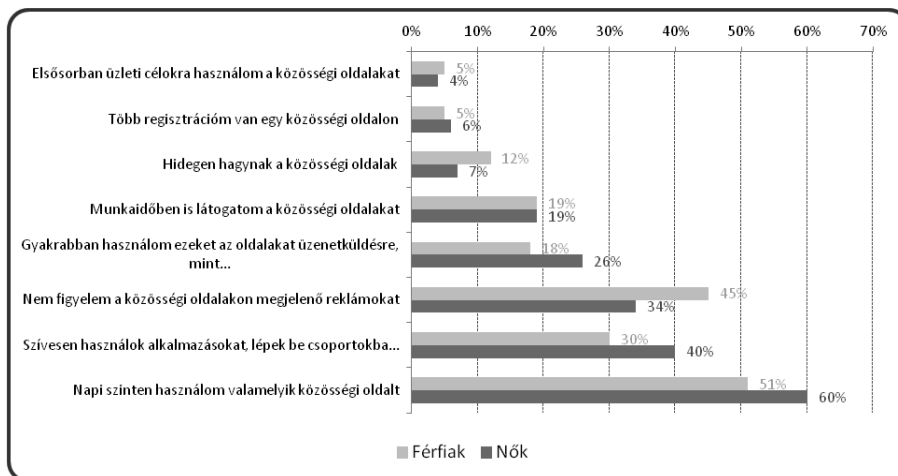
	Összes idő	Idő szerinti helyezés	Tavalyi helyezés	Kiadó
<b>nlcafe.hu</b>	583 780	2.	1.	Sanoma
<b>life.hu</b>	742 369	1.	NA.	Origo
<b>femina.hu</b>	363 128	3.	3.	Femina
<b>storyonline.hu</b>	224 769	4.	4.	Sanoma
<b>nana.hu</b>	78 652	5.	7.	Axel-Springer
<b>cosmopolitan.hu</b>	34 371	6.	8.	Sanoma
<b>pink.hu</b>	21 318	7.	9.	Ringier

*Forrás: Ipsos – Gemius SA: gemius/Ipsos Fusion Data, 2011-02 (15+ belföldi közönség)*

Az összefoglaló táblázatból látható (1a. és 1b. táblázat), hogy a női internetezők sok időt töltenek kedvenc magazinjaik online felületének böngészésével és a kutatásból kitűnik, hogy az eltelt idő alatt a vezető médiumok iránti hűségük töretlen.

Nem elhanyagolható a közösségi oldalak megjelenése és látogatottsága sem, ha az internet használati szokásokat akarjuk feltérképezni. 2009-ben éjszaka még mindig a férfiak töltöttek több időt netezéssel, de a nap nagyobbik részében a hölgyek képviseltetik magukat nagyobb arányban. 86%-uk főleg a közösségi oldalakat látogatja és 85%-uk levelezik. A magyar közösségi oldalak látogatóinak 51,72%-át nők teszik ki (Ipsos – Gemius SA adatai). A Facebook látogatóinak aránya is a gyengébbik nem javára dőlt el 2009-ben 53%-kal.

## 2. ábra Közösségi oldalak használata nemek szerint



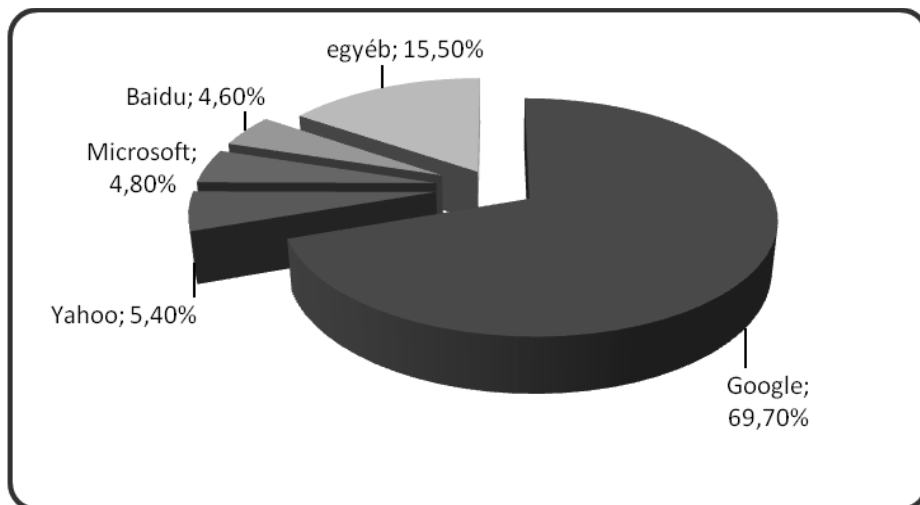
*Forrás: Kutatócentrum – Marketing&Media 2011 január, 18-64 éves, legalább egy közösségi oldalon jelen lévő internetezők körében végzett felmérése*

