

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Tóth Eszter

Debrecen

2023

DEBRECENI EGYETEM

GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

KÖZGAZDASÁGI ÉS VILÁGGAZDASÁGI INTÉZET

**IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS
SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK DOKTORI ISKOLA**

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Balogh Péter** egyetemi tanár, DSc

**A méltányos kereskedelem fogyasztói megítélésének
vizsgálata Magyarországon**

Készítette:

Tóth Eszter

Témavezető:

Dr. habil Felföldi János

egyetemi docens

DEBRECEN

2023

A MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSÉNEK VIZSGÁLATA MAGYARORSZÁGON

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében

a Gazdálkodás- és szervezéstudományok tudományágban

Írta: Tóth Eszter

okleveles közgazdász

A doktori szigorlati bizottság:

	név	tud. fok.
elnök:	Dr. Fenyves Veronika	egyetemi tanár
tagok:	Dr. Dajnoki Krisztina	egyetemi tanár
	Dr. Totth Gedeon	egyetemi tanár

A doktori szigorlat időpontja: 2023. október 26.

Az értekezés bírálói:

Dr. Kontor Enikő	egyetemi docens
Dr. Kacsirek László	egyetemi docens

A bíráló bizottság:

elnök:	Dr. Fenyves Veronika	egyetemi tanár
tagok:	Dr. Szakály Zoltán	egyetemi tanár
	Dr. Szanyi Miklós	egyetemi tanár
	Dr. Pásztor Szabolcs	egyetemi docens
titkár:	Dr. Bittner Beáta	adjunktus

Az értekezés védésének időpontja: 20

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS.....	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS - AZ ÜZLETI ETIKÁTÓL A MÉLTÁNYOS KERESKEDELEMIG	9
2.1 Korunk problémája a haszonelvűség	9
2.2 Az üzleti etika	10
2.3 A méltányosságelmélet alapjai, a felelős gazdasági döntéshozatal modellje	13
2.4 A tudatos, a felelős és az etikus fogyasztó fogalma	15
2.5 A méltányos kereskedelem mozgalmának értelmezése, kritikái, jövőbeni potenciálja	19
2.5.1 Méltányos kereskedelem a gyakorlatban	20
2.5.2 A méltányos kereskedelem hátránya, dilemmák, kritikák.....	25
2.5.3 A méltányos kereskedelem jövője	29
2.6 A méltányos kereskedelem és a fogyasztói attitűdökön alapuló magatartási modellek kapcsolata	30
2.6.1 A fogyasztói attitűdökön alapuló magatartási modellek fejlődése	30
2.6.2 A tudatos fogyasztói elméletek alkalmazása a méltányos kereskedelem kutatása során	34
2.6.3 Az értékek rendszere és szerepe.....	41
2.7 A méltányos kereskedelem magyarországi megítélése a nemzetközi tapasztalatok tükrében	47
3. MÓDSZERTAN	54
3.1 Fókuszcsoporth vizsgálataknak módszertana.....	55
3.2 A kérdőíves megkérdezés módszertana.....	59
3.2.1 A kérdőíves megkérdezés bemutatása.....	59
3.2.2 A mintavétel jellemzői	60
3.2.3 A minta adatai	61
3.3 A kérdőívszerkesztés menete.....	64
3.4 A kérdőív értékelése során alkalmazott statisztikai módszerek.....	67
3.4.1 Főkomponens analízis	67
3.4.2 A strukturális egyenlőségek modellje	68
3.4.3 Az értékskála módszertana és ahhoz kapcsolódó egyéb vizsgálatok.....	70
4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	75
4.1 A magyarországi méltányos kereskedelem és hazai kutatási előzményei	75
4.1.1 A kereslet húzta kezdeményezések	75
4.1.2 A kínálati oldal válasza	77

4.1.3	<i>Kutatási előzmények</i>	78
4.2	Fókuszcsoporthoz vizsgálatok eredményei.....	85
4.2.1	<i>Etikus fogyasztás</i>	86
4.2.2	<i>Méltányos kereskedelem</i>	87
4.2.3	<i>A termék</i>	88
4.2.4	<i>Az értékesítés helye</i>	89
4.2.5	<i>A reklám</i>	89
4.2.6	<i>Az ár</i>	92
4.2.7	<i>Összefoglalás</i>	92
4.3	Kérdőívre adott válaszok kiértékelése	93
4.3.1	<i>A méltányos kereskedelem fogyasztói megítélésének kiértékelése</i>	93
4.3.2	<i>Az értékmérés eredményei</i>	110
4.4	A kutatási eredmények összefoglalása	117
5.	KÖVETKEZTETÉSEK, TÉZISEK ÉS JAVASLATOK.....	119
5.1	Következtetések és tézisek	119
5.2	Javaslatok.....	129
5.3	A kutatás jelenlegi korlátai és jövőbeni lehetséges irányai	130
6.	AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI.....	131
	SUMMARY	136
	IRODALOMJEGYZÉK	138
	SAJÁT PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉKE.....	152
	TÁBLÁZATJEGYZÉK	154
	ÁBRAJEGYZÉK	157
	MELLÉKLETEK	158
1. számú melléklet:	A méltányos kereskedelem elveinek megfelelően előállított termékeket és az elvek szerint működő szervezeteket minősítő címkék.....	158
2. számú melléklet:	Szűrőkérdőív fókuszcsoporthoz szervezéséhez	159
3. számú melléklet:	A fókuszcsoporthoz forgatókönyve	160
4. számú melléklet:	A kutatáshoz mintaként használt belga kérdőív (DE PELSMACKER – JANSSENS, 2007) magyar fordítása.....	166
5. számú melléklet:	A kérdőíves piackutatás kérdései	168
6. számú melléklet:	A schwartzi PVQ21-es értékmérés kérdéssora	175

BEVEZETÉS

Korunk meghatározó kihívásai a fenntartható fejlődés megteremtése, a klímaváltozás, Földünk kapacitásainak tisztességes használata, amely már mindennapos témáknak számítanak a médiában. A megoldások között találkozhatunk technológia-fókuszú vagy épp a társadalmi szokásokat megváltoztatni célzó humán jellegű javaslatokkal is. Az egyéni szerep- és felelősségvállalás fontosságát hangsúlyozza a *tudatos fogyasztói szemlélet* témaköre, amely szerint értékítéleteinken alapuló választásaink és (piaci) magatartásunk képes változást hozni a társadalmi folyamatokban (GULYÁS E., 2007).

Számos elméleti modellt olvashatunk a témában, amely az ember-, illetve természetközpontú fogyasztói és vállalati megfontolások különböző aspektusait emeli ki. Ezekben a gondolati keretekben rendre megjelenik a *tudatosság, etikus magatartás, méltányosság, felelősség* fogalma. A felsorolt kifejezésekben közös, hogy a kiválasztott elvek mentén cselekvő ember (vásárlás esetén, a fogyasztó) döntését racionális, előre eltervezett elvek mentén, lelkiismeretesen igyekszik meghozni (GULYÁS E., 2008a), cselekvési szokásait megfontolásai alapján kész megváltoztatni, adott esetben visszafogni, csökkenteni is (SCHOR–WILLIS, 2008). A hagyományos fogyasztóvédelem szerint *tudatos fogyasztó* az, aki nyitott szemmel jár a boltokban, keresi és igényli is a termékekkel kapcsolatos tudnivalókat, tisztában van fogyasztói jogaival, és amennyiben szükséges, ezeket érvényesíteni sem rest (TÖRŐCSIK, 2003; TVE, 2018b).

A hatásgyakorláshoz a 21. század fogyasztójának minden lehetősége adott. Különös világban él, amelyben egyrészt hihetetlen információs halmaz veszi körül, az internet és egyéb számítástechnikai eszközök segítségével minden és mindenki karnyújtásnyira van csak tőle, ugyanakkor az elérhető ismeretanyag befogadásához, megértéséhez és feldolgozásához idegennyelvek ismeretére, a digitális eszközök világában való jártasságra és kritikus gondolkodásra is szüksége van – számos egyéb készségek mellett.

A fogyasztói erő (*consumer power*) (GULYÁS E., 2007) megtestesülésének egyik terepe lehet a méltányos kereskedelem (*fair trade*) mozgalma, amely középpontjában a termelő áll (MOORE 2004), aki tisztességes bért kap a környezetet kevésbé megterhelő technológiák által megtermelt árujáért cserébe. A fair trade egy olyan alulról jövő kezdeményezés, amely a kereskedelemben szándékozik egy alternatív nézőpontot felállítani és a tudatos vásárlói magatartás által megoldást nyújtani a fenntarthatósági gondokra. A nemzetközi társadalmi

összefogás célja, hogy bizonyos gazdasági, környezetvédelmi és társadalmi szabályok betartása mellett előállított áruk, az átlagos piaci árszintnél általában magasabb áron történő értékesítésével, támogassák a világ szegény országainak termelőit, akik a globális kereskedelem periferiáján helyezkednek el. A kezdeményezés a Föld déli féltékén élő (afrikai, dél-amerikai, ázsiai) termelőket szeretné elsősorban segíteni, akik szigorú termelési feltételek betartása mellett kötelezik el magukat, ezzel vállalva, hogy az általuk piacra vitt termékek méltányos módon, a humán és a természeti környezetet tiszteletben tartásával jönnek létre. Az ily módon készült portékákat méltányos áron értékesítik leginkább a fejlett országok piacain, amely fedezi az előállítási, termelési költségeiket s ezáltal biztos megélhetést jelent a termelőknek és családjaiknak (GÁLL – ÚJSZÁSZI, 2010; EFTA 2006).

Bár a méltányos kereskedelem az egyik legismertebb etikai védjegynek számít több európai országban (GLOBE SCAN, 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, s 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.

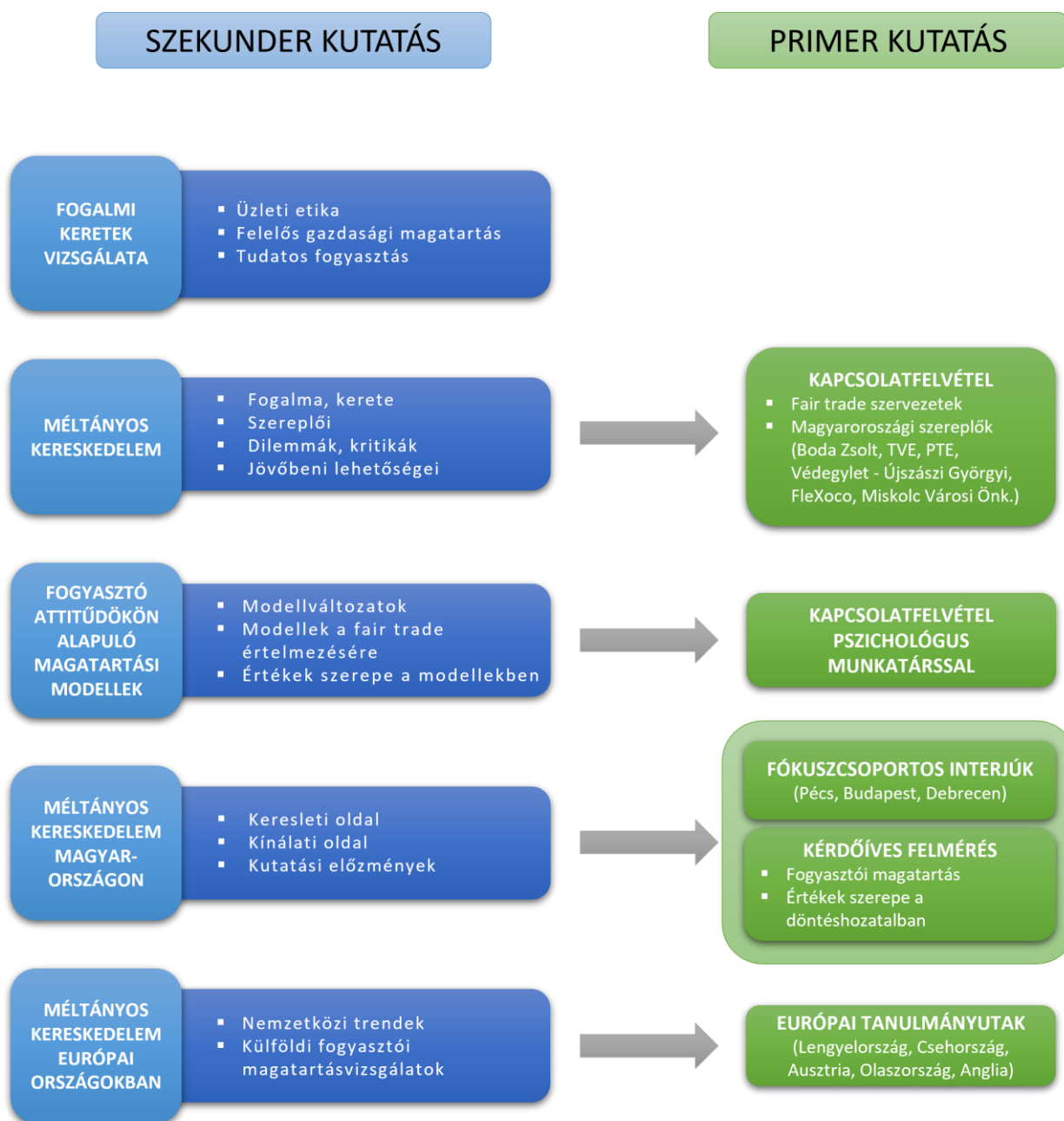
A méltányos kereskedelem globális jelentősége (a nemzetközi kereskedelemben főleg) még csekélynek mondható, mégis a tudományos életben való beágyazottsága igazolt, ezért kutatásra érdemesnek találtam, legfőképp az elhanyagolható számú magyarországi vizsgálatok miatt.

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 1. ábrán a kutatásom váza látható, amellyel szemléltetni szeretném az általam lefolytatott vizsgálatok logikai felépítését, az egyes kutatási tevékenységek célját és az azok közötti

kapcsolatot. A dolgozat következő fejezeteiben ezen vizsgálatok eredményeinek bemutatására törekszem.

1. ábra: A disszertáció egyes részeinek logikai kapcsolata, felépítése



Forrás: saját szerkesztés, 2023

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

A kutatásom felépítésének és általános irányainak felvázolását követően jelen fejezetben ismertetem azt a keretrendszert és tudományos feltételezést, amelyből a vizsgálataimat indítottam, valamint bemutatom a szekunder és a primer kutatásaim során a disszertáció által elérni kívánt célokat és az ezekhez kapcsolható hipotéziseket.

1.1. Témafelvetés és a kutatás jelentősége

Napjainkban mind intézményi, mind pedig vállalati szinten egyre nagyobb hangsúlyt kap a fenntartható fejlődés szolgálatába állítható célkitűzések támogatása, a környezetvédelmi, vagy a környezet terhelését csökkenteni képes megoldások alkalmazása. Ez párosul a lakosság egyre éberebb figyelmével, a téma iránti növekvő érdeklődéssel. A fenntarthatóság mára horizontális témává vált, ami nem hiányozhat egy magára valamit is adó szervezet (legyen az kormányzati vagy profitorientált) stratégiájából, cselekvési programjából sem.

A témakör fogalmi lehatárolásai azonban nem egyértelműek. Minél több szakmai anyagot vesz kezébe az ember, annál többféle definícióval találkozhat az olvasó. Ezek a kifejezések bár nem feltétlenül mondanak egymásnak ellent, de kétségtől sok átfedés van közöttük. A *törődő, tudatos, felelős, etikus, méltányos vásárló* mind egy olyan fogyasztó képét vetítik elénk, aki a fogyasztói jogok ismeretében, alkalmasint azok alkalmazásával, a termékekről, szolgáltatásokról való módszeres információgyűjtés után hoz vásárlási döntést, amely során saját vagy mások érdekeit előzetesen felállított koncepció mentén követi (DUDÁS, 2011). Pénzeszközeit morális szavazatként kezeli, azaz hisz abban, hogy minden vásárlása alkalmával arról is véleményt formálhat, hogy mely vállalkozás méltó gyakorlatban folytatott tevékenysége alapján arra, hogy az ő anyagi forrásaival tovább gazdálkodjon. Így lesz a vásárlókból a közügyekben való aktív részvételt felvállaló lakos, azaz fogyasztópolgárság (*consumer citizenship*) (GULYÁS E., 2008a, GULYÁS E., 2008b; WHELEER, 2011).

Ennek az átgondolt piaci magatartásnak többféle konkrét megvalósulása lehet: szándékosan elzárkózhatunk bizonyos termékek (nemfogyasztás) vagy adott vállalatok áruinak vásárlásától (bojkott), esetleg kifejezetten támogathatunk vásárlásunkkal más gyártókat (*buycott*). A témával foglalkozó legtöbb szakmai anyag a felelősség fogalmát három pillér köré csoportosítja a *környezeti*, a *gazdasági* és a *társadalmi* témaköröknek megfelelően, mindig más-más kérdést (az állatok jóléte, környezetvédelem, emberi jogok, munkakörülmények, egyéb gazdasági és

ökológiai szempontok, stb.) állítva a fókuszba. A fogalmi lehatárolások tehát kellően változatosak, ugyanakkor abban mégis hasonlóak, hogy az *önérdek meghaladása* a legtöbb nézőpontban tetten érhető.

