

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**A MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSÉNEK
VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON**

Tóth Eszter

Témavezető:

Dr. Felföldi János

egyetemi docens



DEBRECENI EGYETEM

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola Debrecen, 2023

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

Bár a méltányos kereskedelem az egyik legismertebb etikai védjegynek számít több európai országban (GlobeScan, 2019), a mozgalom hazánkban még gyerekcipőben jár. Akadtak bár próbálkozások a szemlélet hazai népszerűsítésére az elmúlt tíz-tizenöt évben, és jelenleg is működnek olyan civil szervezetek, amelyek a mozgalom nézeteinek terjesztésével foglalkoznak, mégis úgy tűnik, ezek a próbálkozások egyelőre csekély sikert tudtak elérni, hiszen a fair trade védjegy egyelőre alig ismeret a magyar lakosság körében (EB, 2018).

A jelenség tehát a laikusok körében szürke foltnak számít, ugyanakkor nemzetközi irodalma jelentősnek mondható. Az érdeklődők több tudományterület kapcsán is megvizsgálhatják a kérdéskört: a marketing, a vidékfejlesztés, a vállalati társadalmi felelősségvállalás, a fogyasztói magatartás, a pénzügyek, a minőségbiztosítás, a nemzetközi kereskedelem és a pszichológia szemszögéből végzett tanulmányokat is találhatunk a témában.

Kutatásom során a jelenség eddigi hazai történetét igyekszem áttekinteni és bemutatni annak fogyasztói megítélését. A célom az, hogy minél összetettebb képet kapjak a fair trade termékek fogyasztóiról, és hogy megismerjem a vásárlási szokásukat leginkább befolyásoló szempontokat.

Az értekezés középpontjában a méltányos kereskedelem témaköre áll, amely a termelőre és a kereskedelem mikéntjére helyezi a hangsúlyt. A fair trade értelmezése bizonyos fokú heterogenitást mutat: Szmigin (2009) a tudatos fogyasztás példajaként említi, Francois–Lecompte–Roberts (2006) társadalmilag felelős fogyasztásként mutatja be, Tallontire et al. (2001) az etikus viselkedés gyakorlatának titulálja, Gulyás E. (2007) az értékelvű vásárláshoz hasonlítja, Andersen és Tobiasen (2004) publikációjában pedig mint a fogyasztással összekapcsolt szolidaritási mozgalomról olvashatunk a témáról.

A méltányos kereskedelem mozgalma a fenntarthatóság mindhárom, környezeti, gazdasági és társadalmi, pillérével kapcsolatban nagyon alaposan meghatározott elvárásokat támaszt azok felé, akik részt kívánnak venni ebben a mozgalomban, így módon a tudatos fogyasztói mozgalmak egyik megvalósulási formájaként kerül a vizsgálatom fókuszába.

A dolgozat alaphipotéziseként az áttekintett szakirodalmak és saját ismereteim alapján a következő állítást fogalmaztam meg: A magyar lakosság számára alapvetően ismeretlen a méltányos kereskedelem fogalma és mibenléte, amit elsősorban a témával kapcsolatban elérhető tájékoztatás elégtelen volta indokol. Amennyiben mégis rendelkeznek ismeretekkel a fair trade-del kapcsolatban, a mozgalom anyagi eszközökkel való támogatásának, azaz a méltányos kereskedelem elveinek megfelelően előállított termékek vásárlásának mégis gátat szab a vásárló pénzügyi helyzete, a termékek szűk körű elérhetősége, valamint egyéb fogyasztói preferenciák követése (például más termelői csoportok támogatása). Kutatómunkám során ennek a tudományos feltételezésnek a valóságtartalmát szeretném feltárni.

A disszertáció általános céljaként az alaphipotézisre támaszkodva azt tűztem ki, hogy megvizsgáljam a magyar lakosság által vallott attitűdökön és értékeken keresztül a méltányos kereskedelem fogyasztói megítélését Magyarországon. Hasonló, vagy erre vonatkozó reprezentatív felmérésre, tudomásom szerint eddig, még nem került sor. A kutatás elméleti keretét a tudatos fogyasztói magatartás adja, ennek az egyik legtöbbet alkalmazott modelljéből, a Tervezett cselekvés elméletéből (AJZEN, 1991) indultam ki. A méltányos kereskedelemről származó termékek fogyasztóinak minél pontosabb beazonosításához fontosnak tartottam a vásárlók által vallott értékek megismerését is, így a fenti elméletet az Alapvető emberi értékekről (SCHWARTZ, 1992) szóló pszichológiai kérdéssorral kombináltam.

A dolgozat középpontjában a méltányos kereskedelemről származó termékek népszerűségének, ismertségének magyarországi megítélése áll. Kutatásom során arra kerestem a választ, hogy mely tényezők befolyásolják leginkább a fair trade termékek

vásárlását Magyarországon, a lakosság témával kapcsolatos vásárlási magatartása alapján milyen fogyasztói minták körvonalódnak, valamint feltárható-e bármilyen mintázat a méltányos kereskedelemről származó termékeket vásárlók által vallott értékekben.

A disszertáció célkitűzései az 1. táblázatban olvashatók.

1. táblázat: A disszertáció célkitűzéseinek rendszere

Sorszám	Célkitűzések	Kutatási módszer	Fejezet
C1	A méltányos kereskedelem mint tudatos fogyasztói magatartás megismerése, fogalmi kereteinek bemutatása	szekunder	2.1.- 2.5.
C2	A méltányos kereskedelem és a fogyasztói attitűdökön alapuló magatartási modellek kapcsolata, azok rendszerezése	szekunder	2.6.
C3	A méltányos kereskedelem hazai történetének, magyar gyökereinek feltérképezése, erről összefoglaló rendszerezés készítése	szekunder és primer (személyes interjúk)	4.1.
C4	A méltányos kereskedelem vásárlását befolyásoló tényezők beazonosítása	szekunder és primer (fókusz csoportos interjú Pécsen, Budapesten és Debrecenen)	2.6., 4.2.
C5	A hazai vásárlók méltányos kereskedelemről származó termékekkel szembeni fogyasztói magatartásának vizsgálata	szekunder és primer (piackutatás eredményei és az ezen alapuló útelemzés)	4.1., 4.2., 4.3.1.
C6	A méltányos kereskedelem és a magyar lakosság által vallott értékek közötti tendenciaszerű kapcsolat felismerése	szekunder és primer (piackutatás eredményein alapuló értékmérés)	4.3.2.
C7	A méltányos kereskedelem magyarországi helyzetének nemzetközi összehasonlítása	szekunder és primer (tanulmányutak)	2.7., 4.1.

Forrás: saját szerkesztés, 2023

A disszertáció célkitűzéseire kapcsolódó hipotéziseket pedig az alábbi táblázatban foglaltam össze.