A kutatásból jól látható, hogy a gyengébbik nem szívesebben látogatja a közösségi oldalakat, fogékonyabb az itt megjelenő reklámokra, inkább használja a különböző alkalmazásokat, mint férfitársaik.

Az általunk kiválasztott női magazinokat keresőoptimalizálás szempontjából is vizsgálat alá vetettük. Célunk az volt, hogy képet nyerjünk arról, hogy a professzionális oldalak tartalmukat tekintve keresőbaráttá formáltak-e az általunk vizsgált fogalomkörben.

A keresők piaci részesedéséről kevés hiteles forrás van. A globális piaci részesedés tekintetében 2010 második felében a Google keresőóriás közel 70%-ot tudhat magáénak. A Yahoo 5,5%-kal a második, míg a Microsoft folyamatos versenyhelyzetben és rengeteg pénzt költve erre a területre is csak a 3. helyet tudta kivívni magának. A 2010-es év legnagyobb nyertese a Baidu, mely a kínai piacon szerzett hatalmas részesedést a Google leállása miatt – számol be erről a Strategy Analytics és a Portfolio.hu (3. ábra) ([http://www.portfolio.hu/users/elfizetes\\_info.php?t=cikk&i=136402](http://www.portfolio.hu/users/elfizetes_info.php?t=cikk&i=136402)).

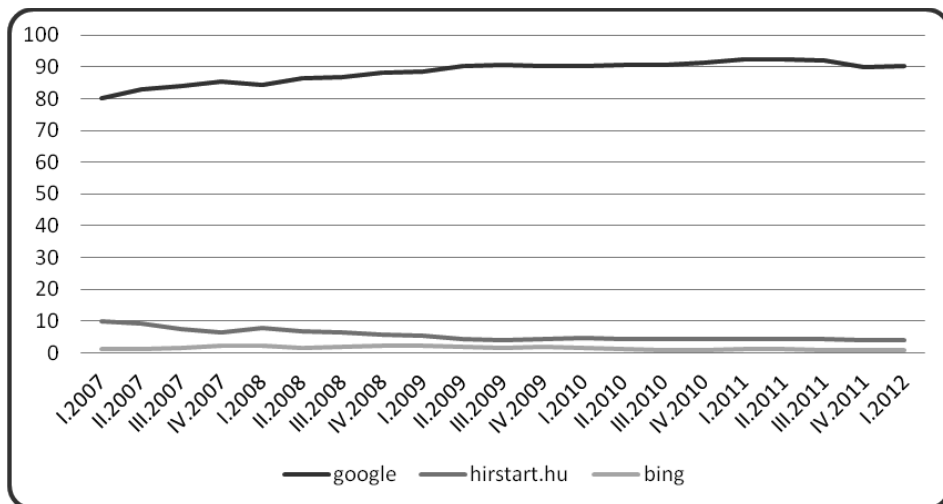
### 3. ábra Az internetes keresők piaci részesedése globálisan 2010 második negyedében



Forrás: <http://www.digibiz.hu/veszitett-piaci-reszesedesebol-a-google-a-masodik-negyedevben/20100726>

A keresőoldalak részesedését a magyar piacon is nehéz behatárolni. Egyes szolgáltatók rendszeres időközönként auditáltatják önnön működésüket, így ezekről rendelkezésünkre állnak adatok. Mások azonban üzleti titokként kezelik ezeket. A gemiusRanking által folytatott kutatás alapján elmondható, hogy itthon a Google piacvezető és valószínűsíthetően piaci részesedése közel 98%-os (4. ábra).