A fentiek alapján elmondható, hogy az etikus/felelős fogyasztói magatartás egy kellően összetett társadalmi jelenség. Ráadásul egyre növekszik azon szervezetek és egyének köre, amelyek mindennapos tevékenységeik során így vagy úgy, de figyelembe veszik a természet, a társadalom és a jövő nemzedékeinek igényeit, és igyekeznek velük szemben tisztességes módon eljárni. Beigazolást nyer, hogy a vállalati szféra szereplői kénytelenek a fogyasztó mint kiemelt stakeholder igényeit figyelembe venni, aki elégedettségén túlélésük és sikerük áll vagy bukik. A jelenség hosszútávú eredményeként a korábban szimplán gazdasági térként számon tartott piac immár „morális cselekvési térré” alakul át, ahol a társadalmi részvétel és szabályozás új funkciói jelennek meg. (GULYÁS E. 2008b).

Az értekezés középpontjában a méltányos kereskedelem témaköre áll, amely a termelőre és a kereskedelem mikéntjére helyezi a hangsúlyt. A fair trade értelmezése is bizonyos fokú heterogenitást mutat: Szmigin (2009) a tudatos fogyasztás példaként 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 intézményrendszere a fenntarthatóság mindhárom (környezeti, a gazdasági és a társadalmi) pillérével kapcsolatban nagyon alaposan meghatározott elvárásokat támaszt azok felé, akik részt kívánnak venni ebben a mozgalomban, ezekről a későbbi fejezetekben részletesen szó esik.

A kutatás hasznossága a következő érveléssel indokolható. A társadalmi célok iránt elkötelezett vállalatoknak célszerű felelős gazdasági tevékenységet folytatniuk, amellyel versenyképes előnyöket érhetnek el, olyan területeken is, ahol a bizalom fontos eleme a fogyasztói döntéseknek. 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 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 válik 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.

1.2. Célkitűzések és hipotézisek meghatározása

A **dolgozat alaphipotézise** az áttekintett szakirodalmak és saját ismereteim alapján a következő: *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 **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. Az elemzés módszertanaként a *Tervezett cselekvés elméletének* egy változatát (DE PELSMACKER et al., 2007) választottam, ötvözve Schwartz (1992) *Alapvető emberi értékek* teóriájával, hogy minél összetettebb képet kapjak a fair trade iránt érdeklődő hazai vásárlókról.

A dolgozat középpontjában *a méltányos kereskedelemből 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 kereskedelemből 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, 2. 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 kereskelemből 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 kereskelemből 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. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS – AZ ÜZLETI ETIKÁTÓL A MÉLTÁNYOS KERESKEDELEMIG

2.1 Korunk problémája a haszonelvűség

Köznapi értelemben a gazdálkodás kifejezés a minél nagyobb profit, haszon és jólét érdekében végzett tevékenységeket jelenti. Idegen nyelvű megfelelője, az ökonómia, a Magyar Nyelv Értelmező Szótára szerint közgazdaságtant, valamint a javakkal való ésszerű, takarékos gazdálkodást jelent, melynek célja a vagyon, tulajdontárgyak célszerű elrendezése, elosztása. (MNYÉSz, 2017) A kifejezés az ökosz ógörög szóból ered (görögül oikos), mely ház, háztartás, házigazdaság, család jelentéssel bírt (WIKI, 2017). Láthatjuk, hogy egyik szó értelmezésében sem jelenik meg a növekedésre, gyarapodásra, többletre való törekvés vagy hajlam, a cél mindössze a javakkal való gazdaságos, racionális bánásmód.

Az ökonómia eszerint való értelmezése közel 2000 évig volt jellemző a közgazdaságtanban, majd az utilitárius fordulatot követően a haszonelvűség szemlélete vált irányadóvá. Az utóbbi két-háromszáz évben a gazdasági-társadalmi folyamatok vezérfonalává az *ökonomizmus* vált. Erről akkor beszélhetünk, „ha a gazdaságosságra, hatékonyságra, versenyképességre való törekvés már nem az emberi haladást szolgálja, hanem öncélként jelenik meg” (TÓTH, 2016:30). Míg az ökonómia célja a jólét hosszú távon való elérése az egész közösség számára a javak beosztó felhasználásával, addig az ökonomizmus a gazdasági cselekedetek szűken vett érintettjeinek rövid távú hasznát célozza meg az áruk korlátlan felhalmozásán keresztül (TÓTH, 2016).

A gazdaság morálökonómiai értelmezése az 1700-as évek közepéig tartotta egyeduralmát a világon. Ez a filozófia a közösen vallott erkölcsi szabályok betartása mellett a *közjó* (*common goods*) elérését helyezte középpontba. A fordulópontot Adam Smith A Nemzetek gazdagsága című könyve idézte elő (1776), amelyben megfogalmazta a *láthatatlan kéz* jelenségét. A költői kép arra az önműködő erőre utal, amely észrevétlenül a lehető leghatékonyabb módon rendezi el a piaci viszonyokat, amennyiben a gazdaság szereplői saját érdeküket követve cselekednek a különböző tranzakciók során. Ettől kezdve beszélhetünk a gazdaság haszonelvű értelmezéséről.

Az *utilitarizmus* az erkölcsfilozófia egyik legjelentősebb ága, melynek központjában az egyén önérdekkövetése áll. A haszonökonómia elveinek megtestesítője a *homo oeconomicus*-nak

nevezett hipotetikus embertípus, akit az vezérel, hogy cselekedetei útján maximálja saját boldogságát, élvezetét (GLAZER–HIRSCHLEIFER–HIRSCHLEIFER, 2009). Smith mellett a filozófia további képviselői John Stuart Mill és Jeremy Bentham voltak, utóbbi még egy képletet is meghatározott, amely segítségével kiválasztható volt a magasabb hasznat nyújtó cselekvési alternatíva (BENTHAM, 1977; CSAPÓNÉ, 2008).

A haszonelvű gazdaság központi gondolata „a lehető legnagyobb boldogság elérése a lehető legtöbb ember számára”¹. Az elmúlt háromszáz évben jóllehet a közösség érdekeivel való szolidaritás (*objektív önérdék*) önérdékkövetéssé (*szubjektív önérdék*) deformálódott. Amiről ma valaki azt gondolja, hogy összhangban van saját érdekével, az innentől kezdve valós önérdékévé is válik (FROMM, 1975). A haszonelvűség további kritikájaként fogalmazható meg meglátásom szerint, hogy a közösség legnagyobb hasznát keresve az egyéni érdek, így maga az ember is feláldozható válik a „köz oltárán”, amennyiben ezzel teljesül a legnagyobb hasznosság állapota. A többség érdeke ily módon felülírja a kisebbség érdekeit, még akkor is, ha erkölcsileg a kisebbségnek van igaza.

A *homo oeconomicus*-sal mint a haszonelvű ember prototípusával szemben is léteznek ellenérvek. Hiba lenne az önző emberi magatartást axiómaként kezelni. Míg bizonyos tudományokban léteznek megkérdőjelezhetetlen szabályok, az emberi természet nem determinisztikus jellegű. A gazdasági életben, legjobb esetben is csak törvényszerűségekről beszélhetünk, ami merőben eltér a természettudományok *törvényeitől* (MUZSLAY, 1995).

A kritikáktól függetlenül a haszonközpontú látásmód hamar elterjedt s napjainkig az üzleti szféra domináns gazdasági paradigmájaként tartjuk számon. A hasznosabb – azaz újabb, nagyobb, több és gyorsabb – üzése közben korunk gazdasági rendszerei eszközként tekintenek a természetre és a társadalomra egyaránt. Az alárendelt viszony célja a folyamatos gazdasági fejlődés támogatása (GLIED, 2016). A modell vezérgondolata azonban saját határait is kijelöli: csak addig működőképes, amíg hajtja a növekedés, utána kifulladás (HAJNAL, 2010).

2.2 Az üzleti etika

A méltányos kereskedelem filozófiája az etikus üzletkötés gondolatvilágából ered, amely a pusztán haszonelvű megfontolásokat követő egyénnek állít alternatívát. A kérdés, miszerint összehangolható-e sikeresen az erkölcs és az üzlet, számos nézőpontból, többféleképpen

¹ Az eredeti kifejezés Beccaria, olasz jogtudóstól származik, „*La massima felicità divisa nel maggior numero*”

megválaszolható. Az amerikai közfelfogás a *myth of amoral business*, azaz az erkölcs nélküli üzlet mítoszával fémjelezhető. Eszerint, mivel az üzleti szféra szereplői általában nincsenek tisztában az etikai elvekkal, ezért tevékenységük során nem is követik azokat. Nem szándékosan erkölcstelenek (*immoral*), inkább az erkölcs *nélküliség* (*amoral*) jellemzi munkájukat, hiszen meggyőződésük szerint az erkölcsi megfontolásoknak semmi keresnivalójuk nincs az üzleti világban (DE GEORGE, 2014). Az *erkölcs nélküli üzlet* jelenségének magyarázatául az szolgálhat, hogy a vállalkozásokat nem azért hozták létre, hogy etikai kérdésekben és morális értékekről foglaljanak állást. Sokszor maguk a menedzserek is hiányt szenvednek az ilyen jellegű ismeretekben. Mégis azt látjuk, hogy a 21. században egy új dilemmával állnak, állunk szemben: a társadalmi értékek és etikai kérdések mérlegelése már szerves részét képezi mindenféle tanácskozásnak, ami lassan az *erkölcs nélküli* éra térvesztéséhez vezet.

Az angol nyelvű klisé szerint „az üzlet lényege maga az üzlet”². Az üzleti életben tehát nincs helye a jótékonyagnak, a szociális jólét kérdéseinek, és így az erkölcsöknek sem. Az üzletkötés módját azonban mindig az adott hely és kor, és annak társadalma által közösen vallott nézőpont, értékek határozzák meg. Mást jelentett a 70-es évekbeli Szovjetunióban, mást a 90-es évek paternalista Japánjában és mást jelent ma Magyarországon is. Voltaképpen tehát az üzleti felfogás lényegét mégis csak egy társadalmilag elfogadott és követett *erkölcsi keret* adja (DE GEORGE, 2014).

Az üzleti jellegű emberi cselekedetek tehát szintén az erkölcsi szabályok tárgyát képezik – mivel azonban ez túlságosan egyértelmű, néha hajlamosak vagyunk erről megfeledkezni. Az üzlet és az erkölcs különállása tehát nehezen védhető álláspont. Az üzleti etika célja pedig nem feltétlenül az erkölcs megváltoztatása, hanem az erkölcs figyelembevétele az üzleti döntéshozatalban (DE GEORGE, 2014).

Az ügynök-megbízó dilemma (FRIEDMAN, 1970) elterjedése előtti időkben a vállalkozások zöme családias környezetben, kisléptékű szervezetként működött. A nagy cégek, óriás társaságok megjelenésével aztán egyre elterjedtebb lett a kinevezett vezető (*manager*) alkalmazása, aki a tulajdonosok (*stockholder, shareholder*) kívánalmainak megfelelően irányítja a céget. Az ügynök és a megbízó szerep kettéválásával párhuzamosan egyre több, az üzleti életet szabályozó jogszabály látott napvilágot. A menedzserek már nem vetíthették ki,

² *The business of business is business.*

kérhették számon saját erkölcsi meggyőződésüket az alkalmazottaiktól, hanem semleges hozzáállást kellett tanúsítaniuk az üzlethez. A cél a jogszabályi környezetnek és a társadalmi (tulajdonosi) elvárásoknak való megfelelés lett, az erkölcsöt pedig egyre inkább a személyes tér részeként értelmezték, ami így akár egyénenként eltérő is lehetett. Mivel a törvények és szabályok betartása szükséges és – látszólag – elégséges feltételt teremtett a sikeres üzleti tevékenységekhez, így a morális elvárások ignorálása, és az erkölcs nélküli üzlet szemlélete logikus választásnak tűnt (TÓTH, 2016).

A morálökonómiai felfogás térvésztesével így darabjaira hullott a korábbi közfelfogás, ami a gazdasági-társadalmi kapcsolatokat tudat alatt is irányította. A jelenségről Baranyi így ír: „Az európai politikai gondolkodásmód és közmorál – nagyrészt a magát „felvilágosodásnak” nevező eszmeáramlat eredményeként – megfosztotta magát az alapvető bizonyosságok forrásától: a bibliai keresztény alapoktól. A nyugati civilizáció országaiban ugyan továbbra is elismerik az etikai normákat és hangoztatják fontosságukat, azonban e normák eredeti közegekből kiragadva talajvesztetté, észszerűen alá nem támaszthatókká váltak” (BARANYI, 2017:334). Ez a jelenség számos napjainkban tetten érhető probléma forrása.

A globalizációs folyamatok intenzívvé válásával tovább változott (romlott) a helyzet. Már a Római Klub is foglalkozott azzal a maltusi kérdésfeltevéssel, hogy a természeti erőforrásaink határosak (MEADOWS–RANDERS–MEADOWS, 2005), és az ökoszisztéma érzékeny rendszerében a gazdasági szereplő cselekedete akkor is jelentősen hat másokra, ha ez nem szándékos. Ebben a (gazdasági) környezetben egyre világosabb, hogy (üzleti) döntéseink minden esetben értékítéletet is hordoznak magukban. Kormányzati szabályozás, vagy eltökélt civil csoportok elvárásai kötnek bennünket bizonyos határok betartására, a változó üzleti szemlélet (*mandate of business*) pedig azt hirdeti, hogy egy vállalkozás értékét a pénzügyi indikátorai mellett erkölcsi „teljesítménye” is befolyásolja (DE GEORGE, 2014).

Erről szól az üzleti etika, ami nem más, mint az emberek által vallott és követett morális normák alkalmazása az üzleti életben (ZSOLNAI, 1998). Nem beszélhetünk tehát egy különálló normacsomagról, amely csak az üzleti életben alkalmazandó – itt ugyanúgy kerülendők a mindennapi vétkek, mint a csalás, lopás, hazugság, mások bántalmazása vagy jogaik megsértése.

Az üzleti etikai normák egyidősek magával az üzletkötéssel. Már az ókori filozófusok közül Platón és Arisztotelész is sokat foglalkozott a közjó (*common good*) fogalmával, valamint a tisztességes kereskedelem fontosságával. A középkorban aztán az igazságos ár és a kamat

kérdése került a viták középpontjába (Aquinoi Szent Tamás és mások), majd a református tanítók (Luther, Kálvin) alapozták meg a protestáns munkaetikát (Max Weber), amely jelentős hatással volt az üzletkötés moráljára. A keresztény egyház társadalmi tanítása³, az 1891-ben XIII. Leo által kiadott, első szociális témájú enciklika óta rendszeresen tárgyalja a társadalmi igazságosság (méltányos bérek, munkához való jog, az emberi munka elsőbbsége a tőkejavakkal szemben, stb.) kérdéseit (TÓTH, 2016). A közgazdaságtan atyjának nevezett Adam Smith a számára halhatatlanságot hozó értekezése⁴ előtt Az erkölcsi érzelmek elmélete⁵ című művében a morális meggyőződés fontosságáról írt. Smith kortársa, az olasz Antonio Genovesi⁶ (2016) és gondolkodótársai szintén a polgári közgazdaságtan kereteit hangsúlyozták. A modernkori filozófusok közül később John Stuart Mill, Kant, Hegel és Marx is foglalkoztak a gazdasági igazságosság és az erkölcsök kérdéseivel.

A fenti folyamatok vezettek ahhoz, hogy az 1970-es években az üzleti etika (ismét) egyre elterjedtebb lett és a 80-as években már a fogyasztói társadalom politikai mozgalmaként beszélhetünk róla (HILTON, 2003). Ennek eredményeként megjelentek a vállalati etikai kódexek (GULYÁS E., 2011), a cégen belüli etikai programok, a terület szervezeti felelősei. Az akadémiai szektorban tankönyvek, jegyzetek íródtak, ezzel foglalkozó szakmai társaságokat és folyóiratokat hívtak életre, a főiskolák, egyetemek pedig tantárgyaikon keresztül kezdték megismertetni a témát az érdeklődőkkel.

2.3 A méltányosságelmélet⁷ alapjai, a felelős gazdasági döntéshozatal modellje

A klasszikus közgazdaságtani nézőpont szerint a gazdasági szereplők döntéshozataluk során racionálisan viselkednek. A racionalitásnak két feltétele van: (1) a döntéshozó a választáshoz szükséges információk teljes körének birtokában van, így minden ismerete adott ahhoz, hogy (2) olyan (jó) döntést hozzon, amellyel hasznát maximalizálni tudja. (VARIAN, 2010). Az önérdekkövetés mindent felülíró szabályszerűségét hirdető és ezzel egyidejűleg a mások érdekeinek figyelembevételét tagadó szemléletnek a közgazdaságtanban nagyon egyszerű oka van. A valóság leegyszerűsítésével lehetőség kínálkozik a gazdasági helyzeteket szemléltető általános folyamatok megfogalmazására, modellek felállítására.