2. táblázat: A disszertáció hipotéziseinek felépítése

Sor-szám	Hipotézisek	Kapcsolódó célkitűzés	Kutatási módszer	Fejezet
H1	Hazánkban elégtelen a méltányos kereskedelemről elérhető tájékoztató anyagok száma és minősége, ami negatívan befolyásolja az ilyen termékek vásárlását.	C5	szekunder és primer	4.1., 4.2., 4.3.1.
H2	A magyar lakosok méltányos kereskedelemből származó termékek iránti vásárlási hajlandósága alacsony.			
H3	A magyar lakosság körében feltárható egy mintázat, amely alapján elmondható, hogy az önmeghaladáshoz kapcsolódó alapvető emberi értékekre adott magasabb pontszám előre vetíti a méltányos kereskedelemből származó termékek vásárlási hajlandóságát.	C6	szekunder és primer	4.3.2.
H4	A méltányos kereskedelem nemzetközi összehasonlítása alapján elmondható, hogy a mozgalom hazai jellemvonásai és tendenciái hasonlatosak a közép-kelet európai országokban tapasztalható adottságokkal.	C7	szekunder és primer	2.7., 4.1.

Forrás: saját szerkesztés, 2023

2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE

A szakirodalmi rész során sikerült pontosan meghatároznom a vizsgálati keretet és kiválasztanom az alkalmazandó módszertant. A kutatásaimat a tudatos fogyasztó mibenlétével kezdtem és elsajátítottam a témában fontos alapvető kifejezéseket, definíciókat. Ezek után a tudatos fogyasztói magatartás elméleteinek feltérképezésével folytattam a szakirodalom áttanulmányozását. A tudatos magatartás folyamatát leíró modellek célja, hogy megpróbálják beazonosítani a viselkedést leginkább befolyásoló elemeket. A disszertáció során a méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlása jelenik meg mint szándékolt tevékenység közelebbi vizsgálata.

A fogyasztói attitűdökön alapuló magatartási modellek fejlődésének megismerése során Ajzen és Fishbein (1980) Szándékolt cselekvés elméletéhez jutottam el (Theory of Reasoned Action), amit a leginkább alkalmaznak hasonló vizsgálati tevékenységek módszeréül. A későbbiekben a Tervezett cselekvés elmélete (Theory of planned behavior) (AJZEN, 1991) modellel dolgoztam tovább, mely különböző variánsai egyre több, a viselkedésre ható tényezőt elemnek be a vizsgálati keretbe. A későbbiekben már csak azokkal a modellváltozatokkal foglalkoztam, amelyek a tudatos fogyasztói cselekvés egyik lehetséges gyakorlati megvalósulásaként tekintenek a méltányos kereskedelemre. Számos eltérő elgondolás került a górcső alá, amelyek közül végül egy belga szerzőpáros módszertanát választottam ki további adaptálás céljából (DE PELSMACKER– JANSSENS, 2007). A leegyszerűsített modellben a kezdeti tudás mellett a fair trade-ről való információk, a méltányos kereskedelemhez való egyéni attitűd és az ilyen minőségű termékekhez való viszony jelenik meg a vásárlást meghatározó tényezőként.

A belga kutatásban használt kérdőívet a Pécsen, Budapesten és Debrecenben megrendezett fókuszcsoporthoz interjúk eredményeinek megfelelően adaptáltam és igyekeztem a magyar viszonyoknak leginkább megfelelő tartalom kialakítására. Ebben segítségemre volt, hogy a kutatás kezdeti éveiben felvettem a kapcsolatot azon magyarországi szervezetekkel és szereplőkkel, akik bármilyen szempontból is, de

érintve vannak a méltányos kereskedelem magyarországi vonatkozásában. Sikerült személyes interjúk során megismerkednem Boda Zsolttal, Újszászi Györgyivel, jártam a Tudatos Vásárlók Egyesületénél, a Pécsi Tudományegyetemen, telefonon beszéltem a miskolci városháza projektmenedzserével és a pécsi, jelenleg egyetlen magyarországi fair trade minősített vállalkozás vezetőjével is.

A feltárt irodalmak alapján a vásárlási cselekvést leginkább meghatározó tényezők mellett jelentős szerepe van a fogyasztó egyéni értékészletének, világlátásának is, ezért fontosnak tartottam, hogy a pszichológia oldaláról is megvilágítsam a témát. Az értékek szerepének áttekintése és rendszerezésének legfontosabb elméleteit megismerve találtam példát arra az esetre, amikor a lakosság által vallott értékek vizsgálata a méltányos kereskedelem témakörén belül történt meg. Az értékvizsgálatok humán-központú megközelítése felkeltette a figyelmemet, szándékom szerint érdekes és értékes információkkal egészíti ki a kutatási eredményeimet. Ezért a piackutatásom másik pilléréként az egyik leggyakrabban alkalmazott értékmodellt, Schwartz (1992) motivációs értéktípus koncepcióját választottam, amit általában a 21 állításból álló Portrékérdőívként (PVQ21) használnak.

A két kérdőívet egymás mellé helyezve alakult ki az az összetett kérdéssor, amelyet egy 500 fős, regionális szempontból, valamint a válaszadók neme és kora alapján reprezentatív, országos piackutatás keretében használtak a magyar lakosok attitűdvizsgálatához. A leíró és statisztikák és egyszerűbb összefüggések beazonosítása után a vásárlási döntés lemodellezéséhez az útelemzés módszerét használtam, ami során a korábban főkomponens analízissel megerősített tényezők közötti kapcsolatot igyekeztem feltárni.

A kapott magyarországi eredményeket végül nemzetközi keretbe helyeztem és összehasonlítottam a fair trade közeli európai vagy szomszédos országokban tapasztalható jellemzőivel.

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

Jelen fejezet a disszertációban végzett primer és szekunder kutatások során körvonalazódó főbb megállapításokat, valamint a kutatómunka elején kitűzött célok és felállított hipotézisek értékelését közli. A következtetések megfogalmazása mellett igyekszem javaslatokat is tenni, valamint jövőbeni kutatási irányokat felvázolni.

A dolgozat alaphipotéziseként az áttekintett szakirodalmak és saját ismereteim alapján a következő állítást fogalmaztam meg: *A magyar lakosság számára alapvetően ismeretlen a méltányos kereskedelem fogalma és mibenléte, amit elsősorban a témával kapcsolatban elérhető tájékoztatás elégtelen volta indokol. Amennyiben mégis rendelkeznek ismeretekkel a fair trade-del kapcsolatban, a mozgalom anyagi eszközökkel való támogatásának, azaz a méltányos kereskedelem elveinek megfelelően előállított termékek vásárlásának mégis gátat szab a vásárló pénzügyi helyzete, a termékek szűk körű elérhetősége, valamint egyéb fogyasztói preferenciák követése (például más termelői csoportok támogatása). A vásárlást tekintve a gazdasági-társadalmi indokok mellett kiemelt jelentőségű a fogyasztó által fontosnak vélt értékek köre, amivel kapcsolatban vélelmezhető, hogy az önmeghaladást képviselő „jóindulat” és „egyetemesség” értékekhez való viszonyulás előre jelezheti a méltányos minősítéssel bíró áruk vásárlását.*

A kiinduló feltételezésem helytállóságát a kutatás során felállított célkitűzések és az azokhoz kapcsolódó hipotézisek értékelése által igyekszem megítélni az alábbiak szerint.