## 4. ábra Az internetes keresők piaci részesedése Magyarországon



Forrás: <http://rankings.hu/hu/rankings/search-engines-domains.html><sup>39</sup>

### Kutatási előzmények, alkalmazott módszerek

A magyar női magazinok online jelenlétének, és a LOHAS témákra vonatkozó keresőoptimalizáltságának vizsgálatát megelőzően kvalitatív kutatást végeztünk, melyben a Magyarországon is megjelenő általános női magazinokat vizsgáltuk. Kutatásunk arra irányult, hogy feltárjuk, milyen mértékben célozzák meg a hazai véleményvezető médiumok a LOHAS érdeklődésű fogyasztókat.

A kutatás során azért összpontosítottunk a női magazinokra, mert a külföldi szakirodalmi források szerint főleg a nők közül kerülnek ki az új típusú fogyasztók legelhivatottabb képviselői. Ezek alapján 8 online keresőfelülettel rendelkező általános női magazin (Joy, Cosmopolitan, Éva Magazin, Glamour, Nők Lapja, Maie Claire, Elle, ELITE) 144 cikkét elemeztük.

Vizsgálatunkba a megjelölt lapok esetén, a szakirodalmi feldolgozás során körvonalazott LOHAS életstílus jellemzőkkel foglalkozó témák megjelenési gyakoriságát vizsgáltuk a 2007 és 2010 között megjelenő cikkek között, nevezetesen: *egészség- és környezettudatosság*, továbbá az *etikus* magatartás. A vizsgált dimenziók keretében két további kategóriát különítettünk el: *az autentikus értékek és az individualizmus*. Ennek az öt értékcsoporthoz azért szenteltünk kiemelt jelentőséget, mert – a hazai és külföldi szakirodalom szerint – ezek a dimenziók jelenítik meg legkarakteresebben,

39 „A keresődomáin rangsora, magyarországi internetezők magyar webhelyeken történő látogatásai alapján. A rangsor, az oldallátogatások százalékos arányának átlaga alapján, a keresőkől érkező, a gemius Traffic-et használó oldalalakra eljutva készült.” ([www.rankings.hu](http://www.rankings.hu))

a hibrid értékrendet tükröző életstílust, és az ehhez igazodó termék preferenciákat. Az elemzés során feltártuk azon összetevőket, melyek az egyes kategóriákat jellemzik, és rávilágítottunk arra is, hogy a különböző lapok mely kategóriákkal és azon belül milyen összetevőkkel foglalkoztak a leggyakrabban.

A kvalitatív kutatás eredményei arra utaltak, hogy a hibrid életstílust megjelenítő témakörök, nagy érdeklődésre tartanak számot a hazai női magazinok olvasói körében, hiszen a vizsgált dimenziók az alábbi összefüggésekben rendszeresen megjelennek a különböző írásokban:

- *egészségtudatosság*: ételmiszer összetevők figyelése (vitaminok, zsírok stb.); életmód (preventív magatartás, natúr- és biotermékek fogyasztása stb.); kockázaterzékenység (egészségügyi kockázatok, fertőzött élelmiszerek stb.);
- *környezettudatosság*: életstílus (újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés stb.); környezeti problémák (ég-hajlatváltozás, környezetszennyezés stb.); termékek (szezónális élelmiszerek, környezetbarát termékek vásárlása stb.); eszközök (tudatos nevelés, környezetbarát technológia stb.);
- *etikus értékek*: támogatás (adományok, önkéntesség stb.); társadalmi problémák (bántalmazott nők, fogyasztói társadalom stb.); képviselők/eszközök (tudatos nevelés, kampányok stb.); női/férfi szerepek (sikeres nők, apaság stb.); fogyasztás (méltányos kereskedelem, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása stb.); vállalatok szerepe (jótékonyosság, munkakörülmények stb.);
- *autentikus értékek*: termékállítások (jelölések ismerete, védjegyek stb.); életmód (piaci vásárlás, hagyományok tisztelete stb.); termékjellemzők (származási hely, természetes alapanyagok stb.);
- *individualizmus*: termékjellemzők (márka, divat stb.); vásárló jellemzői (karrier, önkifejezés stb.).