³ Angolul *Catholic Social Teaching* vagy *Catholic Social Thought (CST)*.

⁴ A nemzetek gazdagsága (1776).

⁵ Eredeti címe a *The Theory of Moral Sentiments* (1759).

⁶ Az eredeti, *Értekezések a kereskedelemről, avagy a polgári gazdaságról* című, mű 1765-ben jelent meg.

⁷ A témáról számos matematikai játékelméleti kutatás és publikáció is született.

A valóságban azonban a tiszta önérdékkövetés korántsem az egyetlen lehetséges magatartás. Az emberek gyakran „rendbontóan” (THALER, 2016) viselkednek, amitől a felállított modellek bizony téves eredményeket hoznak. Számos irodalom támasztja alá, hogy az ember képes tágítani szűk látókörén, és a saját hasznán túl mások érdekeit is figyelembe venni egy-egy döntési helyzetben. Adam Smith szerint „az ember természete minden látszólagos önzése ellenére jó adag önzetlenséget mutat, s ez alól még a társadalmi rend elleni legvadabb lázadók sem kivételek” (TÓTH, 2016:92). Egyes kutatások azt is igazolták, hogy bizonyos esetekben az ember kifejezetten a saját önérdéke *ellen* is dönthet (ROTH et al., 1991; FEHR–GÄCHTER, 2000). Az önérdékkövetés tehát nem ad magyarázatot minden piaci jelenségre, így érdemes további viselkedési módokat is megvizsgálni, úgy, mint az altruizmus, a reciprocitás, a méltányosság vagy a felelősség eseteit.

Az altruizmus az önérdékkövetés ellentétéként értelmezhető, olyan látásmód, amikor döntéshozatalunkban mások jóléte is szerephez jut, sőt, erősen befolyásol minket (BECKER, 1976). Az altruista ember hasznosságérzete számottevően függ a döntésével másnak okozott *hasznosság* fokától.^{8 9}

A reciprocitás, más néven a „szemet szemért elv”, ismétlődő szituációkban kristályosodik ki, amikor is döntésünkben tükrözzük a másik ember felénk való hozzáállását (POLÁNYI, 1976; GULYÁS A., 2007).

A méltányosság a két hozzáállás között helyezkedik el. Egy méltányos döntéshozatal során saját önérdékkövetésünk mellett figyelembe vesszük a döntésünk másokra gyakorolt hatását, ugyanakkor a végső döntés mindig függ az adott helyzettől, a döntéshozó által vélt erkölcsi normáktól és a másik emberhez fűződő viszonyától (GULYÁS E, 2007; 2011). A méltányosság-elméletekben az egyén nem a másik fél *hasznosságérzetére* figyel, hanem arra, hogy a másik is megkapja azt (az összeget), ami neki jár¹⁰. THALER (2017) diktátorjáték eredményei szerint az emberek a döntési pozíciók többségében méltányosan igyekeznek eljárni,

8 Az altruista ember hasznossági függvénye a következőképp adható meg: $U_i = f(\pi_i, U_j)$, ahol U_i az i -dik ember hasznossága, π_i az i -dik ember kifizetése, „jövedelme”, U_j pedig a j -dik ember által észlelt hasznosság. Látható, hogy a másik fél hasznossága feltétel nélkül meghatározó az altruista (i -dik) egyénnek (BECKER, 1976).

9 Az altruizmus kritikájaként Miller (2001) megjegyzi, hogy az ilyen motivációk hátterében is rendszerint önérdék húzódik. Az altruista ember morális érvek mögé rejtve ugyan, de hasonlóan saját hasznát (egészségesebb táplálkozás, luxus termék, ízletesebb élelmiszer) követi etikus vásárlásai során.

¹⁰ Ez alapján a méltányos döntéshozatal modellje az alábbi logikát követi: $U_i = f(\pi_i, \pi_j)$, ahol i a méltányos döntést hozó egyén, míg j a másik fél. A két modell közötti eltérést legjobban az a helyzet szemléltetni, amikor a ' j ' egyén altruista. Ebben az esetben, ha ' i ' méltányosságból lemond saját kifizetése egy részéről ' j ' részvevő számára, akkor gyakorlatilag előfordulhat, hogy ezzel ' j ' hasznosságát nem hogy növelte, de csökkentette azt!

figyelembe véve a másik ember kifizetéseit, és párhuzamosan tudatosan büntetik azokat, akik méltánytalanok a többiekkel szemben.

Az etikus elveket valló közgazdászok már évek óta vallják, szükség van az erkölcs közgazdaságtanba való (re)integrálására. Többek között Schumacher (1991), Sen (2003) és Fromm (1994) munkáikban ebből a feltevésből indulnak ki, és sürgetik a gazdasági paradigmaváltást (GLIED, 2016). Ennek egyik megnyilvánulási formája a másikért érzett felelősség esete.

A felelősség kérdéskörének témája Hans Jonas német-amerikai filozófus nevéhez fűződik, aki morálfilozófiai szemszögből közelítette meg a témát az 1980-as években. Meglátása szerint a felelősség egy alá-fölrendelt, *aszimmetrikus* viszonyt eredményez a cselekvő és a cselekvésben érintett között, amelyben a cselekvő előzetesen (ex ante) felméri cselekedetének következményét, hatását. Kétféle úton kerülhetünk felelősségi viszonyba: *természetesen*, amikor az érintettek az akaratuktól függetlenül kerülnek függőségi viszonyba, ahogy például a szülő felelős lesz gyermekéért, illetve *szerződéses* úton, mint például a politikusok esetében, akik tervezett, szándékolt cselekvés következtében felelnek másokért. Vegyük észre, hogy a gazdasági döntéshozók a két pólus között állnak. Szerződéses kapcsolataik miatt „hivatalból” felelnek az alkalmazottaikért, fogyasztóikért, beszállítóikért, ugyanakkor egy széles társadalmi rétegre természetes úton vannak hatással (helyi közösségek, természet), még ha ezzel nincsenek is feltétlenül tisztában (JONAS, 1984).

2.4 A tudatos, a felelős és az etikus fogyasztó fogalma

Az elméleti modellek mellett a gyakorlatot is egyre inkább átszövi az ember-, illetve természetközpontú fogyasztói és vállalati gondolkodás. A tudatos, etikus, méltányos, felelős vásárlás olyan kifejezések, amelyekkel mind gyakrabban találkozhatunk a szakirodalomban is, így hasznos lehet áttekinteni a jelentésüket.

A *tudatos* fogyasztó döntését racionális elvek mentén, lelkiismeretesen igyekszik meghozni. Vásárlási szokásait választott megfontolása alapján kész megváltoztatni, jobb esetben *visszafogni, csökkenteni* is fogyasztását. (SCHOR–WILLIS, 2008; GULYÁS E., 2008a). A hagyományos fogyasztóvédelem értelmezésében tudatos fogyasztó az, aki nyitott szemmel jár a boltokban, keresi és igényli is a termékinformációkat, tisztában van fogyasztói jogaival, és ha kell, kész élni is velük (TVE, 2018b).

Dudás (2011) tanulmányában két nagy halmazra bontja a tudatosan fogyasztókat. Az elsőbe rendezi az *önérdek követőket*, akik vásárlásuk során valamely előre felállított elvek mentén saját maguknak akarnak kedvezni. A döntési prioritásuk alapján e fogyasztók lehetnek például ár-, érték-, márká-, minőség-, egészség- vagy táplálkozástudatosak. A másik – számunkra érdekesebb – csoportba azon emberek tartoznak, akik vásárlásaik során önös érdekeik mellett vagy helyett további tényezőket is figyelembe vesznek. Ők a *felelős fogyasztók*, akik döntésének középpontjában szintén különböző megfontolások állhatnak.

A „törődő” fogyasztó jelensége tehát általában a fogyasztói jogok ismeretében, szükség szerint azok alkalmazásában, a termékekről való módszeres információgyűjtésben és értelmezésében ölt testet. Ilyen ember az, aki vásárlása alkalmával saját vagy mások érdekeit előzetesen felállított megfontolások mentén követi (DUDÁS, 2011). „A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártónak, sem a kereskedőnek” (TÖRŐCSIK, 2003:69), ezért szükséges a proaktív informálódása. A tudatosság abban is megjelenik, hogy ez a típus minden egyes vásárlása alkalmával egyben arról is döntést hoz, hogy pénzét mire költi, milyen értékeket valló vállalkozásoknak szánja és azt a vállalkozás mibe fektetni be. Pénzünk szavazat – akár akarjuk, akár nem (GULYÁS E., 2007).

Az ezt vallók célja nem az, hogy a többi kevésbé megfontolt, vagy informált embert bűnösnek állítsa be. Sokkal inkább egy olyan szemléletformálás elősegítése, amelyben világossá válik, hogy a pénzeszközeinkben tárgyasuló fogyasztói erő (*consumer power*) által valóban társadalmi változást tudunk elérni. Ez a koncepció a fogyasztópolgárság (*consumer citizenship*) jelenségére épül, amin belül a fogyasztás mint a *közügyekben való részvételi forma* nyer értelmet (GULYÁS E., 2007; GULYÁS E., 2008a, GULYÁS E., 2008b; WHELEER, 2011). Ebben a modellben a vásárlási tevékenység egyfajta *kommunikációs folyamatnak* tekinthető (DOUGLAS–ISHERWOOD, 1996), amely során a fogyasztó meggyőződéséről, hiedelmeiről, az általa vallott és követett értékekről, világlátásáról informálja a piaci szereplőket. Amennyiben a vásárlás valamilyen tudatos, *etikus meggyőződés* mentén valósul meg, akkor ez még inkább eszköze lehet, hogy egyéni és társadalmi identitásunkat kifejezésre juttassuk (HILTON, 2003). A jelenségre újabban politikus fogyasztásként is hivatkoznak (GULYÁS E., 2008b).

Ezzel összhangban van Törőcsik véleménye, aki szerint a termelő–kereskedő–fogyasztó viszonyban a jövőben egyre inkább a fogyasztóé lesz a főszerep. A fogyasztói hatalom megszilárdulásához azonban a gyakran még széttöredezett vásárlói csoportok további

koncentrációja szükségeltetik, amit ugyanakkor támogatnak a jelenlegi globális piaci trendek és az Internet „társskereső funkciói” (TÖRÖCSIK, 2007).

Felelős magatartásunkat kétféleképpen élhetjük meg: vagy szándékosan elzárkózunk a vásárlástól (nemfogyasztás), esetleg bojkottáljuk adott termék, illetőleg egy vállalkozás áruinak fogyasztását – ez a negatív formája –, vagy kifejezetten keresünk egy bizonyos terméket és vásárlásunkkal támogatjuk, ezáltal díjazzuk a termelőt¹¹, gyártót – ezt nevezzük a pozitív útnak. A pozitív esetre példa lehet az ökológiai címkével ellátott termékek vagy a méltányos kereskedelemről származó áruk vásárlása, míg a negatívra valamilyen etikátlan cég elutasítása (CHERRIER, 2007; NEWHOLM–SHAW, 2007).

A felelős fogyasztáson belüli fogyasztói kategóriák lehatárolása korántsem egységes. Dudás (2011) tipizálása szerint megkülönböztethetünk (1) társadalmilag felelős és (2) környezettudatos fogyasztást, valamint (3) etikus vásárlói magatartást.

A *társadalmilag felelős* fogyasztó (*socially responsible consumer*) egyéni igényeinek kielégítése során a vásárlása közösségre gyakorolt hatását is figyelembe veszi, valamint igyekszik vásárlási erejével társadalmi változásokat előidézni (WEBSTER, 1975).

A *környezettudatos* szemléletnek három területét is beazonosíthatjuk. A fogyasztó megélheti ezt az elköteleződését vásárlásai alkalmával (környezetvédő termékek használata, műanyag zacskók elutasítása, visszaváltható termékek előnyben részesítése); igyekezhetsz a napi életvezetésében is a kevésbé környezetterhelő megoldásokat alkalmazni (kerékpáros vagy tömegközlekedés, szelektív hulladékgyűjtés, stb.); illetve különböző szemléletformáló és tevételes akciókba is aktívan bekapcsolódhat (DUDÁS, 2006). Elkington és Hailes (1988) A zöld vásárlókézikönyve című könyve nagyban hozzájárult e szemlélet elterjedéséhez.

Az *etikus fogyasztó* a rendelkezésre álló információk alapján racionálisan mérlegeli az elérhető piaci és egyéb megoldásokat, amelyek alapján igyekszik a saját maga és környezete számára leginkább megfelelő döntési alternatívát kiválasztani (ADAMS–RAISBOROUGH, 2010). Az etikus fogyasztás abban különbözhetsz a társadalmilag felelőstől, hogy mélyebb fókusszal bír. Nem általában a társadalmi érdekekre koncentrálsz, hanem egy, a vásárló által kiválasztott, kedvezményezett csoport érdekeit helyezi előtérbe (DUDÁS, 2011).

¹¹ A bojkott (*boycott*) kifejezésre rímlve, a támogató etikus vásárlást (*to buy*) az angol szakzsargonon *'buycott'*-nak nevezi. Részletesebben lásd Friedman témáról írt 1996-os és 1999-es cikkei.

Tallontire et al., (2001) és Hilton (2003) Dudással ellentétben az etikus fogyasztás *részeként* különít el három fókuszterületet, amelyek (1) az állatok jóléte, (2) a környezetvédelem és (3) az emberi jogok, munkakörülmények és a méltányos kereskedelem területe. Szmigin és társai (2009) pedig szinonimaként használják az etikus és a tudatos jelzőket.

A tudatos és felelős fogyasztók értelmezései között, látjuk, nagyfokú átfedéseket tapasztalhatunk. A környezettudatosságba beletartozik a természeti környezet mellett az állatvilág védelme is, a társadalmi felelősségnek része az embertársaimmal szemben való etikus viselkedés is. A LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) hívei egyaránt fontosnak vélik a fenntartható (társadalmi) fejlődést és az (ön) egészségtudatosságot (SZAKÁLY et al., 2015), a méltányos kereskedelem elvei között pedig ugyanolyan súllyal szerepelnek a társadalmi, gazdasági és ökológiai szempontok.

A fogalmi lehatárolások tehát meglehetősen rugalmasak. A jelenségek megfogalmazása így módon a kutató érdeklődésének és hitvallásának megfelelően változhat. Meglátásom szerint ez nem feltétlenül baj, hiszen nem egzakt definíciók megadása a célunk, hanem a kategóriák főbb jellemzőinek megértése. A kulcsszavak a társadalmi felelősség, a tudatos vásárlási döntés, és a human és természeti környezetünk óvása. Alacsonyra tehető azon fogyasztók száma, akik *minden esetben* a fenti elvárásoknak megfelelően döntenek. Úgy gondolom, hogy a lényeg nem is a kizárólagosságban rejlik, hanem, hogy a vásárlási szokásainkba beépüljön ez a szemléletmód. Az általában vett megfontolt magatartás tehát nem azt jelenti, hogy *mindig* jól döntök, sokkal inkább azt, hogy olyan ember vagyok, akit *érdekel, hogy jó* döntéseket hozzon.

Az értekezés középpontjában álló méltányos kereskedelem értelmezése is többszínűséget mutat. Szmigin (2009) mint a tudatos fogyasztás példájaként említi, Francois–Lecompte–Roberts (2006) társadalmilag felelős fogyasztásként titulálja, Tallontire et al. (2001) etikus viselkedésként értelmezi, amely a termelőt, mint elsődleges érintettet (*stakeholder*) helyezi a középpontba. Gulyás E. (2007) értékelvű hétköznapi vásárlásként sorolja be, míg Andersen és Tobiasen (2004) cikkében fogyasztással összekapcsolt szolidaritási mozgalomként olvashatunk a témáról.

Összegzésül elmondhatjuk, hogy az etikus/felelős fogyasztói magatartás komplex társadalmi jelenség, ami egyre elterjedtebb a világon. Növekszik azon szervezetek száma, amelyek fókuszában a környezeti fenntarthatóság, a társadalmi igazságosság, valamint a természettel, a

társadalommal és a jövő generációival szembeni méltányos viselkedés áll. A globalizációellenes platformok és alternatív megoldásokon gondolkodó szakmai csoportok tevékenységei számos területet fednek le a világszintű ökológiai veszélyektől kezdve a méltányos kereskedelem támogatásán és a szegénység problémáján keresztül a fenntartható fejlődésig (BODA–GULYÁS E, 2006). Egyre világosabban látszik, hogy az üzleti szféra szereplői felismerni vélik a fogyasztó, mint számukra legfontosabb piaci szereplő (kulcs)fontosságát, aki elégedettségén jövőbeli túlélésük és sikerük áll vagy bukik. A jelenség tovaggyűrűző hatásaként azt kapjuk, hogy az eddig „elsősorban gazdasági térként értelmezett modern piac morális cselekvési térré, a társadalmi részvét és szabályozás eszközévé” válik (GULYÁS E. 2008b:106).