C1 célkitűzés: *A méltányos kereskedelem mint tudatos fogyasztói magatartás megismerése, fogalmi kereteinek bemutatása*

A C1 célkitűzéshez nem kapcsolódik hipotézis, annak elérése mégis elengedhetetlen volt a kutatás további lépéseinek megvalósításához. A vizsgálati keretek megalapozása a haszonelvűség és az üzleti etika témaköreinek bemutatásával kezdődik (2.1., 2.2.-es fejezet), majd a méltányosságelmélet alapjainak és a felelős gazdasági döntéshozatal modelljének bemutatása (2.3.-as fejezet) után a tudatos fogyasztói magatartás főbb

fogalmainak tisztázása olvasható a 2.4.-es fejezetben. A 2.5.-ös szakasz alatt mutatom be a dolgozat fókuszában álló méltányos kereskedelem mozgalmát, amit a disszertáció során mint a tudatos fogyasztói magatartás egy lehetséges megvalósulása értelmezek. Itt térek ki a fair trade gyakorlati megvalósulására, majd a fair trade kritikájára, valamint összegyűjtök néhány jövőbeni megfontolást is.

C2 célkitűzés: A méltányos kereskedelem és a fogyasztói attitűdökön alapuló magatartási modellek kapcsolata, azok rendszerezése

A C2 célkitűzés eléréséhez szintén nem társul hipotézis, ez a kutatási téma további szűkítését foglalja magába. A célkitűzés a 2.6-os fejezetben ismertetett szakirodalmi összefoglalás által válik teljesültté, amely során sikerült pontosan meghatároznom a vizsgálati keretet és kiválasztanom az alkalmazandó módszertant. A 2.6.1-es rész alatt a fogyasztói attitűdökön alapuló magatartási modellek fejlődését tártam fel, amelynek kiindulópontjául Ajzen és Fishbein (1980) *Szándékolt cselekvés elmélete (Theory of Reasoned Action)* szolgál. A tudatos magatartás folyamatát leíró modellek célja, hogy megpróbálják beazonosítani a viselkedést leginkább befolyásoló elemeket. A későbbiekben a *Tervezett cselekvés elmélete (Theory of planned behavior)* (AJZEN, 1991) modellel dolgoztam tovább, mely különböző variánsai egyre több, a viselkedésre ható tényezőt emelnek be a vizsgálati keretbe. A 2.6.2-es alfejezetben már csak azokkal a modellváltozatokkal foglalkoztam, amelyek a tudatos fogyasztói cselekvés egyik lehetséges gyakorlati megvalósulásaként tekintenek a méltányos kereskedelemre. Számos eltérő elgondolás került a górcsőm alá, amelyek közül végül egy belga szerzőpáros módszertanát választottam ki további adaptálás céljából (DE PELSMACKER–JANSSENS, 2007). A leegyszerűsített modellben a kezdeti tudás mellett a fair trade-ről való információk, a méltányos kereskedelemhez való egyéni attitűd és az ilyen minősítésű termékekhez való viszony jelenik meg a vásárlást meghatározó tényezőként.

A feltárt irodalmak alapján azonban a vásárlási cselekvést ezek mellett jelentősen befolyásolhatja a fogyasztó egyéni értékészlete, világlátása. Az értékek szerepének és rendszerezésének általános áttekintése során arra is találtam példákat, amikor a lakosság

által vallott értékek felmérése a méltányos kereskedelem témakörén belül történt meg, ezeket a 2.6.3-as fejezetben ismertetem. Az értékvizsgálatok pszichológiai megközelítése felkeltette a figyelmemet, szándékom szerint érdekes és értékes kiegészítő információkkal járulhat hozzá az eredményeimhez. Ezért a piackutatásom másik pilléréként az egyik leggyakrabban alkalmazott értékmodellt, Schwartz motivációs értéktípus koncepcióját választottam, amit általában a 21 állításból álló Portrékérdőívként (PVQ21) használnak. A C2 célkitűzés elérése által így végül összeállt a vizsgálatom módszertani kerete is.

C3 célkitűzés: A méltányos kereskedelem hazai történetének, magyar gyökereinek feltérképezése, erről összefoglaló rendszerezés készítése

Dolgozatom a méltányos kereskedelem jelenségével és magyarországi jelenével foglalkozik, kiemelt figyelmet szentelve a hazai fogyasztók megismerésének. A szakirodalom alapos áttanulmányozása után azzal szembesültem, hogy a nemzetközi források mellett *elhanyagolható a magyar szakirodalom*, amit a jelenség hazánkban tapasztalható marginális volta magyarázhat. A magyar kezdeményezések átfogó, *szintetizáló összefoglalásával szintén nem találkoztam*, aprólékos és *hosszú kutatómunka során tudtam összegyűjteni azokat a „morzsákat”, amelyek a magyarországi „fair trade történelmet” alkotják*. A szekunder kutatásom kiegészült a témában érintett szakértőkkel való személyes kapcsolatfelvétellel, amely során minden, a témában relevánsnak mondható magyar próbálkozás ötletgazdájával megismerkedtem, találkoztam és beszélgetést folytattam – függetlenül attól, hogy még működik-e az általuk vezetett projekt vagy vállalkozás. Ezeket a magyar kezdeményezéseket és korábbi hazai kutatások előzményeit a 4.1-es fejezetben mutatom be.

A magyarországi adottságokat alapul véve elmondható, hogy az elmúlt bő húsz évben *több kezdeményezés is indult a méltányos kereskedelem hazai meghonosítására*, terjesztésére. Mind a keresleti, mind pedig a kínálati oldalon találhatunk olyan kísérleteket, amelyek célja a mozgalom ismertségének növelése és annak bemutatása a magyar lakosság számára. A civilek, önkormányzatok és egyéni vállalkozások oldaláról induló *legtöbb próbálkozás azonban nem bizonyult időtállóknak*, legtöbbük ideje korán befejezte

működését. A piac kínálati oldalán azt láthatjuk, hogy *egyre több, zömében német vállalkozás portfóliójában jelennek meg a méltányos kereskedelem által minősített portékák*, ami a vásárlási volumen növekedéséhez is vezet. A Tudatos Vásárlók Egyesülete legújabb, 2019-2020-as éveket elemző piackutatása alapján *a méltányos termékek magyarországi forgalma 2020-ban meghaladta a 6,9 milliárd forintot*, ezzel az elmúlt alig több mint öt év alatt százszoros bővülést realizálva (TVE, 2022). *A dinamikus keresleti növekedés az alacsony bázisértéknek tudható be*, amit alátámaszt, hogy *a piaci térnyerés mellett még mindig nagyon alacsony a mozgalom logójának, a fair trade címkéjének az ismertsége honfitársaink között* (EB, 2018). Az érdemi magyarországi felmérések hiányából következik, (hogy vélelmezhetően,) *ezidáig nem készült a magyarok körében végzett átfogó kutatás a témában, így a fair trade fogyasztói megítéléséről sem*. Jelen disszertáció alapját képező vizsgálat ezt a hiányt igyekezett pótolni, ezért a kutatás mindenféleképpen újdonságnak minősíthető.