Kutatásunk során arra az eredményre jutottunk, hogy a vizsgált tartalmak alapján a Nők Lapja és az Elle magazin foglalkozik olyan témákkal, amelyek a hibrid életstílust jellemzik. Említést érdemel, hogy a női magazinok közül kiemelkedik a Marie Claire, amely az etikus értékekre minden egyes lapszámban nagy hangsúlyt fektet. A Glamour magazinban inkább az individualista és autentikus értékeket érintő cikkek jelennek meg. A hibrid életstílust jellemző tartalmakkal a legkevésbé a Joy, Cosmopolitan és az ELITE magazin foglalkozik.

Megvizsgálva az elemzésbe bevont lapok célcsoportjainak jellemzőit, arra az eredményre jutottunk, hogy az egyes újságok olvasótáborára inkább életstílus jellemzők alapján különíthető el, az alapváltozók szempontjából domináns különbségek nem mutatkoztak. Így valószínűsíthető, hogy a hazai LOHAS fogyasztók olyan nők közül kerülnek ki, akik társadalmilag aktív életet folytatnak, nyitottak az újdonságok iránt, és az önmegvalósítás mellett fontosak számukra a hagyományok, továbbá a spiritualitás.

A továbbiakban a fent ismertetett kvalitatív kutatásra épülő online jelenlét elemzésének eredményét mutatjuk be, mellyel arra kívánunk választ adni, hogy

az online elérhető női magazinok keresőoptimalizáltsága milyen mértékben igazodik napjaink egyik legmeghatározóbb megatrendjéhez, a fenntartható fogyasztás koncepciójához. Kielégíti-e a fenntarthatóság iránt elkötelezett hazai tudatos fogyasztók igényeit az információk elérhetősége szempontjából. A vizsgálat időtartama egy évet ölelt fel (2012), valamint lehetőségünk nyílt a megelőző évhez viszonyított változások feltárására.

A primer és szekunder információk alapján indokoltnak látszott, hogy az internetes jelenlétre vonatkozóan a Google keresőóriás által adott értékeléseket vegyük górcső alá, majd a Google keresőjében való organikus találati lista helyezési eredményeit vizsgáljuk előre meghatározott kulcsszavak alapján, hiszen az adatok azt támasztják alá, hogy az oldallátogatók a kereséseikhez ezt a szolgáltatót választják.

Először megvizsgáltuk az oldalak pagerank értékét. Ez az érték, mely egy 10-es skálán mozoghat, azt mutatja meg, hogy a Google milyen fontosnak, milyen értékűnek ítéli a vizsgált oldalt. Számítása egy bonyolult matematikai modell segítségével történik, mely figyelembe veszi, hogy az adott oldalra milyen más oldalak hivatkoznak és azoknak mekkora a pagerank értékük.

Magas pagerank érték elérése fontos lehet a keresőben való elhelyezkedés szempontjából. A Google sok száz szempontot vesz figyelembe, amikor egy keresőszó alapján rangsorolja be az egyes oldalakat. Így természetesen a pagerank érték nem mindenható, de fontos tényezője az organikus találati listában való előkelő helyezés elérésében. Vizsgálatunkban kizárólag a főoldal domain nevét ellenőriztük. Az aloldalak általában a főoldalnál alacsonyabb értékeket mutatnak. A pagerank értékek mellett a kulcsszó optimalizáltságot és a Google találati listájának helyezését vettük figyelembe. A könnyebb értelmezhetőség céljából az utóbbi két elem átfogóbb értelmezésére az eredmények fejezetben térünk ki.

### **LOHAS témák szerinti keresőoptimalizáltság**

A szekunder adatok alapján láthattuk, hogy az Interneten egyre nagyobb számban jelennek meg a női fogyasztók. Az érdeklődési területükre pedig különösen jellemző az egészség, egészségmegőrzés, egészséges táplálkozás, mely témakörök a LOHAS fogyasztói csoport esetén is nagy érdeklődésre tartanak számot.