2.5 A méltányos kereskedelem mozgalmának értelmezése, kritikái, jövőbeni potenciálja

Az alábbi fejezetben a méltányos kereskedelem főbb jellemzőit ismertetem, bemutatom a támogatók és a kritikusok érveit, kitérek a mozgalomban rejlő jövőbeni lehetőségekre is.

A méltányos kereskedelem, egy olyan alulról jövő kezdeményezés, amely kihasználva a tudatos vásárlói magatartásban rejlő lehetőségeket, alternatív megoldást kíván nyújtani az eddig általánosan elfogadott kereskedelemszervező elvek helyett. A nemzeteken átívelő társadalmi összefogás célja, hogy az önkéntesen vállalt addicionális költségek (magasabb ár) megfizetésével az erre fogékony vásárlók közvetlen(ebb)ül segítsék a világ szegény országainak termelőit, akik számára a globalizálódott világkereskedelem nem sok lehetőséget kínál. A fair trade egy unikális üzleti kapcsolat a termelővel, aki ennek a kapcsolatnak a középpontjában áll (MOORE 2004). A jellemzően a Föld déli féltékén élő (afrikai, dél-amerikai, ázsiai) termelők elkötelezik magukat bizonyos környezetvédelmi, szociális és gazdasági feltételek betartása mellett, ezzel vállalva, hogy az általuk előállított termékek méltányos módon, a humán és a természeti környezetet tiszteletben tartva jönnek létre. Az ily módon készült termékeket olyan méltányos áron értékesítik, amely fedezi az előállítási, termelési költségeiket s ezáltal biztos megélhetést jelent a termelőknek és családjaiknak.

Az Európai Fair Trade Szövetség (EFTA) definíciója alapján „a fair trade egy párbeszéd, átláthatóságon és tiszteleten alapuló kereskedelmi partnerség, amely növekvő egyenlőségre törekszik a nemzetközi kereskedelemben. Hozzájárul a fenntartható fejlődéshez az által, hogy jobb kereskedelmi feltételeket ajánl és megvédi a jogait – a főleg déli országok – marginalizálódott termelőinek és munkásainak” (EFTA, 2006).

A fair trade-nek sokáig nem volt elfogadott magyar megfelelője, és fordítása is több megoldást kínált, úgy, mint az etikus, igazságos, tisztességes, méltányos kereskedelem. A témában aktív civilek Boda (2001) cikke után a *méltányos* kifejezést rögzítették a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség alapító dokumentumaiba (GÁLL – ÚJSZÁSZI 2010), ezek után pedig ez vált az általánosan elfogadott átiratnak.

A napjainkban egyre erőteljesebbé váló globális piac mégsem egységes, a multinacionális vállalatok és helyi közösségek sokszor egymástól elszigetelten működnek. A jelenség még látványosabb, ha világviszonylatban vizsgálódunk, és láthatjuk, hogy milyen nagy a fejlett észak (nyugat) és az elmaradott dél (kelet) közötti jövedelmi, fejlettségbeli távolság. A globalizáció hatásaira több társadalmi csoport is próbál megoldással szolgálni: az etikus gazdasági viselkedés, a „zöld” üzleti magatartás, az organikus mezőgazdasági termelés is alternatív utat ajánl az erre fogékony vásárlóknak. Egy lehetőség a méltányos kereskedelem is, amely körülbelül 70 éves múltra tekint vissza¹². A fair trade igyekszik tompítani a globalizáció negatív hatásait és egy olyan választási lehetőséget vázol fel, amelyben a kereskedelemből származó hasznokból a szegényebb déli féltekén élőknek is jut. A fair trade mozgalom egyesek szerint jóval több ennél is: a világ figyelmét próbálja felhívni a kapitalizmus negatív hatásaira, a társadalmi szolidaritás, az egymásra való odafigyelés hiányára és a fogyasztói társadalmakban uralkodó elidegenedés veszélyeire (GLIED, 2012).

2.5.1 Méltányos kereskedelem a gyakorlatban

A méltányos kereskedelem a fenntarthatósági modellből (ELKINGTON–HAILES, 1988) ismert három pillérrel jellemezhető. A kiinduló elgondolás szerint egy fenntartható rendszernek a környezetet tiszteletben tartva szabad csak működnie, elkerülve a szennyező hatásokat, gazdasági szempontból önmagát fenntarthatónak kell lennie, hogy ne okozzon anyagi terheket a jövőbeni stakeholdereknek, valamint a társadalom számára is tudnia kell valamiféle közjával szolgálnia. Az eredeti koncepció az elmúlt évtizedek alatt cizelláltabb lett, részben válaszul a napjainkban tapasztalható globális jelenségekre (háborúk, időjárási katasztrófák, stb.)

A témában meghatározó nemzetközi szervezet, az Oxfam például kiegészítette ezt a modellt az *igazságosság* fogalmával is: szerintük elengedhetetlen, hogy egy szervezet ne csak üzletileg

¹² 70 Years of Fair Trade, <https://www.tenthousandvillages.com/mosaic/70-years-fair-trade/> 2016.09.30., Letöltve: 2020.01.20.

legyen fenntartható, hanem jellemezze a gazdasági igazságosság is, ami a szegénység elleni küzdelemben, a társadalmi kohézió elérésének támogatásában, az esélyegyenlőség hirdetésében és alkalmazásában testesül meg. Egy igazságos társadalomban megvalósul a nemek közötti kiegyenlített viszony, ahol a nők és lánygyermek azonos lehetőségekhez jutnak az élet minden területén. A környezetvédelem mint „passzív védelekezés” témaköre pedig szükségszerűen ki kell, hogy egészüljön a napjainkban már a bőrünkön érezhető klímakatasztrófák elleni cselekvéssel. A siker eléréséhez az szükséges, hogy minden érintett szervezet az elszámoltatható és inkluzív kormányzás elveinek megfelelően működjön (OXFAM, 2023).

A Méltányos Kereskedelem Világszervezetének (WFTO – World Fair Trade Organisation) állásfoglalása párhuzamba állítható a fentiekkel. A WFTO szerint a jelenlegi globális gazdasági rendszer alapvetően kizsákmányoló, akadályozza a javak igazságos elosztását, állandósítja a társadalmi és gazdasági egyenlőtlenségeket, és riasztó ütemben gyorsítja a környezet pusztulását. Általános jelenség, hogy az üzleti vállalkozások manapság a rövid távú profitot helyezik előtérbe a hosszú távú fenntarthatósággal szemben: egyre többet és többet akarnak termelni a részvényesek előnyére, nem törődve azzal, hogy ki vagy mi fizeti meg ennek az árát. Ezért a szervezet *holisztikus megközelítésben* gondolkodik, amely túlmutat a profitmaximalizáláson. Felismeri, hogy a *társadalmi, környezeti és gazdasági tényezők* összefüggnek egymással, és azokat együttesen kell kezelni. Az általuk kinyilatkoztatott tíz alapelv meghatározza, hogy a méltányos kereskedelemben minősített vállalkozások milyen módon jöjjenek létre és hogyan működjenek (WFTO-EUROPE, 2023). A fair trade alapelvei nem elszigetelt erőfeszítések egy fenntarthatóbb és igazságosabb világ megteremtésére, hanem szorosan illeszkednek az ENSZ Fenntartható fejlődési céljaihoz (SDG), és hozzájárulnak azok eléréséhez (FLO, 2023a). A fair trade szereplői felismerik, hogy ezen célok elérése rendszerszintű változásokat igényel az üzletvitelünkben, és a WFTO tagjai részt vesznek ebben az átalakulásban azáltal, hogy elkötelezik magukat a szabályok mellett, és így olyan üzleti modelleket alakítanak ki, amelyek az emberi és „Föld-i” boldogulásra törekednek. Az önként vállalt szabályok betartása útítartvet nyújt egy olyan alternatív valósághoz ahol a tisztességes árak, a bérek, a környezeti fenntarthatóság, a társadalmi fejlődés és a demokratikus döntéshozatal együttes kezelése megoldást nyújt a globális kereskedelem rendszerszintű problémáira (WFTO, 2023).

Mivel a mozgalom alapvető célja a hagyományos üzleti gyakorlat megváltoztatása, amiatt a gazdasági pillérhez kapcsolódóan találkozunk a legtöbb újdonsággal, innovatív elemmel a

főáram-szerű gazdasági tevékenységekhez viszonyítva, így ezek ismertetésére nagyobb hangsúlyt helyeznek.

Gazdasági jellemzők

A méltányos kereskedelem újításainak egyike a speciális árképzés, amely szerint a fair trade minősítést élvező termelővel a kereskedő olyan jövőre vonatkozó (*futures*) szerződést köt, amelyben előre rögzítik a vásárlási árat. Ez egy minimum ár, amelyet úgy állapítanak meg, hogy mindenképpen fedezze a termelési költségeket, tehát, hogy ne legyen ráfizetéses a termelő folyamat. A fenntartható termelés (*sustainable production*) költségei alapján kalkulált ár a valós ráfordítások mellett egy méltányos profitot is magában foglal (RAYNOLDS – BENNETT, 2015). Amennyiben a világpiaci árak az előre megállapodott árnál magasabbak a pénzügyi teljesítés időpontjában, úgy a kereskedőnek kötelessége ezen – magasabb – áron átvennie az árut. Abban az esetben viszont, ha a világpiaci ár az előzetesen megszabott alá csökkenne, akkor az eredetileg rögzített minimum árat kell alkalmazni. Emiatt a beépített „biztonsági szelep” miatt tartják a fair trade-et egy rendhagyó kereskedelmi kapcsolatnak a termelők és a fogyasztók között (FAIR TRADE CAMPAIGNS, 2016; FLO, 2023c).

Az árképzés másik érdekessége az úgynevezett *fair trade prémium*, amely az áru teljes árának egy meghatározott százaléka (LINTON, 2012). A termelő szervezet tagjai *közösen* döntenek arról, hogy a befolyt prémiumból milyen közösségépítő célokat támogassanak, mint például a munkakörülmények javítása, helyi iskola fejlesztése, egészségügyi szolgáltatás biztosítása, ivóvíz tisztítása, üzleti képzés szervezése a szervezet tagjai számára, stb (FLO, 2023b).

A harmadik újszerű jellemző, hogy a vételár adott részét, általában 40-60 százalékot, előre megkap a termelő, ezzel kvázi meghitelezik számára a további tevékenységét. A vásárlás előfinanszírozása kulcsfontosságú a kereskedőtől való függetlenedés érdekében, ami elősegíti a kiszámítható működést is. A tervezhetőbb bevételek és az alacsonyabb kockázati besorolás miatt a méltányos kereskedelem a termelők valós *hitelhez* jutási lehetőségét is növeli (FLO, 2023b).

A fair trade a termelő és a fogyasztó közötti kereskedelmi közvetítők számának csökkentésére törekszik, ami eredményeképpen a végtermék árából több jut a termelőknek. Az értékesítésre szánt árut részben egy Alternatív Kereskedelmi Szervezet (ATO) vagy kifejezetten fair trade importőr vásárolja fel. Amennyiben a termékek vásárlója egy ATO, azok értékesítéséhez már nem szükséges további tulajdonoscseré, a célország szakosodott boltjában (Világ boltok, fair

trade boltok) közvetlenül megkezdődhet a termékek piacra bocsátása. Egy hagyományos kávé például az ültetvényektől a boltok polcáig körülbelül 150-szer cserél gazdát, a mozgalom ezt a számot igyekszik minél alacsonyabbra szorítani (GÁLL–ÚJSZÁSZI 2005). A kevesebb számú közvetítővel működtetett rendszerben a termelők egyes tanulmányok szerint a kiskereskedelmi ár 40 százalékát is kézhez kaphatják (JAFFEE et al., 2004), míg ez a szám más kutatások szerint 20-23 százalék. Ez még mindig magasabb, mint a hagyományos kereskedelemi csatornákon keresztül visszajuttatott 10 százalék körüli arány (MOORE, 2004).

Míg kezdetben egyértelműen a szakosodott kiskereskedelmi egységek, világboltok játszották a főszerepet mind az értékesítésben, mind pedig a mozgalom felvirágoztatásában fontos rendezvényszervezés, tájékoztatás és lobbytevékenység kapcsán, manapság a kereskedelmi volumen meghatározó százaléka a szuper- és multinacionális vállalatok kasszáinál bonyolódik le. Az elmúlt évtizedben világossá vált, hogy a „nagyok” is fontos szereplői a méltányos kereskedelemnek, hiszen általuk immár nagy tömegek érhetők el és állíthatók az ügy mellé (RAYNOLDS – BENNETT, 2015).

A mozgalom tehát a fejlődő országok szegény termelőire épül, akik tevékenységük során valamilyen mezőgazdasági, kézműves terméket hoznak létre, alapvetően külföldi piacokon való értékesítés céljából. A gazdáknak a fair trade elveinek megfelelően termelői csoportokat (co-operative) kell alkotniuk, ekként regisztrálhatnak a rendszerbe, ahol egy licenz díjért cserébe megkapják (megvásárolják) a „méltányos” minősítést¹³. Együtt egyrészt nagyobb gazdasági erőt tudnak kifejteni a kereskedelmi tevékenységük során, másrészt ezáltal ösztönzik őket a méretgazdaságosságban rejlő lehetőségek kihasználására ((DE NEVE – LUETCHFORD – PRATT –WOOD, 2012).

Környezetvédelmi jellemzők

A méltányos kereskedelem elvei között kiemelt figyelmet kap a környezetvédelem témája. Ennek megfelelően szabályozva van bizonyos vegyszerek használata (tilalma), illetve más fertőtlenítőszer, műtrágyák korlátozott alkalmazása, a hulladék megfelelő és biztonságos kezelése, a föld termőképességének figyelembe vétele, speciális növénytársítások alkalmazása, a vízkészlettel való etikus, takarékos bánásmód betartása. A mozgalom előnyben részesíti a fenntartható termelési módokat, a vegyes termésszerkezetet és kiegyensúlyozott viszonyra

¹³ A méltányos kereskedelem elveinek megfelelően előállított termékeket és az ezen elvek szerint működő szervezeteket minősítő címkék az 1. számú mellékletben találhatóak.

törekszik a környezettel. A fair trade termékek minőségére kiemelt figyelmet szentelnek, az áruk zöme organikus minősítéssel is rendelkezik (FLO, 2023c).

Társadalmi jellemzők

A minimum árak rendszerének bevezetése miatt a termelőknél keletkező magasabb bevétel nagyobb elkölthető jövedelmet is jelent, ami támogatja a (helyi) gazdaságfejlesztést. A fair trade anyagi biztonságot és tudást ad a termelők kezébe, és a diverzifikált bevételi források által csökkenti a terményeiktől való végletes függést (BOWES, 2011). Az egy terménytől való függőség leküzdése – mint üzleti cél – és a biodiverzitás megőrzése – mint környezetvédelmi fókusz – alapvető célja a méltányos kereskedelemnek (LYON – MOBERG, 2010; FLO, 2023c).

A fair trade lehetőséget teremt a termelőknek a tengeren túli, jobban fizető piacokon való megjelenésre, amelyet gyakran technikai segítségnyújtással, inkubátorházak szolgáltatásaival, hitelgarancia nyújtásával ösztönöz (RANSOM, 2006). A déli termelők a hagyományos nemzetközi kereskedelemben csak a kereskedőkkel, importőrökkel vannak kapcsolatban, a méltányos kereskedelem rendszerén belül azonban közvetlenül értékesíthetik terményüket a fair trade szervezeteknek és szakosodott importőröknek. Ily módon nő a termelők ellátási láncban betöltött szerepe és piacra jutási lehetősége. Ideális esetben helyben történik a termények feldolgozása is, így a hozzáadott értékkel rendelkező végtermék magasabb áron értékesíthető nyugati /északi piacokra. Újdonság a déli termelő - déli fogyasztó közötti helyi fair trade hálózat kialakítása is, amely tovább támogathatja az elmaradott országok termelőit (NELSON, 2017).

Az *empowerment*, azaz a felhatalmazás, a jogok és lehetőségek, a szabadság és egyenjogúság megteremtésének filozófiája (BLANCHARD – CARLOS – RANDOLPH, 1999). A méltányosság mozgalmának célja annak elősegítése, hogy a termelők világosan lássák saját helyüket és szerepüket a beszállítói hálózatban, ismerjék a saját terményüket és a belőle készíthető terméket,¹⁴ szerencsés esetben teremtsék meg a lehetőségét a helyben való feldolgozásra. Az ismereteik által növeljék alkupozíciójukat a kereskedőkkel szemben, gazdagítsák a vállalkozói és marketing tudásukat, amely hosszú távon garantálja számukra a

¹⁴ Rendhagyó kezdeményezés Paul Katzeff, a Specialty Coffee Association of America egykori elnökének nevéhez kötődő „Cupping Laboratories” megálmodása. Az 1998-ban megnyitott helyiségek valójában a kávé kóstolására, kóstoltatására alkalmas, mindennel felszerelt „laborok”, ahol a képzett kávékóstolók ismertetik meg az ízeket a helyi farmerekkel. A cél, hogy ismerjék saját termékeik ízét, tulajdonságait, lássák maguk előtt a „célértéket” a minőségi kávétermesztés során és közös nyelvet tudjanak beszélni vásárlóikkal (BOWES, 2011).

fenntartható fejlődést. A fair trade-en belül kiemelt témának számít a nők gazdasági szerepének növelése is ((LYON – MOBERG, 2010; WFTO, 2023).