C4 célkitűzés: A méltányos kereskedelem vásárlását befolyásoló tényezők beazonosítása

A C4 célkitűzéshez nem fogalmaztam meg hipotézist, annak pusztán szándéka az volt, hogy megismerjem és meghatározzam azokat a faktorokat, amelyekkel mint a vásárlást befolyásoló tényezőkkel a jövőben dolgoznom szükséges. A 2.6-os fejezet kimeneteként a tervezett módszertan, és ezzel együtt a potenciális tényezők csoportja már rendelkezésemre állt, így következő lépésként fókuszcsoportos interjúk során szerettem volna ezek megalapozottságát tesztelni és azok körét véglegesíteni. A Pécsen, Budapesten és Debrecenben lefolytatott csoportos beszélgetések *megerősítettek abban, hogy a témával kapcsolatos alapvető tudás, a témával szembeni szimpátia vagy annak elutasítása, az elérhető tájékoztatás és információs anyagok milyensége és a fair trade minősített termékekkel kapcsolatos attitűd (ár, vásárlási kényelem, szerethetőség és a termék iránti érdeklődés) megfelelő keretet biztosítanak a további vizsgálatok lefolytatásához*, ezzel a célkitűzést elértnek minősítettem.

C5 célkitűzés: *A hazai vásárlók méltányos kereskedelemről származó termékekkel szembeni fogyasztói magatartásának vizsgálata*

A C5 célkitűzéshez két hipotézis is kapcsolódik, nevezetesen:

- **H1 hipotézis:** *Hazánkban elégtelen a méltányos kereskedelemről elérhető tájékoztató anyagok száma és minősége, ami negatívan befolyásolja az ilyen termékek vásárlását.*
- **H2 hipotézis:** *A magyar lakosok méltányos kereskedelemről származó termékek iránti vásárlási hajlandósága alacsony*

A hipotézis megfogalmazásához és bebizonyításához minden esetben támaszkodtam a 4.1-es fejezetben megismert magyar múltbeli tapasztalatokra, valamint a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk 4.2-es fejezetben ismertetett kiegészítő információira is. A csoportos vizsgálatok eredményei megerősítették a szakirodalomból és a fókuszinterjúkból induló felvetést, ami szerint alacsony a mozgalom magyarországi ismertsége. A piackutatás „beugró” kérdése alapján (4.3.1-es fejezet) *a válaszadók majdnem 90 százaléka egyáltalán nincs vagy inkább nincs tisztában a jelenséggel, és szívesen venné a témával kapcsolatos tájékoztató anyagokat.* Ennek háttérében egyértelműen az áll, *hogy hiányzik a témában elérhető tájékoztatás, hiszen sem a kormányzat, sem a civil szféra, sem pedig az üzleti szektor nem érzi fontosságát annak, hogy a kezdeményezés mellé álljon és masszív kommunikációs kampányt indítson a témában.* Az útelemzéssel továbbá sikerült bizonyítani, *hogy a „tájékozottsági űr” gátolja, negatívan befolyásolja a méltányos címkével bíró termékek vásárlását.* Így a **H1 hipotézist a szekunder és primer kutatásaim által is igazoltnak vélem.** A H1 hipotézissel kapcsolatban a következő tézis fogalmazható meg:

Tézis 1: *Hazánk fogyasztói alulinformáltak a méltányos kereskedelem mibenlétével kapcsolatban. Ennek oka, hogy az elérhető információs anyagok száma és minősége sem megfelelő. A lakossági tájékoztatás elégtelen volta abban rejlik, hogy hiányzik a mozgalom magyarországi intézményrendszere, ami átfogó kommunikációs kampányt indíthatna a témában, és sem a kormányzat, sem az üzleti szektor nem érzi fontosságát annak, hogy felkarolja a témát. Fenti*

tényezők természetesen negatívan hatnak az ilyen termékek hazai vásárlására.

A primer kutatás során arra kerestem a választ, hogy melyek azok a tényezők, amelyek leginkább befolyásolják a fair trade termékek vásárlását ma Magyarországon. A kapott válaszokból (4.2-es, 4.3-as fejezet) kiderül, hogy *a magyar lakosság még mindig jellemzően árérzékenynek* mondható, azaz a termékválasztását leginkább az alacsonyabb áron való beszerzés vezérli. Amennyiben vásárlása által mégis tudatosan támogatni szeretne valamilyen termelői csoportot, abban az esetben *a helyi termelők megsegítése a cél*, ahol a személyes kapcsolatok, ismertség sokat nyom a latba, míg *a világ távoli területein élő gazdálkodók sorsa alig merül fel.*

A méltányos kereskedelemről származó termékeket, az interjúk (4.2-es fejezet) során adott válaszok szerint, *tehető közepkorú város lakó, jellemzően nő vásárolja*, maga vagy családja részére. A csoportos beszélgetéseken résztvevők egyetértettek abban, hogy bár alacsony számban, de *létezik egy fogyasztói réteg, aki egyre tudatosabban kezd vásárolni.* Ennek feltétele, hogy *létezzen* etikus alternatíva a választható termékek között és az árkülönbség még elfogadható legyen – ugyanakkor a fair trade termékeknek divatosnak, trendinek (is) kellene lenniük.