A megfigyelt női magazinok a 4-6 értékek között mozognak, ami jónak minősíthető (2. táblázat). A vizsgált időszakban, ami 1 év időtartam volt, a pagerank értékek 2 magazin kivételével nem változtak. A cosmopolitan.hu oldal értéke 2011 tavaszán még 7 volt, ebben az évben egy ponttal csökkent, míg a Glamour ugyanabban az időszakban 5 volt, míg ebben az évben már 6.

Kutatásunk következő részében megnéztük, hogy az elemzésbe bevont magazinok online felületének tartalma a kulcsszavak tekintetében mennyire igazodik az általunk vizsgált egészségtudatosság témaköréhez, azon belül is a 3 alkategóriához. Vizsgáltuk, hogy a főoldalak tartalmában hány százalékban jelennek meg az alábbi kifejezések:

- életmód,
- élelmiszer összetevők,
- egészségügyi kockázat

A kockázat kifejezést a könnyebb azonosíthatóság miatt kiegészítettük egészségügyi kockázatra. Ezen felül pedig megvizsgáltunk néhány olyan kulcskifejezést, mely ebben a témakörben szerepelhet és a LOHAS csoport érdeklődési körét jellemezheti. Ezek az alábbiak voltak:

- egészség,
- nők,
- női szerepek,
- divat,
- stílus,
- szépség.

A kulcsszó sűrűség egy adott oldalon azt jelenti, hogy a weboldal tartalmi részében milyen arányban fordul elő a keresett kifejezés az egész tartalomhoz képest. Ha az adott kifejezésre optimalizálni akarjuk a tartalmat, tehát azt akarjuk, hogy a kifejezésre az oldal minél előkelőbb helyezést érjen a Google organikus találati listájában, úgy a tartalomban 2-8% közötti értéket kell elérnie a kulcsszónak. Az általunk kiválasztott női magazinok főoldalán csak nagyon kis százalékban fordulnak elő a fent említett kifejezések. A kívánt értéket egyedül a Joy és Elite magazin online felülete éri el a divat kifejezésre és a Marie Claire a stílus kifejezésre.

A kapott eredmények fényében úgy döntöttünk, megvizsgáljuk, vajon milyen kulcsszavakat tartottak fontosnak az oldal szerkesztői, üzemeltetői. Melyek azok a kifejezések, melyekre optimalizálták oldaluk tartalmát.

Ennek eredményeképpen azt tapasztaltuk, hogy a megfigyelt női magazinok online megjelenésének nyitó oldala nincs optimalizálva semmilyen kulcsszóra. A Nők Lapja és a Cosmopolitan egyetlen olyan kifejezést sem tartalmaz, amelynek előfordulási gyakorisága meghaladná a 2%-ot. A Joy magazin is csak a divat szóra vonatkozóan haladja meg a bűvös értéket, semmi más kifejezés nem ismétlődik az oldalon a kívánt számban. Az Éva magazin nyitóoldalán 2 kifejezés érte el a 2%-nál magasabb értéket, de mindkettő irreleváns a tartalomhoz (2012 2,8% és 2012. 03 3,09%). A Marie Claire főoldalán az ismétlődő kifejezések száma is nagyon kevés volt, ezek többnyire meghaladták a 2%-os határértéket, azonban tartalmilag nem igazodtak az oldal mondanivalójához, gyakoriságuk csak a véletlen eredménye (mert, nem, részt veszek, érdekel). Az egyetlen kivétel a stílus kifejezés előfordulása. A Galmour online felülete angol szavakra, kifejezésekre adta ki a 2%-nál magasabb értékeket. Ezek között szerepel a women 2,33%-kal, de mivel nem magyar kifejezés, ezért a táblázatban nem jelenítettük meg a hozzá tartozó értéket (year 2.53 %, the 2.53 %, glamour 2.53 %, women 2.33 %, the year 3 %). Az Elite magazin nyitó oldalán található divat (3,71%) kivételével nem szerepelt tartalomhoz illeszkedő kifejezés 2%-nál magasabb értékkel, és a határértéket meghaladó