A mozgalom helyi közösségre való hatása szintén érdekleges: reményt ad a termelőknek, hogy a kiszolgáltatott monokultúras rendszerrel szemben, amely hatalmas függést jelent az időjárás és a piac aktuális változásaitól, kiszámíthatóbb legyen az életük. A nagyobb vállalkozási kedv miatt beindulhatnak helyi szolgáltatások és kisboltok. A hagyományos nemzetközi kereskedelemben a termelők csak parányi részei a kereskedelmi láncnak, a fair trade-ben azonban kezükbe veszik a sorsukat, vállalkozási ismereteket tanulhatnak, nő az önbizalmuk és erősödik a jövőképük ((NELSON, 2017; WFTO, 2023).

A méltányos termékeket jelölő FAIRTRADE MARK ma már a legnagyobb etikai vásárlói védjegy a világon, amely 70 százalékos ismertségi rátával bír, például az Egyesült Királyságban (GLOBESCAN, 2011; GLOBESCAN, 2019). A védjegyet felismerők és használók száma folyamatosan nő, és ezzel azon elkötelezettek száma is, akik a minősített termékek vásárlásával kívánnak hozzájárulni a szegénység elleni harchoz. A mozgalomnak tudható be, hogy egyre nagyobb nyilvánosságot kap a kereskedelem–fejlesztés–szegénység tudományos témaköre is. A növekvő érdeklődés és ismertség végül hozzájárul a fogyasztói igények növekedéséhez, valamint a nagyobb befektetők megjelenéséhez is (DE NEVE – PETER – PRATT –WOOD, 2012)

A méltányos kereskedelem olyan alulról jövő kezdeményezés, amely szerint egyre nagyobb az igény a változásra, hiszen a kormányok nem teljesítenek megfelelően a környezetvédelem, a világkereskedelmi folyamatok megreformálása és a fejlődés ösztönzése terén. Az etikus élelmiszer mozgalmak mind ezt célozzák meg, ennek része a fair trade is.

Végül, de nem utolsó sorban a méltányos kereskedelem tiltja a gyermek- és kényszermunkát és elvárja a Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO) standardjainak megfelelő bérezést és munkakörülményeket a minősített gazdaságokban (ILO, 2002).

2.5.2 A méltányos kereskedelem hátránya, dilemmák, kritikák

A fenti felsorolásból látható, hogy a fair trade kezdeményezés számos pozitív változáshoz járulhat hozzá. A mozgalomnak természetesen vannak kritikusai is, akik megkérdőjelezzik az általa nyújtott előnyöket.

Booth (2004) szerint a különböző etikus kereskedelmi mozgalmak tovább erősítik, hogy a fejlődő országokban a gazdasági erőforrások a kevésbé hatékony szektorokban rögzüljenek. „A kereskedelmi szabályozás mágnesként vonzza a korrupciót, márpedig a korrupció a szegény ember legnagyobb ellensége” (BOOTH, 2004:4). A kritikusok szerint nem új szabályokra van szükség, hanem pont a szabadkereskedelem (*free trade*) ösztönzésére, hiszen az ebből származó hasznok többszörösen felülmúlhatják a méltányos kereskedelem által realizált előnyöket. Vagyis sokkal inkább a szabadkereskedelem *hiánya* okozza a kihívást és nem a *jelenléte*.¹⁵ A méltányos kereskedelem által garantált fix árral szemben is merülnek fel kritikák. Míg a rendszer a termelői szervezetekbe tömörülők részére fix felvásárlási árat garantál, mindeközben hátrányosan érinti a nagygazdálkodókat. Az üzleti feltételek egy részének rögzítésével a piaci finomhangolások nem tudnak érvényre jutni, így a piac más területein a termelők nagyobb veszteséget könyvelhetnek el, mint rögzített feltételek nélkül. Ráadásul a nagyobb munkaadóknál lecsapódó negatív piaci körülmények hatására elbocsátásokra kényszerülhetnek, pedig összességében a nagyobb piacméret miatt ők azok, akik jobb munka- és szociális körülményeket tudnak biztosítani alkalmazottaiknak. A magasabb (méltányos) árak miatt továbbá túlkínálat képződik a piacon, amely viszont a rögzítés miatt nehézkesen mozog, így torzítja a piaci folyamatokat, minden piaci szereplőre kedvezőtlen hatást gyakorolva (BOOTH, 2004). Bár ezek a *futures* szerződések valóban előnyösek mind a termelő, mind a kereskedő számára, ezért is használják gyakorta a nyersanyagok esetében, mégsem szigetelhetik el a termelőt a valós piaci hatásoktól. A prémiumból finanszírozott fejlesztések hatékonysága is megkérdőjelezhető, és felveti a kifejezetten donációkkal foglalkozó jótékonyági szervezetek tevékenységeivel való összehasonlítást.

Griffiths (2010) kifogásolja, hogy a méltányos kereskedelmi szervezetek nem közölnek egyértelmű adatsorokat arról, hogy valójában milyen összeg jut el ténylegesen a gazdálkodókhoz. A fair trade szervezeteknek különböző anekdotákkal kell szolgálnia ahhoz, hogy a mozgalmat és létjogosultságát alátámasszák. Ráadásul azáltal, hogy a mozgalom nagyrészt a közép- és dél-amerikai farmereket segíti, hozzájárul ahhoz, hogy ezek a gazdálkodók jövedelmezőbb tevékenységbe fogjanak. Ezzel párhuzamosan a földrajzi és gazdasági állapotok miatt inkább rászoruló afrikai termelők, akiknek kevesebb más lehetőségük van a gazdálkodásra, egyre inkább kiszorulnak a fair trade termékek piacáról.

¹⁵ Ennek igazolására a legtöbbet említett példa a kávé és csokoládé Európai Unióba vagy az USA-ba való behozatala illetve annak különböző protekcionista eszközökkel való sújtása. Míg az EU a csokoládébabok importját nem adóztatja meg, addig a feldolgozott termékeket jelentősen. Így nem meglepő, hogy a csokoládé (mint nyersanyag) 90 százalékban a fejlődő országokból származik, míg a feldolgozott csokoládénak csak összesen 4 százaléka. Ezt a jelenséget nevezzük vámeszkalációnak.

Ransom (2006) megjegyzi, hogy egyre többen a növekvő gazdasági súlyú kiskereskedelmi láncok által ismerik a méltányos termékeket. A „főáram” (*mainstream*) térnyerése sok „mozgalmi harcosban” disszonanciát okoz. Ezt a kellemetlen érzést azonban kénytelenek elnyomni magukban, hiszen a szupermarketek nagy kínálata jelentősen hozzájárul a fair trade termékek ismertségéhez és így a nagyobb vásárlási, fogyasztási mennyiségekhez, amely véső soron a Dél termelőit segíti mindennapi életvitelükben. Az *image-laundering* során a méltányos kereskedelem eredeti elvei kifakulnak azáltal, hogy a mozgalom szereplői megalkudnak a nagy transznacionális vállalatokkal és használják azok infrastruktúráját a fair trade termékek nagyobb körben való terjesztésére.

Renard (2003) tanulmányában kiemeli, hogy a mozgalom sikereivel párhuzamosan egyre több világméretű élelmiszeripari nagyvállalat dob piacra saját márkás etikus termékskálát és kezdenek különböző promóciós kampányokba, amelynek eredménye a fogyasztó elbizonytalanodása. A vállalatok belső tanúsítványai azonban az esetek többségében alacsonyabb elvárásokat támasztanak a termelő, a termék és a disztribúció felé, mint a fair trade minősítési rendszer. Olyanra is akad példa, hogy a vállalat termékvertikumának egyetlen elemét szabványosítva pozitív imázsú, etikus vállalatként állítja be magát, majd kihasználja és learatja a fair trade minősítésből származó előnyöket és társadalmi hasznokat. Az alternatív kereskedelmi szervezetek rendre igyekeznek ezekkel a „tudatmódosító” kampányokkal felvenni a versenyt és növelni az információszolgáltatás hatékonyságát. A saját márkás termékek elszaporodása, a márkák és védjegyek elburjánzása azonban megzavarhatja a fogyasztókat, ami a bizalom és a támogatás elmaradását eredményezheti.

Maseland–De Vaal (2002) szerint a fair trade elvek követése az azzal szimpatizálók számára nem más, mint morális kötelezettség, egy *ideológiai kényszer*. A méltányos kereskedelem elvei szerint a nemzetközi kereskedelemnek akkor van pozitív, fejlesztő értéke, ha előnyeiből a legszegényebb országok is részesülhetnek. Ennek megfelelően a szerzőpáros a mozgalmat a szabadkereskedelemhez és a protekcionizmushoz viszonyítva azt elemzi, hogy a fair trade mennyire méltányos a saját maga által felállított elvek szerint a másik két rezsimhez képest. A tanulmány a Heckscher – Ohlin és a méretgazdaságossági modell (*economies of scale*)¹⁶ alkalmazásával arra a következtetésre jut, hogy a fair trade módszer felsőbbrendűsége nem

¹⁶ Egész pontosan az új gazdasági földrajz modellek vizsgálatával.

támasztható alá minden esetben, bár valóban vannak esetek, amikor a méltányos kereskedelmi kezdeményezések a leghatékonyabbak.

Ezzel párhuzamba állítható Booth (2007) véleménye, aki szerint a fair trade bizonyosan jobb, mint a semmilyen kereskedelem, hiszen színesíti a versenyt, amelyben a nagy cégek dominálják a piacot. Azonban az, hogy a méltányos termékek előállítása és vásárlása magasabb morális síkon mozog, nem állja meg a helyét.

A méltányos minősítés anyagilag megterheli a termelőket, hiszen azt évente felülvizsgálni és auditáltatni kell. Problémásnak tekinthető, hogy a fair trade intézményrendszere a kereskedők által a brand használatáért fizetett díjakból tartja fenn magát. Ennek nagy részét kampányokra, tájékoztatásra költik – tehát gyakorlatilag a saját márkanevének a promótálására. Ez erősen megkérdőjelezhető egy olyan szervezet esetében, amelynek célja a fejletlen déli országok termelőinek a szegénységi csapdából való kiségitése (BOOTH, 2007).

A termelői szervezet mint kötelező működési keret gazdaságilag előnytelen is lehet, főleg, ha kistermelőket tömörít. Ennek oka, hogy elnyomja az ösztönzőket és a technológiai fejlődést megengedhetetlenül megdrágítja, kiöli a tagokból az egyéni motivációt a minőség emelésére, hiszen azt úgyis csak szervezeti szinten vizsgálják. Ráadásul semmi nem bizonyítja, hogy ezekben a termelői csoportokban jobb körülmények között dolgoznak a munkások, mint a nagy szervezeteknél (BOOTH, 2007).

Újabb bírálat, hogy a prémium felhasználása tovább erősítheti a korrupció térnyerését és a belső lobby megjelenését a pénz felhasználásáról. A mozgalom által hirdetett átláthatóság és a fogyasztók teljes körű tájékoztatásának ígérete is megkérdőjelezhető: a gazdák megtehetik, hogy mástól vásárolt „kommersz” árut saját fair-trade terméként, azt megillető méltányos árért értékesítenek a kereskedőknek. Gyakorlatilag ezt senki sem ellenőrzi (BOOTH, 2007).

Valójában a fair trade címkézés a piaci szegmentáció egy sikeres eszköze, amely egyszerűen csak felosztja a piacot. „Magasabb ár felszámítása azoknak, akik ezt hajlandóak kifizetni, és hogy ezáltal magasabb profit keletkezik a kereskedőnél – ez valójában a fair trade termékek legjellemzőbb vonása. Ezt a gyakorlatot sem etikusnak, sem nem-etikusnak nem tekinthetjük – ez valójában *maga a piac*, működés közben” (BOOTH, 2007:6).

2.5.3 *A méltányos kereskedelem jövője*

Az előző bekezdésekben ismertettem a méltányos kereskedelem különböző aspektusait, most a mozgalom előtt álló jövőbeni lehetőségeket mutatom be.

A szkeptikus véleményektől és a kezdeményezés hatékonyságát megkérdőjelező tudományos tanulmányoktól függetlenül a fair trade – úgy tűnik – prosperál. 2010-ben 58 ország 879 termelői szervezete vett részt a fair trade-ben (BOWES, 2011). Számuk 2020-ra 1880-ra nőtt, a legmagasabb számban Latin-Amerikában találunk fair trade szervezeteket¹⁷.

Egy érv a mozgalom további fejlődésére, hogy a fair trade termékek vásárlása manapság már nem igényel nagy erőfeszítést, hiszen egyre több bevásárlóközpontban megtalálhatók. „Minden egyes, a pénztárnál végrehajtott forradalmi cselekedet jelet küld a vállalkozásoknak, a kormányzatnak és a társadalomnak, arról, hogy hogyan szeretnék az emberek, hogy a kereskedelem valójában működjön. Minden egyes vásárlás egy szavazat egy másfajta kereskedelemért” (BOWES, 2011:100). További potenciált jelent a különböző vallási¹⁸ és világi, civil csoportok¹⁹ támogatása.

A fair trade sok embernek csak egy etikus brand, egy márka és a hozzá tartozó marketing és hírnév. Glied szerint ez egy különös ellátási lánc és annak teljes körű menedzsmentje. A környezettudatosság egyre népszerűbbé válásával a fair trade termékek kereslete is nő, bár ez maga után vonhatja a mozgalom kapitalizálódását is. „A fair trade életképessége azon múlik, el lehet-e adni a fair trade etikát a vásárlóknak” – mondja (GLIED, 2012:6).

Moore (2004) megjegyzi, hogy a fair trade mozgalom szereplőinek nagy kihívással kell szembenézniük a jövőben. Történetesen azzal, hogy az eddig felállított hálózatok ne aprózódjanak el, a szereplők és intézmények maradjanak egységesek, legyenek képesek a jövőben is közösen fellépni a célok és a további térnyerés érdekében. Ez nagy feladat, de ha sikeresen veszik az akadályokat és kitartanak egymás és a mozgalom eredeti elvei és céljai mellett, akkor a kezdeményezésben nagy potenciál van.

¹⁷ A Fairtrade International hivatalos honlapja: <https://www.fairtrade.net/about/producer-networks> szerint.

¹⁸ Magyarországon a Református Egyház 2023-ban Szegeden elindította Trinity elnevezésű fair trade kávézóját. <https://www.delmagyar.hu/helyi-életstilus/2022/10/kulonleges-kavezo-nyilik-a-szentharomsag-utcaban>

¹⁹ Magyarországon a legnagyobb a témával foglalkozó civil szervezet a Tudatos Vásárlók Egyesülete.

Amennyiben a méltányos kereskedelmet intézményi szinten szeretnék ösztönözni, az ebből származó termékek piacra kerülését a forgalmi adójuk csökkentése által is lehetne támogatni (RANSOM, 2006) – ez az, amelyet az Európai Unió is felvetett már.

Pár éve lehetőség van település vagy (akár oktatási) intézményként is elköteleződni a fair trade irányelvek mellett – a fair trade minősített városok és intézmények hálózata²⁰ jelenleg (2022 őszén) 2079 taggal rendelkezik.

A kezdeményezés a kritikák ellenére úgy tűnik, hogy a hagyományos kereskedelem képviselőit is arra sarkallja, hogy nagyobb figyelmet fordítsanak a társadalmi és környezeti felelősségükre. Az úgynevezett zöld közbeszerzés keretén belül az Európai Unió területén lefolytatott közbeszerzési eljárások keretében az ajánlattevők kiválasztása során immáron lehetőség van a vállalkozások szociális felelősségére vonatkozó elvárások (mint pl. a méltányos termékek és források használata) megadására (2004/18/EK) is.

2.6 A méltányos kereskedelem és a fogyasztói attitűdökön alapuló magatartási modellek kapcsolata

2.6.1 A fogyasztói attitűdökön alapuló magatartási modellek fejlődése

A fogyasztók magatartását (jelen esetben vásárlását) az általuk fontosnak vélt attitűdök által vetíthetjük előre. Az etikus vásárlókat az különbözteti meg nem-tudatos társaiktól, hogy megfontoltan cselekednek, valamint a Triple Bottom Line logikája szerinti társadalmi (embertársuk tisztelete), környezeti (a természet megőrzése, állatok védelme) és gazdasági meggyőződéseik testet öltenek a vásárlási szokásaikban. A vásárlás során tehát a fogyasztó valamilyen etikus többlettel rendelkező terméket vásárol és teszi mindezt önkéntesen (DOANE, 2001).