A fogyasztói árérzékenységgel magyarázott alacsony vásárlási hajlandóság megléte a szekunder és primer kutatás során is beigazolást nyert. A piackutatás során (4.3-as fejezet) feltárt érdekes jelenség, hogy míg a válaszadók látszólag könnyen „tudnak azonosulni” a fair trade mivoltával és a legmagasabb arányban értenek egyet a vásárlási szándékra rákérdező kérdéssel (*a méltányos kereskedelem elvi támogatása tehát létezik*), addig *a magasabb áron való vásárlási szándék esetében* megfordul a trend és a válaszadók már *leginkább elhatárolódnak az ilyen vásárlástól.* A megkérdezettek közel 30 százaléka *maximum 10 százalékos felárat tud elképzelni*, amit a minőségért cserébe áldozna, míg nem egészen 10 százalékuk egyötödös prémiumot is elképzelhetőnek tart vásárlásai során. Honfitársaink alacsony vásárlási szándékát igazolja azonban, hogy majdnem *kétharmaduk (60 százalék) egyáltalán nem áldozna több pénzt az ilyen forrásból származó árukra.*

Mindezek alapján tehát a **H2 hipotézist igazoltként kezelem**. A H2 hipotézissel eredményeként az alábbi tézis adható meg:

Tézis 2: Bár létezik egy szűk magyar fogyasztói réteg, aki különböző szempontok szerint (egészség, származás helye, etikai védjegy, stb.) egyre tudatosabban kezd vásárolni, a lakosság összességében még mindig árérzékenynek mondható. A méltányos kereskedelem célrendszere alapvetően elfogadható a hazai vásárlók számára, ugyanakkor a védjeggyel bíró termékek (a helyettesítő árukhoz képest) magasabb áron való vásárlási hajlandósága alacsony. A válaszadók közel egyharmada legfeljebb 10 százalékos felárat tart elképzelhetőnek, míg 60 százalékuk egyáltalán nem fizetne többet a méltányos portékákért.

A primer kutatás másik fele (4.3.1.3-as fejezet) arra a kérdésre kereste a választ, hogy mely tényezők, milyen mértékben és milyen irányban hatnak a tényleges vásárlásra. A kapott eredmények ugyancsak párhuzamba állíthatók a fenti megállapításokkal. Az útelemzés kapcsán három ösvényre figyelhetünk fel: az első út a mozgalomról való kezdeti ismeretek meglétéből, és az ezzel való szimpátiából vezet el a fair trade termékek kedveltségéig, ami értelemszerűen pozitívan befolyásolja a vásárlási hajlandóságot (*tudás → törődés → termékek kedvelhetősége → vásárlás*). A másik két kirajzolódó út a vásárlás ellen hat. Egyrészt a vásárlóban kezdeti tudása alapján kétségek merülhetnek fel a témával kapcsolatban, ami a minősített áruk iránti érdeklődés hiányához vezet, ez pedig gátolja a vásárlást (*tudás → szkepticizmus → érdektelenség termékekkel szemben → vásárlás*). Végül a harmadik esetben a vásárlót meggyőző ismereteinek hiányában a piacon elérhető tájékoztatás motiválhatná fogyasztásra, azonban ennek elégtelen volta miatt releváns vásárlási szándék nem fogalmazódik meg benne (*információhiány → szkepticizmus → érdektelenség termékekkel szemben → vásárlás*). A három nyomvonal alapján tehát a *kezdeti tudásnak* és az *elérhető tájékoztatásnak* meghatározó befolyásoló szerepe van, ugyanakkor hasonlóan *lényegesek a humán jellegű tényezők* is, mivel az adott témával való szimpátia, vagy ellenszenv szintén erősen hat a vásárlási folyamatra.

Az útmodell beigazolta, hogy *több tényező hat a méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlása ellen*, mint mellette, ami párhuzamba állítható a kutatás több pontján megállapított fogyasztói érzékenységgel, az alacsony költséssel és a gyenge fizetési hajlandósággal. *Míg az információhiány valamint a termékekkel szembeni érdektelenség gátolja a vásárlást, addig a méltányos termékek iránti érdeklődés serkenti azt.* A kapott eredmények érdekessége, hogy *mindhárom vásárlásra ható tényező ereje/értéke közel azonos*, azokból nem tudunk egyet sem érdemben kiemelni. Ugyanakkor az eredmények azt is láttatják, hogy a tudásban gyökerező, *az adott téma iránti érdeklődés, jelen esetben a méltányos termékekkel szembeni szimpátia, a legerősebb eleme a folyamatnak*, ami tényleges vásárlási cselekedethez vezethet. Megállapítható azonban, hogy *a vásárlást támogató tényezők közötti erős kohézió mégsem teljesedik ki teljes egészében a vásárlásban*, a potenciál megragad a szimpátia és a törődés szintjén.

Problémás tényezőként merült fel még a szakirodalomban valamint a fókuszcsoportok és a primer kutatás alkalmával is *a fair trade minősített termékek rendelkezésre állása*. Az ilyen áruk (vélt vagy valós) korlátozott elérhetősége szintén gátolhatja a mozgalom ismertségének növekedését és a vásárlási intenzitást. *Az ítélet eredményének tanúsága szerint azonban a vásárlási kényelem megítélése (a feltételezésekkel szemben) mégsem elemi fontosságú a fogyasztói döntéshozatalban*, azaz a korábban említett *személyes érdeklődés le tudja győzni az esetleges utánajárásból vagy keresgélésből fakadó kellemetlenséget*.

C6 célkitűzés: A méltányos kereskedelem és a magyar lakosság által vallott értékek közötti tendenciaszerű kapcsolat felismerése

A C6 célkitűzéssel a H3 hipotézis állítható párhuzamba.

- **H3 hipotézis:** *A magyar lakosság körében feltárható egy mintázat, amely alapján elmondható, hogy az önmeghaladáshoz kapcsolódó alapvető emberi értékekre adott magasabb pontszám előre vetíti a méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlási hajlandóságát.*

A korábban említett emberi jellemvonások jobb megértését célozta a dolgozatban alkalmazott schwartzi értékutatás (4.3.2-es fejezet). A lakosság által vallott értékek vizsgálatának célja a fogyasztói viselkedés megértése volt. Arra voltam kíváncsi, hogy vajon van-e összefüggés bizonyos emberi értékekhez, különösen *az önmeghaladást képviselő „jóindulat” és „egyetemesség” értékekhez* való viszonyulás és a fair trade termékek vásárlása között. Az értékmérés következtetéseként megállapítható, hogy *a lakosság által vallott értékek és a méltányos termékek vásárlása között nincs igazolható kapcsolat. A tényezők függetlenségét a nemköltés nagy aránya indokolja*, ami több mint 80 százalékos értéket vett fel, így nem tette lehetővé további mélyebb, precízebb vizsgálatok folytatását. Jelen kutatás végén tehát azt a következtetést vonhatom le, hogy a lakosság méltányos termékek vásárlásához való viszonya (magyarán hogy költ-e erre vagy sem) *statisztikailag kimutatható módon* nincsen kapcsolatban az értékprioritásukkal, így a szakirodalomban feltárt korábbi kapcsolatokat kutatásom által sem megerősíteni, sem cáfolni nem tudom. Ennélfogva, a kutatási korlátok figyelembevételével, ***a H3 hipotézist elutasítom*** és a következő állítást fogalmazom meg.