kifejezések közül is szinte mindegyik előfordulási gyakorisága véletlenszerű (és 4.94 %, között 2.47 %, akár 2.47 %). Az egyetlen, amely szándékos beállítás lehet, a magazin neve (elite magazin 10.5 %), ez azonban meghaladja a kívánt maximális 8%-ot. Ennek veszélye az lehet, hogy a Google „büntetést” szab ki az oldalra a túlzott ismétlésszám miatt. Ez a hiba az Elle magazin oldalán is fellelhető 2 kifejezésre is (olvass tovább 19 %, a paleolit 12 %), de ezeknél a kifejezéseknél még a magazinnal való kapcsolódásról sem beszélhetünk. Az egyébként a minimumot meghaladó fogalmak között sem találtunk egyetlen, a magazin témáihoz illeszkedőt (tovább 5.14 %, olvass 4.29 %, egy 3.43 %, hogy 3.43 %, nem 2.57 %).

Online elemzésünk befejező lépéseként arra kerestük a választ, hogy az általunk kiválasztott és a tartalmi elemzés alapján kulcsszónak tekinthető 9 kifejezésre az adott magazinok hányadik helyen szerepelnek a Google, mint Magyarország és Európa vezető keresőszolgáltatója, találati listájában. A vizsgálatot csak az első 100 helyezés között végeztük el. Indokoltnak látszott ez azért is, mert keresési szokásaink a Google keresőjében megváltoztak. Míg 2005-ben az első oldal szinte minden találatát ellenőriztük, addig napjainkra a felhasználók nagy többsége az első 3-5 helyezetre kattint rá. Ha ezek között nem találja meg a keresett információt, új kulcsszót ír a keresőbe. Nem tartozik ezek közé a fizetett hirdetés miatt első helyeken található oldalak, melyeket az átlagos felhasználó átugrik a tekintetével. A Cornell Egyetemen végzett kutatás eredménye szerint a keresőben megessett kattintások 79%-a a Google találati listájának első 3 helyére esik. Így tehát vizsgálatunkban az adott kifejezéshez csak akkor rendeltünk számot, ha az érték nem haladta meg a 100-at, vagyis a találati listában az első 100 találat között jelent meg a magazin bármelyik cikke. Hangsúlyozzuk, hogy itt már nem csak a főoldalt, hanem valamennyi aloldalt vizsgáltuk, tehát, ha a vizsgálati időszakban az online megjelenés bármelyik aloldala a keresett szóra megtalálható volt, akkor azt a számot rendeltük a magazinhoz és a kulcsszóhoz, ahányadik helyen a találati listában szerepelt. Vizsgálatunkat 2012 márciusában végeztük, ezért a találati eredmények erre az időszakra érvényesek, kizárólag a Google találati listájára. De felhasználótól függően itt is mutatkozhat eltérés attól függően, hogy az alkalmazott ellenőrző program a Google melyik szerverén keres, illetve, hogy a felhasználó keresési szokásait figyelembe vevő Google hogyan állítja össze a keresési listát, illetve a felhasználó keresési beállításai mennyire térnek el a vizsgált kereső alapbeállításaitól.

Kutatásunk eredményeit a 2.táblázatban foglaltuk össze. A számadatokból egyértelműen kiderül, hogy a LOHAS csoportra jellemző kifejezésekre a Nők Lapja online oldala, az nlcafe.hu adja a legjobb helyezéseket. A „nők” kifejezés első helyezése a magazin neve miatt is indokolt lehet. Nagyon jó eredmény azonban az életmód 3. helyezése. A többi vizsgált magazin a jellemző kifejezésekre szinte egyáltalán nem található meg a Google első 100 találati eredménye között. Kizárólag a Glamour online verziója jelenik meg a divat és a szépség kifejezésekre a 32. illetve a 24. helyen.

Elmondható ez alapján, hogy a LOHAS csoportot leginkább a Nők Lapja online felülete szolgálja ki a vizsgált magazinok közül.