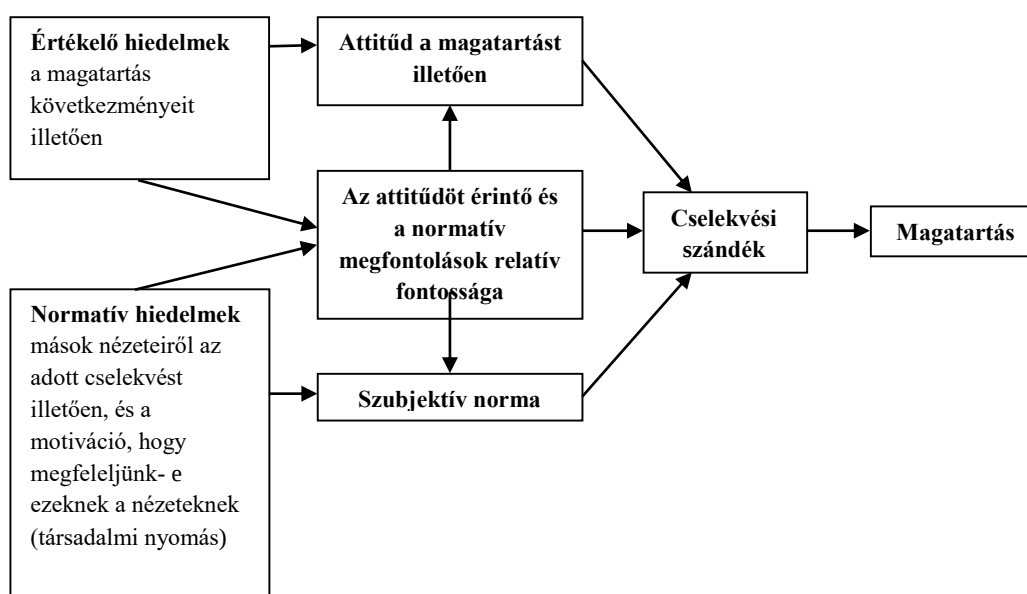
A tudatos cselekvés leírásának egyik legkedveltebb modellje Ajzen és Fishbein (1980) nevéhez fűződik, akik a szándékolt cselekvés elméletükben (*Theory of Reasoned Action*) a tudatos magatartás folyamatát írják le, megpróbálva beazonosítani a viselkedést leginkább befolyásoló elemeket.

A viselkedést cselekvési szándék előzi meg, amelyet a magatartásra vonatkozó attitűdök és úgynevezett szubjektív normák befolyásolnak. Attitűd alatt az ember adott magatartással

²⁰A fair trade városok hálózatról bővebben a <http://www.fairtradetowns.org/> oldalon olvasható.

kapcsolatos gondolatait értjük, arról való véleményét, hogy az mennyire tetszetős, kellemes és hasznos számára. Az attitűdökre az értékelő hiedelmek hatnak, mely az ember adott magatartás következményeiről való vélekedése. A szubjektív norma a cselekvőnek fontos emberek (rokonok, barátok, véleményvezérek) által a szóban forgó magatartásról gondolt társadalmi elvárásokat jelenti, míg az ehhez kapcsolódó normatív hiedelmek a döntéshozó egyéni motivációját, hogy megfeleljen ezeknek az elvárásoknak (SZAKÁLY, 2011).

2. ábra: A szándékolt cselekvés elmélete



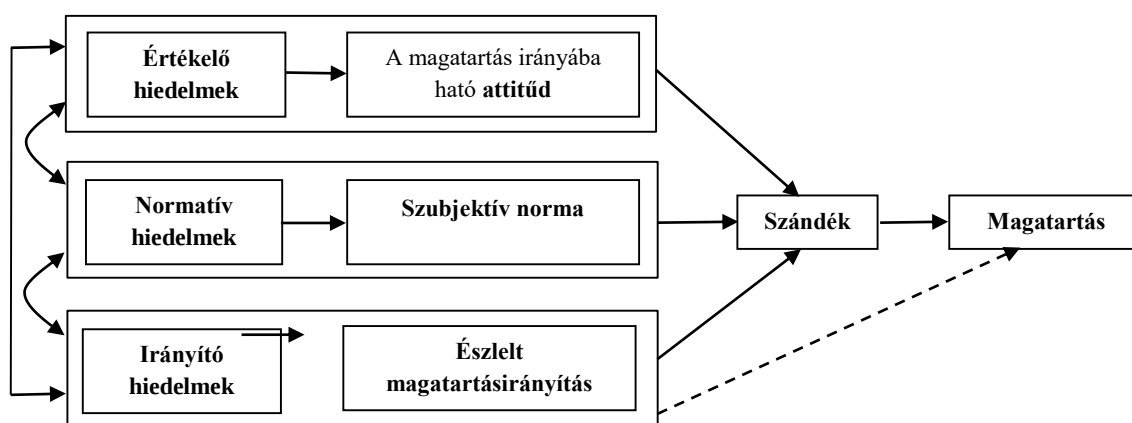
Forrás: Saját szerkesztés Ajzen – Fishbein (1980) alapján

Az elmélet többször is átdolgozásra került, amely során az észlelt magatartásirányítás (észlelt viselkedéses kontroll) tényezővel egészült ki, ami a szándékot és a magatartást befolyásoló harmadik faktor. Később Ajzen jónak látta egy olyan elemet is beiktatni a modellbe, amely a külső, a cselekvő által nem kontrollálható (környezeti) elemeket tömöríti, hiszen ezek érdemben tudják támogatni vagy éppen akadályozni a szándék bekövetkezését. A jogi, társadalmi kényszer, a kulturális vagy politikai szabályozók például nagy hatással vannak arra, hogy mely cselekedeteket könnyebb az egyénnek megvalósítani és melyet nem (SZAKÁLY, 2011). Az akarattal nem irányítható viselkedési tényezők beépítése a modellbe így valósághűbb értelmezését nyújthatja a viselkedési szokásoknak.

A bővített modell „a tervezett cselekvés elmélete” (*Theory of planned behavior*) néven vált ismertté (AJZEN, 1991). A figyelem az új elméletben is az egyén szándékára összpontosul, hogy egy konkrét viselkedést megtegyen és ezzel bizonyos *eredményt* érjen el. A szándék a

cselekvő *motivációjaként* is értelmezhető, azaz, hogy az ember mennyire erősen próbálkozik, és mennyi erőfeszítést tesz adott viselkedés kivitelezése érdekében. Jóllehet a szándék csak akkor teljesül be, ha a viselkedés maga akarati kontroll (*volitional control*) alatt áll, azaz, ha az ember tudatosan dönt és cselekszik. Az esetek többségében a magatartásirányítási feltétel teljesül is, ám emellett olyan szükséges lehetőségek és erőforrások megléte okoz nehézséget, mint az idő, pénz, készségek, másokkal való együttműködés képessége, stb. (AJZEN, 1991). Az észlelt viselkedéses kontroll (magatartásirányítás) mint a *képességeket* megragadó tényező mögött irányító hiedelmek húzódnak meg, amelyek az adott tevékenység megvalósítását támogató vagy gátló feltételekkel kapcsolatos hiteket összegzik. A döntéshozó adott cselekvéssel kapcsolatos saját hozzáállása, *attitűdje* (mit gondol a cselekvésről?) és a *szubjektív norma* mint társadalmi nyomás (mit gondolnak *mások* a cselekvésről?) után ez a tényező a (cselekvő által érzékelt) körülmények befolyásoló hatását (az egyén megítélése, hogy vajon képes-e a cselekvésre?) építi be a modellbe. Az észlelt viselkedéses kontrollnak meghatározó szerep jut Ajzen szerint: egyrészt közvetlenül befolyásolja a magatartást, valamint indirekt módon, elsőként a szándékra hatva módosíthatja azt. A modell további verziójában beépítik még a *tényleges* viselkedéses kontroll (*actual behavior controll*) fogalmát is, ami a cselekvést *valóban* (és nem csak a cselekvő által észlelt/gondolt formában) elősegítő vagy hátráltató erőforrások és lehetőségek számbavételével tovább bővíti a vizsgálódások tárgyát (AJZEN, 2002).

3. ábra: A tervezett cselekvés modellje



Forrás: Saját szerkesztés Ajzen (1991) alapján

Az ajzeni modell nagyban hozzájárult a fogyasztói attitűdökön alapuló magatartási folyamat megértéséhez, ezért rendszeresen használják valamilyen szempontból tudatos döntést követő (például környezettudatos és egészségtudatos magatartás (SZAKÁLY, 2011), etikus termékek vásárlása, szoftverekkel való kalózkodás, újrahasznosítás (CHATZIDAKIS et al., 2007)

tevékenységek feltárására. Empirikus kutatások azonban gyakorta arra az eredményre jutnak, hogy a pozitív személyes attitűdök sok esetben nem fordulnak át tényleges cselekvéssé, esetünkben valós vásárlássá. A vizsgálat tárgyával szemben érzett szimpátia tehát nem bír elégséges magyarázó erővel a tényleges vásárlás előrejelzéséhez. Az attitűd–szándék–viselkedés folyamatában erodálódik az eredeti kedvező megítélés, és egyéb ismeretlen tényezők hathatnak negatívan a magatartásra. A viselkedési hajlandóságot magyarázó folyamat „hibáját” a szakirodalom attitűd-viselkedési szakadéknak (*attitude-behavior gap*) nevezi (DE PELSMACKER et al., 2006). Pszichológiai kutatások sora tárta fel, hogy tulajdonképpen a cselekvő attitűdje önmagában nagyon is szerény becsülő tényező és hogy a fogyasztók többsége a hozzáállásukkal együtt a vásárlás *tárgyának jellemzőit* (ár, minőség, kényelem, a márka ismerete) is figyelembe veszi a vásárlási döntéshozatal során. Gyakori az is, hogy az attitűdkutatások alkalmával – főleg olyan érzékeny témák feltárásánál, mint az etikus fogyasztói magatartás – a válaszadók a társadalmilag elvártnak megfelelő válaszokat adnak. Emiatt szakértők egy csoportja kifejezetten elzárkózik a vásárlók személyes megkérdezésétől (ULRICH–SARASIN, 1995), ilyen esetekben ugyanis az interjúalanyok jó benyomást szeretnének tenni a kérdezőbiztosra, illetve igazodni a szociális normákhoz, ami eredményeként a közölt attitűdök jóval kedvezőbbek a tényleges viselkedésnél. Ezt a társadalmi elvárásokhoz való igazodásból adódó hibának, azaz *socail desireablity bias*-nak nevezik. A támogató attitűd és valós vásárlás közötti eltérés további magyarázata lehet az adott típusú termék korlátozott elérhetősége a piacon, az áru etikus eredetének megkérdőjelezése vagy a termékkel kapcsolatos információk hiánya (DE PELSMACKER et al., 2005). Kétségtelen, hogy a modell tényezőinek kedvező állapota (a cselekvéshez való pozitív hozzáállás, a társadalmi normáknak való szíves megfelelés, a képességek és lehetőségek rendelkezésre állása) növeli a vásárlási magatartás valószínűségét, ugyanakkor nem elégséges feltétele a cselekedet véghezvitelének.

A fogyasztói döntéshozatal még teljesebb megértése céljából széles tudományos diskurzus zajlik a modellről. Az eredeti koncepció finomításaként mások kutatási előzményeit figyelembe véve Shaw és szerzőtársai (2000) az etikai kötelezettség (*ethical obligation*) valamint az önazonosság (*self-identity*) elemekkel bővítették Ajzen vizsgálati keretét (SHAW et al., 2000). Az etikai kötelezettség olyan belső morális szabályok kivetülése, amelyek meghatározzák a cselekvő számára, hogy mi jó és mi rossz. Ajzen modelljében a cselekvő racionális lényként pusztán önmaga érdekével foglalkozik, az etikus fogyasztás (mint a méltányos kereskedelem is) során azonban nagyon erős hangsúlyt kap mások jóllétének figyelembe vétele is. Az önazonosság bevezetését azért látják szükségesnek, mert ha egy téma kiemelkedő fontosságúvá

válí a cselekvő számára, akkor az beépül a személyiségébe, az új világnézethez pedig idomul a viselkedési szándéka is. Az etikus termékekkel való „önazonosulás” természetesen magával hozza ezen áruk vásárlását (CASTEK–PLAVÁKOVÁ, 2018). Amennyiben az önazonosság valamilyen morális kérdés köré épül (például a vegetarianizmus esetében az állati eredetű termékek elutasítása eredhet az állatok védelmezéséből is), a két új tényező közös metszettel is bírhat, bár fogalmilag mégis különbözőek. A tapasztalatok szerint az új dimenziók lényegesebbnek bizonyultak a modellben a hagyományos tényezőknél (attitűdök és a szubjektív norma) javítva a kezdeti elmélet előrejelző képességét, noha így is jelentős arányú információ maradt megmagyarázatlanul (SHAW et al., 2000) a döntéshozatalban, ami további kutatási irányokat igényel.

Oh és Yoon (2014) az érzelmek figyelembevételét hiányolva további két elemet iktattak be a modellbe. A pozitív várható hatás (*positive anticipated affection*) a cselekvő érzelmi lelkiállapotát, az altruizmus (*altruism*) pedig szociális tartalmú értékekkel való azonosulását hivatott kifejezni, amit eddig mellőztek a modell korábbi verziói. Meglátásuk szerint az etikus fogyasztás döntéshozatalának legalább annyira meghatározó tényezője a vásárló érzelmi töltete, mint racionalitása. Új koncepciójukban a szándékolt cselekvés elméletét használva igyekeznek az etikus vásárlási szándékot előrejelezni, miközben tudatosan figyelmen kívül hagyják az észlelt viselkedési kontroll tényezőit, ami Shaw és szerzőtársai (SHAW et al., 2000) vizsgálatában nem bizonyult meggyőző magyarázó erejűnek. Oh és Yoon empirikus eredményei alapján az altruizmus pozitív hatással van a cselekvő attitűdjére és még inkább az etikus vásárlási szándékra (OH–YOON, 2014), ami igazolja az érzelmek befolyásoló szerepét.

2.6.2 A tudatos fogyasztói elméletek alkalmazása a méltányos kereskedelem kutatása során

A fogyasztói attitűdökon alapuló magatartási modellek jól alkalmazhatók a méltányos kereskedelemmel kapcsolatban is. Andorfe – Liebe (2012) szakirodalmi gyűjtése részletes összefoglalót ad a méltányos kereskedelem témájában megjelent tudományos cikkekről, amely alapján a fogyasztói oldalról végzett kutatások két csoportba oszthatók. Az egyik esetben a méltányos áruk vásárlását mint etikus termékkel szemben támasztott fogyasztói preferenciák megnyilvánulását értelmezhetik, azaz itt különböző *termékek közötti* választásról van szó. A másik esetben a fair trade termék vásárlása a fogyasztó attitűdjeinek és motivációnak szempontjából kerül górcső alá, hiszen ekkor *egy konkrét* termék választásának, megítélésének feltárása a feladat. A preferencián alapuló megközelítésénél az *alternatívák közötti* választást igyekszünk megmagyarázni, míg az attitűdök és motivációk vizsgálatánál az adott tárgy vagy

cselekvés *önmagában vett kíváнатosságát* szeretnénk megérteni. Az utóbbi vizsgálat a társadalompszichológia és szociológia, az előbbi inkább közgazdaságtani kutatások tárgya szokott lenni. A közgazdaságtani megközelítés szerint a döntéshozatal során elsődleges szempont a fogyasztó saját hasznának maximalizálása, amit alapvetően a termék ára és a fogyasztó költségvetési korlátja befolyásol. A fogyasztó a termékek közötti választást az egységnyi költségre jutó legmagasabb elvárt haszon reményében teszi, a döntéshozatal közben pedig egyéni preferenciáira támaszkodik. A hasznosságmodellek²¹ szerint egy termék hasznossága a *tulajdonságaitól* függ és nem *magától* a terméktől. Pontosan ezért a termék hasznossága – annak személyes megítélése miatt – látens fogalomként értelmezhető, amely a fogyasztó elméjében fogalmazódik meg, ezért egyénenként eltérő is egyben. Ezen változatosság megragadása a fogyasztói preferenciavizsgálatok célja. A gazdasági megközelítés általában fizetési hajlandóság (*willingness to pay*) vizsgálatokat alkalmaz, amely során a fogyasztó elköteleződését pénzügyi indikátorokkal mérik. A társadalompszichológiai kutatások fókusz a helyett a legkülönbözőbb magyarázó tényezőkkel meghatározott környezet feltárása, amelyben az etikus fogyasztói szándékok megszületnek. Az ilyen kutatások rendszerint a tervezett cselekvés elméletének valamely verziójára támaszkodnak, illetve, ritkábban, mérik a vásárló által elérhető kommunikációs és információs lehetőségeket, valamint a fogyasztó által vallott értékeket is (ANDORFER–LIEBE, 2012).