***Tézis 3:** Jóllehet a fogyasztók által vallott értékek meghatározóak a vásárlási döntéshozatal során, a méltányos termékek hazai vásárlása esetében ez a kapcsolat mégsem mutatható ki. Az emberi értékek fair trade vásárlást becsülő jellege a nemköltésre adott kimagasló válasz miatt nem vizsgálható, ami több mint 80 százalékos értéket vett fel. Az önmeghaladáshoz köthető „jóindulat” és „egyetemesség” értékekkel való azonosulás így nem jelzi előre a méltányos minősítéssel bíró áruk vásárlását.*

C7 célkitűzés: A méltányos kereskedelem magyarországi helyzetének nemzetközi összehasonlítása

A C7 célkitűzés szerint a Magyarországon észlelt állapotokat nemzetközi keretbe helyezem és megtörténik azok összevetése a környező országok helyzetével. Ehhez a célkitűzéshez az utolsó hipotézis rendelhető.

- **H4 hipotézis:** *A méltányos kereskedelem nemzetközi összehasonlítása alapján elmondható, hogy a mozgalom hazai jellemvonásai és tendenciái hasonlatosak a közép-kelet-európai országokban tapasztalható adottságokkal.*

A kutatásom éveiben számos országban (Lengyelország, Csehország, Ausztria, Olaszország, Anglia) tudtam látogatást tenni és személyesen megvizsgálni a fair trade helyzetét. A külföldi tanulmányútjaim során készített mélyinterjúk és gyakorlati tapasztalatok, valamint a 2.7-es fejezetben bemutatott nemzetközi példák alapján elmondható, hogy *a közeli, európai uniós tagállamokban is hasonló a fair trade fogyasztói megítélése. Általuk jobban preferált termelői csoportnak számít a helyi termékeket előállító gazdák közössége. Az elemzett országokban szintén alacsony a mozgalom ismeretsége, problémát jelent a tájékoztató kampányok hiánya, az áruk nehézkes elérhetősége, valamint rendelkezésre állás esetén is, a magasabb árfekvésük. A történelmi múlt hagyatéka lehet a társadalmi hasznosság, a fogyasztói erő alulértékelése.*

Ugyanakkor tényszerű, hogy *a szomszédos országokban már évek óta létezik a méltányos kereskedelmet népszerűsítő, hivatalos marketing szervezet és széles társadalmi összefogás áll a mozgalom ismertté tételében. A cseh és a szlovák fogyasztók tájékoztatását például közösen látja el a Fairtrade Česko a Slovensko elnevezésű szakmai szerv, míg Lengyelországban több település (Krakkó, Varsó, Gdansk) civiljeinek együttműködésével valósult meg a nemzeti marketing szervezet (Fairtrade Polska) kialakítása és működtetése. Mindkét példa esetében nagyon jellemző a német befolyás és a szakmai szervek mentorálása, ami megkönnyíti a kezdeti lépéseket. Ezzel ellentétben az osztákoknál önálló és tapasztalt szerv a Fairtrade Österreich, ami nem csak a marketing tevékenységekért és a méltányos kereskedelem promóciójáért felel, hanem jogosult a fair trade védjegy megítélésére is (azaz minősítő szervezetként is működik).*

Az alfejezet következtetéseinek tükrében a **H4 hipotézist igazoltam** és a következő tanulságot fogalmaztam meg.

Tézis 4: Amíg Nyugat-Európában a méltányos kereskedelem a legismertebb etikai védjegynek minősül, a kontinens középső és keleti államaiban más a helyzet. A hazai tendenciák nemzetközi összehasonlítása után megállapítható, hogy a mozgalom ismertsége, fogyasztói támogatottsága, a termékek vásárlási döntéshozatalát befolyásoló tényezői és a lakosság fizetési hajlandóságát tekintve a magyar trendek párhuzamba állíthatók a régióban megfigyelhető nemzetközi viszonyokkal.

A hipotéziseim értékelésének összefoglalását mutatja be a 3. táblázat.

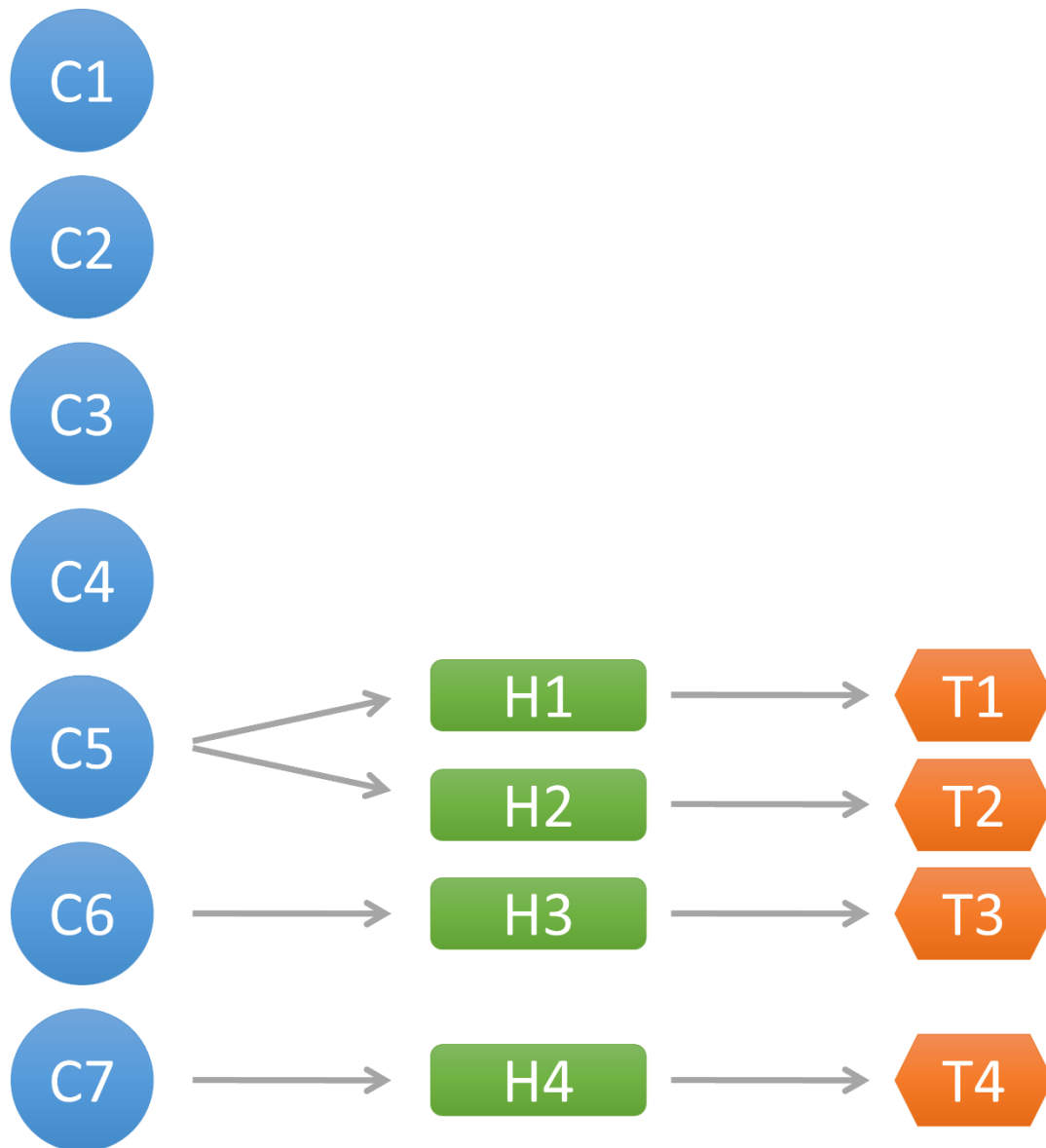
3. táblázat: A disszertáció hipotéziseinek értékelése

