

## A tudatos vásárló

**Minden vásárló tudatos, hiszen odafigyel, mit vesz, hol és mennyiért, mindig a legoptimálisabb döntést igyekszik meghozni. Ez az érdeke, hiszen nem akar túlköltekezni, jól akar élni. Akkor mégis miért különböztet meg a felelős marketing 'vásárlót' és 'tudatos vásárlót'? Nos, mert az igazán tudatos vásárló saját érdekei és jóléte mellett vásárlásai során figyelembe vesz a társadalomra és természetre ható tényezőket is.**

A fogyasztás kultúrája a második ipari forradalom idején alakult ki és bár azóta elterjedt az egész világon, fejlődése a nyugati társadalmak gyarodásával járt kéz a kézben. Szélsőséges változatait, mint például a „feltűnésből vásárlást” mint az akkori *nouveau riche* extrém fogyasztási mániáját már 1899-ben leírta Thorstein Veblen szociológus-közgazdász. A fogyasztás szentsége azután az ún. fogyasztói társadalomban kapott jelentőséget, amikor a márkák és luxus cikkek a fogyasztók önképét is meghatározó státusz szimbólummá váltak. Vásárlásaikkal valamilyen elvárt képnek vagy önképnek próbálnak megfelelni ahelyett, hogy az adott igényük követelményeire rugalmasan válaszolnának. Így a fogyasztásban is tükröződik az általános ambíció, törekvés egy magasabb társadalmi és jövedelmi státusz, társadalmi rang felé. A termék és szolgáltatás, márkanév formájában, önazonosító tényezővé vált.

A világ azonban változik, új trendeket hoz és kihívásokat teremt, amelyek közül napjainkban legfontosabbnak a földi élet fenntarthatósága tűnik, mind gazdasági, társadalmi, de legfőképp környezetvédelmi szempontból. A környezeti problémák több mint 30%-a pedig közvetve vagy közvetlenül a fogyasztáshoz köthetők, amely a jelenlegi életstílus és fogyasztási szokások változását sürgeti. A fenntartható fogyasztás kihívásai elsősorban az élelmiszertermelés és fogyasztás, a közlekedés és a lakhatással kapcsolatos tevékenységekben jelentkeznek. Csakhogy a lakosságra kevésbé jellemző a fenntarthatósági problémák érzékelése. A mai fogyasztók hedonista-idealisták, akik divatos, modern termékeket választanak, miközben kezdik elvárni másoktól és a vállalatoktól a társadalmi felelősségvállalást. Életstílusukban a fogyasztás és felelősség nem egymás mellett, hanem egymással konfliktusban jelenik meg.

Mindez nem is csoda, hiszen ahogy az evolúciós pszichológia megfogalmazza: „a tudatosság csak a jéghegy csúcsa, az elménkben folyó dolgok jelentős része rejtve marad előttünk”. Modernkori gondolkodásunkat egy „pleisztocén-kori” elme alakítja. Viselkedésünket olyan agyi mechanizmusok hozzák létre, amelyek azért léteznek, mert problémákat oldottak meg a múltban. Az akkori környezet pedig nagyon eltér jelenkori környezetünkétől. Ráadásul a természetben lezajló változások elméletileg gyorsabbak annál, minthogy bármilyen mechanizmus képes lenne agyunkban megváltoztatni a materiális fogyasztás jelentőségét és a fenntartható fogyasztás irányába hatna.

Az mindenestre optimizmusra ad okot, hogy kultúránkban megjelent és működik a 'tudatos vásárlás'. Egyes kultúrákban a társadalmi felelősségvállalás morális kötelezettség, míg másokban sokkal inkább egyéni döntés eredménye. A közgondolkodást formálva erősíthetjük a megfontoltabb választást és felhasználást, vagyis a tudatos fogyasztást. Ebben a folyamatban jelentős a marketing és marketingkommunikáció (reklám) mint társadalomalakító tényező szerepe és felelőssége. A marketing széles körben használt eszköztár, amely formálja a jelen és jövő fogyasztóit, akiket meg kell tanítani arra, hogy változtatniuk kell életstílusukon, hogy a jövő generációk életminősége és természeti környezete változatlan maradjon.

Célorientált marketing eszközökkel tudatosítani lehet, hogy a mindennapi vásárlás is egy-egy szavazat a természetvédelem, az egészség, az emberi jogok mellett. A vásárlások mértékével és a kiválasztott termékekkel befolyásolható, hogy milyen mértékben járul hozzá a fogyasztás a környezetterheléshez. Minden vásárlás hatással van az energiamérlegre, a vízfelhasználásra, a természeti kincsek mennyiségére és állapotára, a hulladék és a kibocsátott üvegházhatású gázok mennyiségére. A szakértők szerint a vásárlásokkal kapcsolatos legnagyobb gond manapság a túlfogyasztás, illetve a nem minőségi fogyasztás. A hazai fogyasztók ár-érzékenyek, pénztárcájuk mellett maximum a saját egészségükért való aggodás készteti őket részben tudatos vásárlásra, a termék okozta környezeti károokra pedig alig figyelnek.

Hogyan vásárol egy tudatos vásárló? Először is nem impulzus vásárló, hanem kész listával érkezik az üzletbe. Védi környezetét és egészségét, kritikus, megfontolt és igényes. Minőséget vásárol, törekszik a legjobb ár-minőség arányra. Előnyben részesíti a friss, bio, szezonális, regionális termékeket, hiszen ezeknek alacsonyabb a környezeti terhelésük. Keresi a környezetbarát árukat és hisz a fair trade termékekben, avagy a méltányos kereskedelemben. Mindezeket olvasva persze jogos az észrevétel, hogy könnyű mondani, de nehéz betartani, hiszen ilyen termékekből a kínálat még nem túl széles és a minőség is mindig magasabb árral jár.

A tudatos vásárlás gyors terjedését egyelőre akadályozza, hogy az átlagfogyasztó alulinformált és nem túl érdeklődő. A figyelemfelhívás, az információ, a társadalmi nevelés azonban erősítheti az odafigyelést, a tudatosság növelését, végső soron pedig legyőzheti az érdektelenséget. A vállalati marketing kötelessége a megfelelő tájékoztatás, míg a fogyasztó feladata a rendszeres tájékozódás. Az internet ebben is kulcsszerepet játszik, hiszen a blogokon, közösségi portálokon, civil szervezetek weboldalain egy kis „pull-marketing”-gel könnyű felkutatni termékadatokat, környezeti hatásokat, független szakértői és vásárlói véleményeket. A tudatos vásárló előzetes tájékozódással felelős döntést hozva tudja így társadalmi és környezeti szempontból a legjobb ajánlatot választani.

- kdg -

[www.holnaputan.org](http://www.holnaputan.org)