A releváns szakirodalom alapján a méltányos árukkal szembeni attitűdvizsgálatok bevett vizsgálati kerete a tervezett cselekvés elméletének valamely verziója. Shaw és kutatócsoportja rendszeresen épít erre az elméletre a magatartás rejtelseinek feltárásakor. Először a fogyasztók hiedelmeit kutatták méltányos áruk vásárlása során (SHAW–CLARKE, 1999), majd az etikus kötelezettség és az önazonosság szerepét vizsgálták méltányos zöldségek vásárlása során az Egyesült Királyság Etikus Fogyasztó című folyóiratának előfizetői körében (SHAW et al., 2000, SHAW–SHIU, 2002a, SHAW–SHIU, 2002b, SHAW–SHIU, 2003). Később a méltányos kereskedelmet esettanulmányként használva mutatták be a fogyasztói döntéshozatalt (SHAW et al., 2005).

Shaw és Shiu (2002a; 2002b) zöldségvásárlással kapcsolatos vizsgálatát idővel megismételték francia lakosok körében is, ahol weboldalak olvasóit, valamint egy francia, etikus vásárlással kapcsolatos újság előfizetőit kérték válaszadásra. A kutatás feltárta, hogy hibás elképzelés az

²¹ A hasznosságelméletekről lásd bővebben Lancaster (*Characteristics Theory of Value*, 1966) és McFadden (*Random Utility Theory*, 1974) elméleteit.

etikus fogyasztókat egyetlen piaci szegmensként értelmezni, helyette hatásosabb a fogyasztók vásárlási gyakorisága alapján kisebb csoportokat (ritkán/soha vásárlók illetve gyakran/rendszeresen vásárlók) képezni. További kutatási témaként megfogalmazódott az etikus fogyasztók méltányos kereskedelemmel kapcsolatos érzelmeinek, a témáról elérhető információknak, a politikai nézeteiknek valamint a vásárlás helyének befolyásoló szerepe is (OZCAGLAR-TOULOUSE-SHIU-SHAW, 2006).

A semlegesítés²² (*neutralization*) folyamata arra ad magyarázatot, hogy a magukat etikusnak tartó fogyasztók mégis miért nem gyakorolják ezt a meggyőződésüket minden vásárlásuk során. A semlegesítés egy olyan mechanizmust jelent, ami megkönnyíti az ember – elvileg fontosnak tartott – normáival vagy vallott attitűdjeivel ellentmondó magatartás véghezvitelét, ezért ennek szerepét Chatzidakis et al. (2007) meghatározónak tartja az attitűd és a viselkedés közötti rés feltárásában. Az egyéni meggyőződésbe ütköző viselkedés disszonanciát okozna a cselekvőben, a semlegesítés során azonban különböző indokokra való hivatkozással sikerül elfogadnia „helytelen” magatartását. Chatzidakis a neutralizáció tényezőjét a tervezett cselekvés elméletébe építi be, ami közvetve és a szándékon keresztül közvetlenül is hat a magatartásra. Kvalitatív kutatásuk alkalmával számos esetet tártak fel, amelyek során a méltányos kereskedelemmel szimpátiát érző fogyasztók a semlegesítés technikáján keresztül kerestek „feloldozást” az ilyen jellegű termékek vásárlásának elkerülésére. Ez a jelenség tovább gazdagíthatja a tervezett magatartás elméletét azzal, hogy magyarázatot szolgáltat az attitűddel ellentétes tényleges viselkedésre, a „szakadék” betömésére.

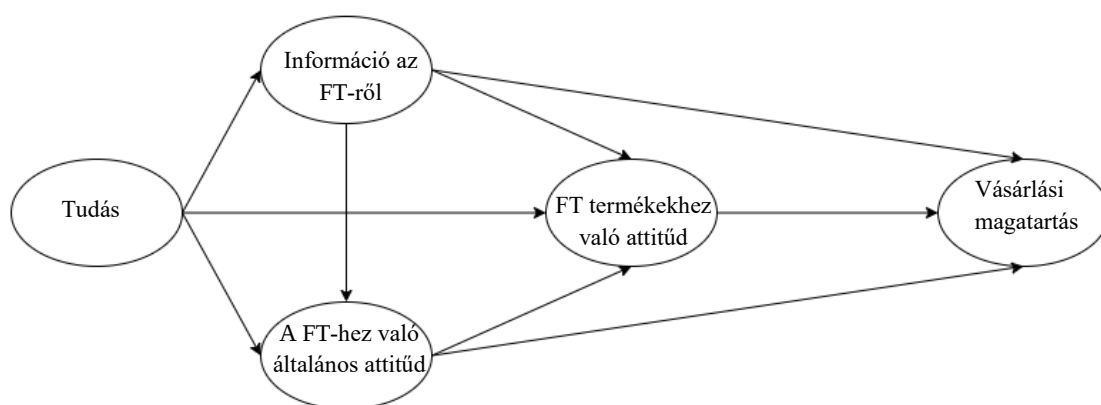
A modell az évek során újabb elemekkel bővült. Chatzidakis és szerzőtársai (CHATZIDAKIS et al., 2016) londoni nagymintás tanulmánya az ambivalencia (*ambivalence*) és a korábbi magatartás (*past behaviour*) tényezőit társították a semlegesítés mellé. A méltányos kereskedelemmel mint vizsgálat tárgyával szembeni vegyes érzelmek hipotézisük szerint csökkentik a fair trade támogatottságát, míg a korábbi viselkedési minták – a szokás erősségét proxiként használva – erős hatással bírnak a vásárlási szándékra, így előre vetíthetik a jövőbeni magatartást. A kutatás eredménye szerint az új változók hozzáadása a modellhez – igazolva hipotézisüket – jelentős magyarázó erővel bírt, így megalapozottnak bizonyult (CHATZIDAKIS et al., 2016).

²² A semlegesítés elméletéről (*Neutralisation Theory*) lásd Sykes–Matza (1957) modelljét.

A korábban bemutatott modellek fejlődése azt sugallja, hogy a szándékolt és a tervezett cselekvés teóriák főbb tényezőinek elemzése nem elégséges az etikus fogyasztói döntéshozatal szempontjából. Az attitűd, szubjektív norma és észlelt magatartásirányítás hármasa az általános tapasztalatok szerint mindössze 30–50 százalékban bír csak magyarázó erővel (FIFE–SCHAW et al., 2007), és a vásárlási szándékot befolyásoló hatásoknak még mindig túl nagy hányada marad magyarázatlanul. Ez a kihívás újabb tényezők alkalmazását vetíti előre, figyelembe véve, hogy a vásárlási döntést ugyanúgy befolyásolják a fogyasztó korábbi tapasztalatai, mint aktuális érzelmi állapota, a termék tulajdonságai, illetve bolt-specifikus jellemzők is.

Az etikus fogyasztással való általános szimpátia mellett fontos az adott fair trade termék iránti elköteleződés és lényeges az áruval kapcsolatban elérhető információk jellege és a vásárlási környezet is (DE PELSMACKER–JANSSENS, 2007). Belga fogyasztók fair trade termékek vásárlási hajlandóságát vizsgálta egy kutatás, ahol a tervezett magatartás egyszerűsített és módosított koncepciójával álltak elő. SHAW–SHIU (2003) korábbi eredményeire hivatkozva, melyben az észlelt kontroll és a szubjektív norma elhanyagolható jelentőségűnek bizonyult²³, a belga kutatók kiiktatták ezeket a tényezőket a modellükből. Helyükbe fókuszcsoportos felmérésükre hagyatkozva a méltányos kereskedelemről elérhető információk, a méltányos kereskedelemről való általános vélekedés és a méltányos árukkal kapcsolatos tényezők vizsgálatát vezették be.

4. ábra: A méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlásának modellje



Forrás: Saját szerkesztés De Pelsmacker – Janssens (2007) alapján

²³ Olyan kevésbé fontos vásárlási döntésekben, mint a zöldségvásárlás (DE PELSMACKER – JANSSENS, 2007).

A fogyasztók számára rendelkezésre álló információkat mind mennyiségi (elég-e?), mind minőségi (elég jó-e?) szempontból elemezték. Meglátásuk szerint az elérhető tudásanyag adott témáról (jelen esetben a méltányos kereskedelemről) alapvetően befolyásolhatja a fogyasztó attitűdjét és viselkedését. A fókuszcsoport résztvevőinek elmondása alapján az elégtelen mennyiségű vagy minőségű információ hatására kevésbé lesznek érdekeltek a termékek vásárlásában és sokkal kevésbé fogják vonzónak találni ezeket magas(abb) árú és nehéz(ebb) elérhetőségük miatt. A méltányos kereskedelemhez való hozzáállást a téma figyelemmel követésével (*concern*) és az azzal szembeni kétkedéssel (*scepticism*) kívánták vizsgálni. A termék-specifikus attitűd tényezőket további négy kategóriába osztották úgymint a termék iránti érdeklődés (*product interest*), a termék kedvelhetősége (*product likeability*), a termék árának elfogadása (*price acceptability*) és a vásárlás kényelmessége a termék elérhetősége függvényében (*shopping convenience*). Kulcsfontosságúnak vélték a vásárló tudásának (*knowledge*) szerepét, amit ezért a modell kiindulópontjának választottak. A tudás szintje a témával kapcsolatos általános és a termékjellemzőkkel összefüggő attitűdökre is hathat, aminek kettéválasztása ennek a modellnek a különlegessége. Ugyanakkor a tudás (vagy annak hiánya) az információk észlelését, befogadását is alapvetően befolyásolja. A kérdőíves felmérésük alapján elmondható, hogy az általános attitűdöknek (a témával szembeni érdeklődés és a szkepticizmus) közvetlen és közvetett hatásuk is van a vásárlási hajlandóságra: míg a téma iránti érdeklődés támogatólag, annak kétségbe vonása természetesen ellentétesen hat a magatartásra. Ugyanez mondható el az észlelt információkról is: mind a minőségbeni javulásuk, mind mennyiségi növekedésük kedvezően befolyásolja a vásárlást. A közvetett és közvetlen hatások számszerűsítése alapján kirajzolódott, hogy leginkább a termék iránti érdeklődés hat a viselkedésre. Ezt követően a témával való foglalkozás, valamint a témával kapcsolatos tudásszint a meghatározó. Összességében elmondható, hogy a termékjellemzőkkel kapcsolatos attitűdök meggyőző erejűek a vásárlás előrejelzésében. A vásárlási kényelemnek ebben a kutatásban gyakorlatilag nincs szerepe és az árak elfogadhatóságának fontossága is korlátozott. A méltányos kereskedelemmel kapcsolatos tudás és a mozgalom általában vett megítélése azonban lényeges előrejelző hatással bír (DE PELSMACKER–JANSSENS, 2007).

A fentebb bemutatott tanulmányok mindegyike a szándékolt cselekvés vagy a tudatos magatartás koncepcióján alapult, amely segítségével a méltányos termékek iránti vásárlási hajlandóságot igyekeztek számszerűsíteni. Az említett modellek robosztussága és ezért népszerűsége ellenére ettől eltérő módszertanok felhasználásával is olvashatunk kapcsolódó szakirodalmat.

De Ferran–Grunert (2007) a franciák körében végzett felmérést a méltányos kávévásárlási szokások motivációinak feltárása céljából. Ehhez az úgynevezett eszköz-cél lánc (*means-end chain analysis*) és a létrázás (*laddering*) módszerét választották, amely eredményeként egy hierarchikus értéktérképet tudnak kirajzolni a fogyasztók által fontosnak vélt befolyásoló tényezőkről. A feltáró vizsgálat a szupermarketek és a méltányos árukra specializálódó boltok közötti különbséget vizsgálta, mégpedig a vásárlóközönségük vásárlási motivációja szempontjából. Arra az eredményre jutottak, hogy míg a szakboltokban vásárlók számára a környezetvédelem és az alternatív gazdaság támogatása a meghatározó, addig a szupermarketekben inkább az egyéni emberi értékek (a termelők vagy a fogyasztó önös érdekeinek) tiszteletben tartása a jellemző. A hedonista jóllét-fókuszú szupermarketbe járók és az inkább társadalmi irányultságú értékeket valló szakbolt-vásárlók hatékony elkötelezése a cikk konklúziója alapján eltérő marketingstratégiát igényel a kereskedők részéről (DE FERRAN–GRUNERT, 2007).

Egy másik francia vizsgálat korábbi rendeltetésre álló három adatbázist egészített ki számos mélyinterjúval annak feltárására, milyen társadalmi különbségek léteznek a méltányos termékeket fogyasztó és nem-fogyasztó vásárlóközönség közt (PEDREGAL–OZCAGLAR-TOULOUSE, 2011). A témáról való információhiány, a mozgalom megbízhatóságában való kételkedés és az anyagi lehetőségek eltérő volta mind lényeges tényezőknek bizonyultak, jóllehet tanulmányuk ezen termékek szándékos elutasításának lehetőségét sem zárta ki.

Olasz méltányos kávéfogyasztási szokásokat mértek fel a CUB model²⁴ segítségével, aminek különlegessége, hogy a szigorú ökonometriai módszertant a kvalitatív kutatási módszerek rugalmasságával ötvözi, annak érdekében, hogy válaszadók preferenciái és pszichográfiai jellemzői minél inkább beazonosíthatók legyenek (CICIA et al., 2010).

Ritkán alkalmazott kutatási terepet jelent gyerekek mint potenciális, jövőbeni vásárlók megszólaltatása, amihez Nicholls és Lee fókuszcsoporthoz tartozó interjúkat szervezett. Az értelmező és természetes (*interpretive and naturalistic*) megközelítés leginkább csoportos beszélgetéseken alapult, amely során a kapott válaszokat a jelentéssűrítés és kódolás technikájával értékelték, hogy feltárják a méltányos kereskedelemmel szembeni attitűd és vásárlási szándékok között rejlő eltéréseket (NICHOLLS–LEE, 2006).

²⁴ További információ elérhető D’Elia és Piccolo (2005) cikkében „A mixture model for preference data analysis” címmel.

Egy alkalmazott szociálpszichológiai kutatás a szociális dominancia orientáció (*social dominance orientation*) szemlélet méltányos áruk vásárlására gyakorolt hatását vizsgálta. „A szociális dominancia orientáció bejósolja, hogy egy személy mennyire preferálja a csoportok közötti egyenlőséget/egyenlőtlenséget, mennyire várja el, hogy saját csoportja domináljon más csoportok felett, illetve mennyire gondolja helyesnek, hogy a csoportok hierarchikus viszonyban állnak egymással” (FARAGÓ–KENDE, 2017:116). Amerikai kutatók arra az eredményre jutottak, hogy a szociális dominancia orientáció magasabb szintje negatívan befolyásolja a méltányos termékek vásárlását, és az ilyen tulajdonságú fogyasztók kevésbé tartják a fair trade árukat összeegyeztethetőnek saját igazságos kereskedelemmel kapcsolatos meggyőződésükkel. Ennek legfőbb oka, hogy ez a csoport szimpatizál az emberek közötti szociális különbségek meglétével és számukra elfogadhatók a fennálló társadalmi egyenlőtlenségek (RIOS–FINKELSTEIN–LANDA, 2015).

A fair trade mozgalom alaposabb megismeréséhez vezethet a fogyasztói demográfiai jellemzőinek feltárása is. A témával foglalkozó szakirodalom alapján azonban egyáltalán nem egyértelmű, hogy kit lehet tipikus etikus fogyasztónak minősíteni²⁵. A demográfiai adatok önmagukban nem elégségesek ahhoz, hogy meghatározzuk és beazonosítsuk az etikus fogyasztókat. A tipikus vásárló ellentmondó ábrázolásai miatt mostanában kevésbé hangsúlyos ezeknek a tulajdonságoknak a definiálása, helyette a kutatók a demográfiai körülményektől független jellemvonásokat igyekeznek beazonosítani a vásárlási hajlandóság előrejelzése során. Látni fogjuk, hogy az emberek által vallott értékeknek is jelentős hatása van az etikus fogyasztói viselkedésre (DE PELSMACKER et al., 2005).

A fogyasztói viselkedés megértésének folyamatában láthattuk, hogy számos tényezőt figyelembe kell és lehet venni. A döntéshozatal mikéntjének megértése azonban még ezekkel együtt sem teljes. A nehézséget az emberi elme komplexitása okozza és az, hogy a racionálisnak feltételezett választás több ponton megkérdőjelezhető. A *tipikus fogyasztót* meghatározni célzó kutatások sora fullad kudarcba, többek közt az ellentmondásos demográfiai eredmények miatt (DORAN, 2009), ezért célszerű lehet más oldalról közelíteni a fogyasztóhoz. A fogyasztó személyes jellemvonásainak feltérképezése újabb kutatási lehetőségeket jelenthet. A kulturális szempontok figyelembe vétele – amelyek elemei az ember által fontosnak tartott értékek, normák, kimondatlan feltételezések és hiedelmek – nemcsak pszichológiai témájú munkákban lehet érdekes. A 21. századi ember globális életvitele, az országok és földrészek közötti

²⁵ Bővebb leírást találunk De Pelsmacker (2003) cikkében a tipikus etikus fogyasztóval kapcsolatban.

mobilitási lehetőségek, az utazások, a multinacionális cégek széles termék- és szolgáltatásvertikuma, az Internet és egyéb médiacsatornák használata mind hétköznapivá teszi a más kultúrákkal való találkozást, amely aztán befolyásolja értékalkotásunkat, és végső soron viselkedésünket is.