Sor-szám	Hipotézisek	Értékelés
H1	Hazánkban elégtelen a méltányos kereskedelemről elérhető tájékoztató anyagok száma és minősége, ami negatívan befolyásolja az ilyen termékek vásárlását.	elfogadva
H2	A magyar lakosok méltányos kereskedelemről származó termékek iránti vásárlási hajlandósága alacsony.	elfogadva
H3	A magyar lakosság körében feltárható egy mintázat, amely alapján elmondható, hogy az önmeghaladáshoz kapcsolódó alapvető emberi értékekre adott magasabb pontszám előre vetíti a méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlási hajlandóságát.	elutasítva
H4	A méltányos kereskedelem nemzetközi összehasonlítása alapján elmondható, hogy a mozgalom hazai jellemvonásai és tendenciái hasonlatosak a közép-kelet európai országokban tapasztalható adottságokkal.	elfogadva

Forrás: saját szerkesztés, 2023

A disszertáció komplett kutatási modelljét a 1. ábra segítségével foglalom össze.

1. ábra: A disszertáció kutatási modellje



Forrás: saját szerkesztés, 2023

4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

A disszertáció javasolt új és újszerű eredményei a következőképp foglalhatók össze:

1, Szekunder kutatásaim során megtörtént a méltányos kereskedelem hazai kezdeményezéseinek feltáró vizsgálata, illetve a korábbi spóraszerű magyarországi tevékenységek szintetizáló bemutatása. Megállapítottam, hogy a 2000-es évek eleji első, kevésbé sikeres kezdeményezések után napjainkban hiányzik a társadalmi szándék a mozgalom magyarországi meghonosításával kapcsolatban. Manapság leginkább a német vállalatok termékkínálatában találhatunk fair trade termékeket, ennek eredményeképp az elmúlt pár évben jelentős forgalombővülést tapasztalhatunk Magyarországon.

2, Három fókuszcsoporthoz tartozó interjú valamint szekunder forrásaim segítségével elvégeztem a Tervezett cselekvés elméletének (Theory of planned behavior) (AJZEN, 1991) De Pelsmacker – Janssens (2007) által átdolgozott verziójának magyarországi adaptálását. Az új modellben a méltányos kereskedelemmel kapcsolatos tudás, a témáról elérhető tájékoztatás, a mozgalommal szembeni attitűd (érdeklődés vagy kételkedés), valamint a védjeggyel bíró termékekkel kapcsolatos jellemzőkhöz (ár, termék „szerethetősége”, vásárlási kényelem, termék iránti érdeklődés) való hozzáállás kapott szerepet mint a fogyasztói magatartást befolyásoló tényező.

3, Az adaptálás eredményeként kimunkált kérdőívre támaszkodva megvalósult egy (regionális szempontból, valamint a válaszadók kora és neme alapján) reprezentatív, 500 főt megszólaltató országos felmérés, amely segítségével feltártam a magyar lakosság méltányos kereskedelemmel szembeni fogyasztói megítélését. Az eredmények fényében elmondható, hogy a magyar lakosság jellemzően árérzékeny és mivel kevésbé foglalkoztatja a „harmadik világ” termelőinek jóléte, így a magasabb árkategóriájú méltányos termékek vásárlási hajlandósága alacsony.

4, Útvonalelemzéssel elvégeztem a hazai lakosság méltányos kereskedelemből származó termékek vásárlását befolyásoló tényezők vizsgálatát és feltártam azok kapcsolatát. Azt találtam, hogy három tényezőnek van leginkább befolyásoló szerepe: az információhiány és az árukkal szembeni érdektelenség hátráltatja a vásárlást, a termékek kedvelése azonban elősegíti azt. A három tényező között kiegyenlített viszony van, azonos „erőkarral” bírnak, ugyanakkor a modell legerősebb kapcsolata a téma iránti érdeklődésből táplálkozó termékszimpátia – még ha a valóságban ez a potenciál nincs is teljesen kihasználva.

5. AZ EREDMÉNYEK ELMÉLETI / GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

A méltányos kereskedelem egy újszerű alternatívát kínál a nemzetközi kereskedelem főáramához képest, bár tényleges globális volumene még csekélynek mondható. Mégis a méltányos kereskedelem az egyik legismertebb etikai védjegynek számít több európai országban (GlobeScan, 2019), függetlenül attól, hogy a mozgalom hazánkban még gyerekcipőben jár.

A jelenség nemzetközi irodalma jelentős, számos szakterület megvilágításában találkozhatunk a témával, így a tudományos életben való beágyazottsága beigazolt. A magyar lakosság körében ugyan jórészt ismeretlen témának számít, mégis a forgalma az elmúlt 5 év alatt százszorosára nőtt. Mivel a dinamikusan fejlődő mozgalomról elhanyagolható számú magyarországi vizsgálat létezik hazánkban, így vizsgálatra érdemesnek találtam.

A kutatás hasznossága a következő érveléssel indokolható. A társadalmi célok iránt elkötelezett vállalatoknak célszerű felelős gazdasági tevékenységet folytatniuk, amellyel olyan versenyképes előnyöket érhetnek el. A vállalatok ezzel a magatartással elnyerhetik a vágyott társadalmi reputációt, ami a válságos időkben életmentő lehet számukra (Castaldo et al, 2009). Ahhoz azonban, hogy a piaci szféra szereplői közötti együttműködés hatékonyságát növelni tudják, belátható, hogy szükséges, ha (jobban) megértik a vásárlók elvárásait a társadalmilag felelős termeléssel kapcsolatban (Dragusanu et al, 2014). Mivel hazánkban a méltányos kereskedelem címkéjével ellátott termékek forgalma ugrásszerű növekedést mutat az elmúlt évek során (TVE, 2018a; TVE, 2022), így a növekvő fogyasztói igények kielégítése és ezáltal a kompetitív előnyök megszerzése, valamint a társadalmi célok, a közjó szolgálata erős motivációt jelenthet a vállalatok számára, akik ezzel párhuzamosan a fenti kérdésekkel szemben elkötelezett munkavállalók könnyebb bevonását és a cég melletti erősebb elköteleződését is megnyerik. A táguló etikus vásárlási szokásokkal bíró fogyasztói szegmens, ezáltal a méltányos kereskedelem, szokásainak megértése így kulcsfontosságúvá válhat a vállalkozások számára, főleg a gazdaságilag kevésbé kiszámítható körülmények között.