## 2. táblázat: A vizsgált fogalmak helyezésének értékelése

Magazin neve	Vizsgált fogalmak helyezése								
	életmód	élelmiszer összetevők	egészségügyi kockázat	egészség	nők	női szerepek	dívat	stílus	szépség
Nők Lapja <a href="http://www.nlcafe.hu/">http://www.nlcafe.hu/</a>	3	-	19	17	1	56	88		33
Joy <a href="http://www.joy.hu/">http://www.joy.hu/</a>	-	-	-	-	-	-	69	-	-
Eva Magazin <a href="http://www.evamagazin.hu">http://www.evamagazin.hu</a>	-	-	-	-	60	-	-	-	-
Cosmopolitan <a href="http://www.cosmopolitan.hu">http://www.cosmopolitan.hu</a>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marie Claire <a href="http://www.marieclaire.hu">http://www.marieclaire.hu</a>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Glamour <a href="http://www.glamouronline.hu">http://www.glamouronline.hu</a>	-	-	-	-	-	-	32	-	24
ELITE <a href="http://www.elitemagazin.hu">http://www.elitemagazin.hu</a>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Elle <a href="http://www.ellemagazin.hu">http://www.ellemagazin.hu</a>	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Forrás. Reicher Regina saját szerkesztés 2012.03

## Összefoglalás, javaslatok

Kutatásunkban arra szerettünk volna választ kapni, hogy ma a nemzetközi szakirodalomban egyre többet emlegetett LOHAS fogyasztói csoport érdeklődésének kiszolgálása Magyarországon megjelenik-e a nyomtatott és online sajtóban.

Ennek érdekében 8 online felülettel is rendelkező általános női magazint vizsgáltunk meg. A nyomtatásban megjelenő magazinok 2007-2010 között megjelent számainak 144 cikkét vizsgáltuk. Megállapíthatjuk, hogy az új életstílus jellemzők nálunk leginkább 5 területre fókuszálnak, egészség, környezettudatosság, etikus magatartás, autentikus értékek és individualizmus. Ezek közül legmarkánsabban az egészség, egészségtudatosság, egészséges táplálkozás témák jelennek meg. A vizsgált magazinok rendszeresen foglalkoznak az említett témákkal, mely a női olvasók körében igen nagy érdeklődésre tart számot. Az igényeket legjobban 2, a témával kiemelkedően sokat foglalkozó magazin elégíti ki leginkább, a Nők Lapja és az Elle magazin. Mindkét kiadvány a Sanoma kiadó gondozásában jelenik meg, mely jelenleg piacvezető a folyóirat kiadás terén is.

Vizsgálatunk alapján az alábbi következtetéseket tehetjük:

1. A magazinok nyomtatott formájának elemzése alapján feltételezhető, hogy a magyar LOHAS szegmensre a következő értékdimenziók jellemzőek: egészségtudatosság, környezettudatosság, autentikus értékek, individualizmus és etikus értékek.

2. A hagyományos nyomtatott sajtó mellett ma már az online jelenlét is elvárt az olvasók által. Ezért mi is megvizsgáltuk a vizsgált magazinok online jelenlétének néhány jellemzőjét. Elmondhatjuk, hogy a Google keresőóriás által adott pagerank értékek jónak tekinthetők a legtöbb magazin esetében, azonban a vizsgált témakörre vonatkozó kulcsszavas keresés eredményei gyengék lettek. Az egészségtudatosság és táplálkozás témaköreit vizsgálva azt tapasztalhattuk, hogy az életmód és nők kifejezésekre 2 magazin előkelő helyen végzett, azonban a többi vizsgált kulcsszóra minden esetben elmondható, hogy egyik magazin sem jelent meg a kereső első 10 találatában. Figyelembe véve a felhasználók keresési szokásait, mely szerint leginkább az első 3-5 találatot tekintik meg, ez elég rossz eredménynek mondható.
3. Valószínűleg azonban a magazinok azokra az olvasókra számítanak, akik egyébként is ismerik a lapot, nem kulcskifejezések, hanem inkább direkt elérés alapján érkeznek az oldalra. Az online jelenlét vizsgálatában is összességében a Nők Lapja online felülete végzett, mely eredmény megegyezik a hagyományos kiadvány helyezésével. Összességében elmondható, hogy a 8 vizsgált általános női magazin közül a Nők Lapja az, amelyik írásaival leginkább megpróbálja kiszolgálni, kielégíteni a magyar LOHAS fogyasztói csoport igényeit.
4. Kiemelten fontosnak tartjuk, hogy az általunk feltárt értékeket (nyomtatott magazinok vizsgálata) az online felületek kulcsszóra optimalizálva jelenítsék meg. Lehetővé téve ezzel, hogy a LOHAS érdeklődési körrel rendelkező látogató könnyen rátaláljon a számára szükséges témákra az online magazin felületén és ezzel ösztönözni a nyomtatott sajtótermék megvásárlására.
5. Az olvasói tábor igényeinek magasabb színvonalú kielégítése céljából hasznos lenne a regisztrációs felületen olyan életstílushoz kapcsolódó információkat gyűjteni, amelyek segítségével a fogyasztói preferenciáknak megfelelő tartalmú hírleveleket, kampányokat indíthatna a lapkiadó. Ezzel is növelve az olvasói hűséget, elégedettséget.