Ezt a folyamatot nehezíti, hogy bár nemzetközi viszonylatban népszerű, hazánkban alig kutatott, és még kevésbé ismert jelenségről van szó, így a méltányos kereskedelem feltárása társadalmi hasznossággal is bírhat.

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK

Magyar nyelvű tudományos folyóirat idegen nyelvű összefoglalóval

1. Vereb, Zsófia Dorka; Tóth, Eszter A helyi méltányos kereskedelmi minősítések Franciaországban = The domestic fair trade certifications in France **GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK**: pp. 81-90., (2021)
2. Tóth, Eszter A méltányos kereskedelem hazai kutatási előzményei és magyarországi helyzete **COMPETITIO** 17 : 1-2 pp. 54-68.,
3. Tóth, Eszter Az etika (újbóli) térnyerése az üzleti folyamatokban: A haszonelvűségtől a tudatos fogyasztóig (irodalmi áttekintés) **INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING AND MANAGEMENT SCIENCES / MŰSZAKI ÉS MENEDZSMENT TUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK** 4 : 3 pp. 94-107.
4. Tóth, Eszter ; Csapóné, Riskó Tünde Keresztény szempontú menedzsment gyakorlatok **INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING AND MANAGEMENT SCIENCES / MŰSZAKI ÉS MENEDZSMENT TUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK** 3 : 3 pp. 14-30., 17 p. (2018)
5. Csapóné, Riskó Tünde; Tóth, Eszter: Vállalati felelősség, felelős foglalkoztatás In: Dajnoki, Krisztina; Berde, Csaba (szerk.) A globalizáció és a változás hatása az emberi erőforrás menedzsment funkcióira Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, (2017) pp. 22-22.
6. Csapóné, Riskó Tünde ; Tóth, Eszter Vállalati felelősség: alkalmazottakat célzó belső CSR programok In: Pappné, Sziládi Katalin; Kovács, Klaudia (szerk.) Műszaki, technológiai és gazdasági kihívások a 21. században : Nemzetközi magyar nyelvű konferenciasorozat : Program és absztrakt kötet Szeged, Magyarország : Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar (2017) pp. E7- E7.
7. Csapóné, Riskó Tünde ; Tóth, Eszter Vállalati felelősség: alkalmazottakat célzó belső CSR programok **JELENKORI TÁRSADALMI ÉS GAZDASÁGI FOLYAMATOK** 12 : 4 pp. 207-218. , 12 p. (2017)

8. Tóth, Eszter ; Csapóné, Riskó Tünde Az üzleti kapcsolatok erkölcsi újjáépítése - menedzsment szemlélet keresztény nézőpontból METSZETEK - TÁRSADALOMTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT 6 : 4 pp. 71-90.
9. Tóth, Eszter A méltányos kereskedelem mozgalmának áttekintő bemutatása TÁPLÁLKOZÁSMARKETING 2 : 1 pp. 35-43. , 9 p. (2015)
10. Tóth, Eszter Sikeres válasz a globalizáció kihívásaira? In: Dajnoki, Krisztina; Szöllősi, László (szerk.) Interdiszciplináris tudományos konferencia : Kari Tudományos Diákköri Konferencia és "A jövő tudósai" - PhD (doktori) konferencia : rezümé kötet Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2014) p. 76
11. Tóth, Eszter Sikeres válasz a globalizáció kihívásaira? - A Fair Trade mozgalomban rejlő lehetőségek és veszélyek In: Csiszár, Imre; Kőmíves, Péter Miklós (szerk.) Tavaszi Szél 2014 Konferencia = Spring Wind 2014: Konferenciakötet I. Debrecen, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ) (2014) 614 p. pp. 505-512. ,

Tudományos könyv/tankönyvrészlet magyar nyelven

12. Tóth, Eszter Introducing the Fair trade movement in Poland: a case study In: Gazdecki, Michał; Goryńska-Goldmann, Elżbieta (szerk.) Relationships on Food Markets – Consumers’ Perspectives Poznan, Lengyelország : Poznan University of Life Sciences, Faculty of Economics and Social Sciences (2018) pp. 66-75.

7. IRODALOMJEGYZÉK

AJZEN I. – FISHBEIN M., 1980: Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

AJZEN I., 1991: The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, December 1991, Pages 179-211

ANDERSEN J. G. – TOBIASEN M., 2004: Who are these Political Consumers Anyway? in Micheletti M. – Follesdal A. – Stolle D. eds: *Politics, Products and Markets - Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Jersey: Transaction Publishers

CASTALDO et al, 2009: CASTALDO S. – PERRINI F. – MISANIN. – TENCATI A., 2009: The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products, *Journal of Business Ethics* volume 84, 1–15

DE PELSMACKER P. – JANSSENS W., 2007: A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes, *Journal of Business Ethics* (2007) 75:361–380, DOI 10.1007/s10551-006-9259-2

DRAGUSANU, R. – GIOVANNUCCI, D. – NUNN, N. (2014): „The economics of Fair Trade”. NBER Working Paper Series. Working Paper 20357, 2014. július.

EB, 2018: Special Eurobarometer 473: Europeans, Agriculture and the CAP, http://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S2161_88_4_473_ENG, 2018-02-22

FRANCOIS-LECOMPTE A. – ROBERTS J. A., 2006: Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*. Fall

GLOBESCAN, 2019: Consumers see Fair trade as Reflection of their Personal Values, Based on Fair Prices, Living Income and Improving Farmer Livelihoods, 2019.05.22., <https://globescan.com/fairtrade-reflection-consumers-personal-values/>

GULYÁS E., 2007: Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel, *Politikatudományi Szemle* XVI/4. 112-126.

SZMIGIN I. – CARRIGAN M. – McEACHERN M. G., 2009: The Conscious Consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 3.2.

TALLONTIRE A. – RENTSENDORJ E. – BLOWFIELD M., 2001: Ethical Consumers and Ethical Trade - a Review of Current Literature. <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>

TVE, 2018a: Év végi jó hír: hasít a méltányos kereskedelem Magyarországon, 2018.12.13. <https://tudatosvasarlo.hu/cikk/ev-vegi-jo-hir-hasit-meltanyos-kereskedelem-magyarorszagon>

TVE, 2022: Hat év alatt százszoros növekedés: lendületben a méltányos kereskedelem Magyarországon, Sajtóközlemény, Budapest, 2022. május. 9.