### **Felhasznált irodalom**

- French, S. & Rogers, G. (2005): Marketplace Opportunities: Growth & Demographic Opportunities. Natural Marketing Institute, USA, Harleystown
- French, S. & Rogers, G. (2006): Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism. Natural Marketing Institute, USA, Harleystown
- Gulyás, E. (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései, Szociológiai Szemle, 19(1). 106-127.
- Hofmeister Tóth, Á. & Kelemen, K. & Piskóti, M. (2010): Környezettudatos fogyasztói magatartásminták a magyar háztartásokban. Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, „Új Marketing Világrend”. 2010. augusztus 26-27. Budapest. 358-370.
- Horváth, Á. & Fürediné K., A. & Fodor, M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing, 1-2. sz. 69-76.

- Kreeb, M. & Motzer, M. & Schulz, W. F. (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing, in Schwender, Clemens; Schulz, Werner & Kreeb, Martin (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis. 491.
- Lugosi, B. (szerk. 2008): Digitális Média – Tények könyve. Neo Interactive Kft.
- Ray, P. (1996): The Rise of Integral Culture, Notice Science Review, 37. sz. 4-15.
- Sáfrány, Zs. (szerk. 2009): Digitális Média – Tények könyve. Neo Interactive Kft. Budapest.
- Sáfrány, Zs. (szerk. 2010): Digitális Média – Tények könyve. Neo Interactive Kft. Budapest.
- Sáfrány, Zs. (szerk. 2011): Digitális Média – Tények könyve. Neo Interactive Kft. Budapest.
- Schulz, W. F. (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand. Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftakveranstaltung „Mittelstand schafft Werte“ am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft. 20.
- Szonda Ipsos & GfK Hungária (2008): Nemzeti Médiaanalízis.  
Online: <http://www.euroastra.hu/node/13123/print>
- NRC (2009): VMR.women 2009. Online: [www.nrc.hu/elemzesek](http://www.nrc.hu/elemzesek)
- Marketinginfo (2011): Digitalizáció: a sajtó jövője vagy halála?  
Online: <http://marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=20059>  
<http://neuweb.eu/keresooptimalizalas-eszkozok.html?eszkoz=pagerank-ellenorzo>
- NRC (2012): Internetpenetrációs riport 2011/Q3.  
Online: <http://nrc.hu/hirek/2012/01/13/Internetpenetracio>  
<http://rankings.hu/hu/rankings/search-engines-domains.html>
- Lizzie Maughan (2008): Has Google gotten better?  
Online: <http://thinkeyetracking.com/2008/09/has-google-gotten-better/>  
<http://www.alexa.com/siteinfo/nlcafe.hu#>
- digibiz (2010): Még mindig a Google a legnagyobb kereső.  
Online: <http://www.digibiz.hu/veszített-piaci-részesedesebol-a-google-a-masodik-negyedevben/20100726>
- Portfolio.hu (2010): Veszített piaci részesedéséből a Google a második negyedévben.  
Online: [http://www.portfolio.hu/users/elofizetes\\_info.php?t=cikk&i=136402](http://www.portfolio.hu/users/elofizetes_info.php?t=cikk&i=136402)  
<http://www.seotools.hu/pagerank.php>
- Ipsos (2009): NMA: Nyomtatott sajtó - mérlegen 2008 Online: <http://www.szondaippos.hu/site/nma-nyomtatott-sajt-m-rlegen-200/>  
<http://www.webaudit.hu/>