Kultúrán az olyan megfoghatatlan dolgok összességét értjük, amit az ember a társadalom részeként tapasztal, majd tanul meg – úgymint az erkölcs, törvény, művészet, hagyomány, közösségi tudás, hiedelmek, szokások és értékek (LAN ANH, 2003). A kultúra sokrétű fogalom és bár ez az egyik leggyakrabban előforduló kifejezés a társadalomtudományi kutatásokban, még sincs rá egységes definíció. Alapvetően két nagy tématerületre bontható: a konkrét produktumokra, alkotásokra, amelyek külsőségként fogalmazhatók meg, illetve az ezeket megelőző, megalapozó szimbólumokra, értékekre, jelentéstartalmakra. Az 1970-es évektől kezdve egy *kívülről befelé való* fordulás vette kezdetét az antropológiában, aminek hatására a kutatások fókuszába az emberek fejében lévő kultúra került. Ennek alapján a kulturális pszichológia irányzata a kultúrát az egyénben, és az egyének közötti kapcsolatokban értelmezte. A kapcsolódó szociálpszichológia pedig a társas együttélés mikéntjét próbálja feltárni két nagy tématerülete, a kultúra dimenzióinak összegyűjtése, valamint az értékvizsgálatok által. Jelen disszertáció kapcsán – a teljesség igénye nélkül – az érték kutatásokkal foglalkozni, amelyek a fogyasztói viselkedés megértésében segítenek.

2.6.3 Az értékek rendszere és szerepe

A kultúra és az „én” egyéni viselkedése közötti visszaható jellegű kapcsolat elfogadott a kulturális összehasonlító pszichológia szakemberei között, akik szerint „a kultúra alapvető szerepet játszik az emberi viselkedés különbözőségében mind a csoporton belül, mind a csoportok között” (SEGALL–LONNER–BERRY, 2003:58). A kutatások olyan gyakorlati területeken hozhatnak alkalmazható eredményeket, mint a hagyományos nemi szerepek különböző értelmezései; nemekhez kötődő jelenségek kulturális beágyazottsága; a pluralista, kulturálisan sokszínű társadalmakon belül együtt élő (bevándorlók, menekültek és őslakosok) közösségek vizsgálata; vagy a különböző kultúrák eltérő értékfelfogása, amely jól használható a különböző nemzetiségű hallgatókat oktató tanárok, az egyre gyakoribb globális kereskedelemi kapcsolatok és a nemzetközi diplomáciai tárgyalások során is (SEGALL–LONNER–BERRY, 2003).

A viselkedést – az érték kutatások alapján – alapvetően befolyásolja az ember által vallott értékek sora. Pszichológusok jelentős csoportjának egyetértése alapján az érték fogalma öt

tényezőt foglal magába: „az érték 1. egy vélekedés, 2. amely a viselkedés kívánatos módjaira vagy eredményeire vonatkozik, 3. nem csupán bizonyos helyzetekre vonatkozik, 4. irányítja a viselkedést, az emberek és az események kiválasztását vagy értékelését, és 5. más értékekhez viszonyított fontosságának megfelelően, azokkal együtt az értékek prioritásokkal jellemezhető rendszerét alkotja” (SCHWARTZ, 2003:97). Ezen meghatározás alapján az értékek jól megkülönböztethetők a szükségletektől és az attitűdöktől.

Az emberi élet során számtalan értéket azonosíthatunk, amikkel azonban – számosságuk miatt – nehézkes a kutatási munka. Ezért praktikusabb a hasonló tartalmú értékeket korlátozott számú *értéktípusba* rendezni, mégpedig olyan értéktípusokba, amelyet a világ legkülönbözőbb típusú kultúráiban is (el)ismernek. Az 1960-as években Allport és társai kutatása volt az első kísérlet, amely a személyhez kötődő értékek azonosítására és mérésére vállalkozott (MAIO, 2017). Bár a modell nagyon sikeressé vált emberek karrierlehetőségeinek elemzésére, az értékek tartalmának érdemi osztályozását nem sikerült megoldania.

A korszak másik nagy elmélete Milton Rokeach nevéhez kötődik, aki nem gondolkodva értéktípusokban, általánosan igyekezett lefedni az értékek vertikumát. Az értékeket tartós hiedelemként azonosította, amelyeket kételkedés nélkül elfogadunk, hiszen „abszolút” értelemben tanultuk meg azokat. Ugyanakkor Rokeach azt feltételezte, hogy az emberek által fontosnak tartott értékek változnak, ahogy megtanuljuk azokat fontossági sorrendbe állítani. Michiganben lefolytatott kérdőíves kutatása alapján számos értéket azonosított be, majd úgy szelektálta azokat, hogy a megmaradó értékek között a lehető legnagyobb különbség, empirikusan pedig a lehető legkisebb együttes előfordulás jelenjen meg. Eredményként 18 cselekvésre vonatkozó (*instrumental values*) (pl. segítőkész, megbocsátó) és 18 célállapotot rögzítő (*terminal values*) (például a bölcsesség, öröm) értéket kategorizált (MAIO, 2017), amelyek száma véleménye szerint nem csökkenthető tovább, ugyanakkor nem vetette el az *értéktípusok* létezésének lehetőségét sem. Bár értékeit besorolta személyes és társadalmi, valamint morális és kompetenciákra vonatkozó kategóriákba, az értéktípusok rendszerét sohasem dolgozta ki (SCHWARTZ, 2003; ROKEACH, 1973). Két hipotézise azonban a kortárs kutatásokat ma is meghatározza: feltételezte, hogy az értékek nem különálló egységként, hanem egymással kölcsönhatásban léteznek, továbbá, hogy azok központi szerepet kapnak az énképünk szempontjából, meghatározzák, hogyan látjuk magunkat. Ebből következően Rokeach úgy találta, hogy az értékek rangsorolása befolyásolja az *attitűdöket*, pl. a mosóporvásárlás, civil jogok, nemzetközi kapcsolatok és vallás kapcsán, valamint az értékek

sorrendje a *viselkedést* is befolyásolja, pl. a háborúellenes tüntetések, a templomba járás vagy akár egy kölcsönvett ceruza visszaadása esetén is (MAIO, 2017).

Hofstede 1980-ban publikált munkájában mutatta be az értékek rendszerével kapcsolatos koncepcióját. Az IBM cég alkalmazottait két hullámban, 1968-ban, majd 1972-ben kérték meg értékrendkérdőívek kitöltésére, aminek visszaérkező 116 ezer válaszából négy értékdimenziót azonosított be. A *hatalmi távolság* a társadalom rétegei között észlelt távolságot mutatja be, a *bizonytalanságkerülés* az emberek hozzáállását méri a kétes kimenetelű eseményekhez, az *individualizmus* tényezője az emberek egyénként vagy közösségként való létezésének prioritását figyeli meg, míg a *maszkulinitás* a férfias viselkedések társadalom/kultúra általi elismerésének fölényét jelenti. Az évek során az eredeti értékpárokat kiegészítették az *időbeni orientáltság* valamint a *megengedő–visszafogott* dimenziókkal (HOFSTEDE, 2011). A dimenziókat páronként vizsgálva (hatalmi távolság és individualizmus, valamint a bizonytalanságkerülés és a maszkulinitás) azt az eredményt kapta, hogy a tényezők egymással kapcsolatban vannak, és jól elkülöníthető országcsoportok rajzolódnak ki, azaz kapcsolat van a földrajzi elhelyezkedés és az értékmintázatok között. Ezt Hofstede úgy értelmezi, hogy léteznek úgynevezett *kulturális régiók*, amelyeken belül az értékminták hasonlóak, és amelyek jól elkülönülnek más országok által alkotott egyéb regionális értékektől (TRIANDIS, 2003). Később a GLOBE projekt több hullámú felmérései kilenc értékváltozón (csoportkollektívizmus, hatalmi távolság, jövő-orientáció, bizonytalanságkerülés, teljesítményorientáció, intézményi kollektívizmus, rámenősség/asszertivitás, humánorientáció, nemi egyenlőség) keresztül igyekeztek rávilágítani a kultúrák közötti különbségekre (GLOBE, 2021).

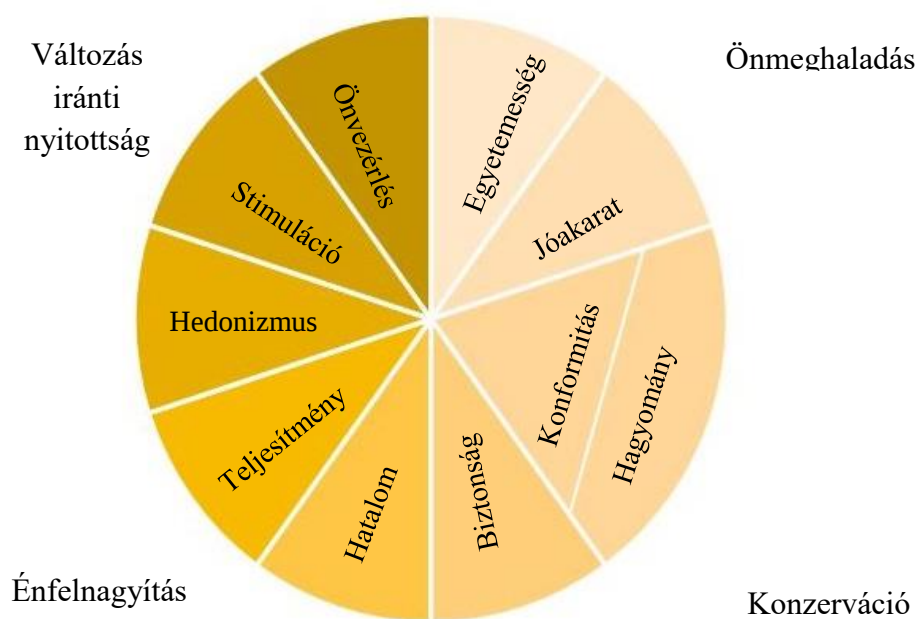
Rokeach kutatásait alapul véve Schwartz tovább gondolta az értéktípusok kérdését. Hiányolta a korábbi tanulmányból az értékek elméleti rendszerbe sorolását, valamint kritizálta, hogy a világban létező eltérő kultúrák különböző értékeit nem integrálták a modellbe. Schwartz olyan *univerzális* értékeket keresett, amely minden embercsoportban megtalálhatók, és az emberi élet alapkövetelményeit testesítik meg. Az értékek megfogalmazását némiképp módosítva azt vallotta, hogy az értékek különböző fontossággal bíró, de mindenképp elérendő célok, amelyek az egyén vagy egy közösség életében irányelvként szolgálnak (SCHWARTZ, 2003). Az értékek célként való felfogása azt jelzi, hogy azok elérése valamely közösség érdeke; azok cselekvésekre készíthetik az embert, irányt és érzelmi töltetet adva a cselekedetnek; viszonyítási alapként szolgálhatnak a cselekedet megítéléséhez, valamint az értékek elsajátítása az adott közösségben való szocializálódás és egyéni tanulás útján valósulhat meg. Az értékek,

mint célok értelmezése azt is jelenti, hogy ezeket tartalmuk, a bennük rejlő motivációs célok szerint tipizálni tudjuk. Modelljében tíz *értéktípust* (hatalom, teljesítmény, hedonizmus, stimuláció, önvezérlés, egyetemesség, jóakart, hagyomány, konformitás, biztonság) határozott meg, amelyek az élet három alapkövetelményének (biológiai szükségletek, összehangolt társas interakció és problémamentes csoportban való működés) legalább egyikét tűzik ki célul (MAIO, 2017). Schwartz értékkérdőívei (*Schwartz Value Survey, SVS*) során a válaszadók arról nyilatkoztak, hogy a felsorolt tíz értéktípusba tartozó 56 érték mennyire működik az életüket irányító vezérelvként. A 2000-es évektől kezdve az úgynevezett Portrékérdőíveken (*Portraits Values Questionnaire, PVQ*) keresztül vizsgálta az értékek hálózatát. Mindkét módszer alátámasztotta kezdeti hipotézisét, azaz, hogy az értékek valóban egységes rendszerbe szervezhetők.

A különböző értéktípusokra irányuló cselekvések pszichológiai, társas vagy gyakorlati következménnyel járnak együtt, amelyek összhangban vagy összeütközésben állhatnak más értékekre irányuló cselekedetek következményeivel. Az összeegyeztethető és az ellentétes viszonyok relációja alkotja az értékek rendszerét, amelyet Schwartz sajátos módon körkörös modellbe rendezett, kifejezve a felvázolt kapcsolatok, kölcsönhatások irányát. A 4. ábrán a négy, magasabb rendű bipoláris értékdimenziók mentén szerveződött Schwartz-féle modell látható. A kutatási eredmények szerint a tíz értéktípus e két tengely mentén rajzolható fel: 1. a változás iránti nyitottság (önvezérlés és stimuláció) versus konzerváció (konformitás, hagyomány és biztonság) és 2. önmeghaladás (egyetemesség és jóakarat) versus énfelnagyítás (teljesítmény és hatalom)²⁶.

²⁶ Bár 2012-ben tovább finomították az alapértékek modelljét és 19-re emelték az értékek számát (SCHWARTZ et al., 2012), a korábbi 10-es modell továbbra is népszerű pszichológiai modellnek számít.

5. ábra: A tíz motivációs értéktípus elméleti modellje



Forrás: Saját szerkesztés SCHWARTZ (2003) alapján

A körben egymástól távol eső, de azonos oldalon helyet kapó értékek motivációs értelemben függetlenek egymástól, azaz nem feltétlen járnak együtt az egyén preferenciájában. Az egymás melletti értékek ugyanakkor összeegyeztethetők egymással, tartalmát tekintve hasonló ösztönzőjük miatt közel azonos fontosságot képviselnek az ember életében (pl. a teljesítményre való törekvés és a hatalom szeretete). Az egymással szemben található értékek viszont negatív korrelációban vannak, hiszen a pólus két végén található értékek ellentétes célok elérése érdekében készítetik cselekvésre az embert.

A hagyomány és a konformitás egy cikken osztoznak, jelezve, hogy a két értéktípusnak ugyanaz a motivációs eredője – az én alárendelése a közösségi elvárásoknak. Bár a modell megkülönbözteti a különböző értéktípusokat, feltételezi, hogy „az értékek egymással összefüggő motívumok kontinuumát jelentik” (SCHWARTZ, 2003:101), azaz „az értéktípusok közötti motivációs különbségek inkább átmeneti, mint diszkrét jellegűek, a szomszédos értéktípusoknál némi jelentésátfedéssel” (SCHWARTZ, 2003:101).

A Schwartz-féle koncepció azért példaértékű a pszichológiai kutatások során, mert egyrészt különböző kultúrákon átívelő, összehasonlító vizsgálatokra épít (*étikus jellegű*), amely során univerzális eredményekre jut, ugyanakkor az értéktípusokra vonatkozó megállapításait a

kulturális minták részletes, feltáró, a helyi adottságokat is figyelembe vevő (*émikus jellegű*) kutatásokra támaszkodik (LAN ANH, 2003). A modell erősségét a világ hetven országában lefolytatott kutatás adja, amely során a különböző kultúrájú emberek által vallott értékeket rendezték *egyetemes* értéktípusok alá.

Schwartz elgondolása mellett más pszichológiai modellek is foglalkoztak a motivációs folyamatokban gyökerező értékek rendszerével, mint pl. Inglehart társadalmi értékek, McClintock és Liebrand társadalmi értékorientációs, valamint Gouveia funkcionális értékelmélet modellje (MAIO, 2017) – melyek azonban jelen értekezésnek nem témái.

Az értékelméleteket rendszeresen alkalmazzák társadalmi kutatások során. Használják azokat politikai ideológiák kedveltségének felmérésére, illetve politikai pártok szimpatizánsainak és vezetőinek jellemzésére (BRAITHWAITE, 1994), vagy különböző társadalmi csoportok agresszióra való hajlamának vizsgálatára.

A pszichológusok egyetértenek abban, hogy az értékek nem egymástól elkülönülten léteznek, hanem más, egyéni különbségeket meghatározó változókkal közösen, úgymint a szükségletek, jellemvonások, szokások és motiváció. Az absztrakt érték és a konkrét cselekvések közötti űrt többen (pl. Rokeach) az attitűdök közvetítő szerepével hidalják át. Az attitűdök kifejezik az értékeket és egyúttal előre vetítik a viselkedést is (MAIO, 2017), ahogy azt már Ajzen modelljén keresztül is bemutattuk. Az értékek befolyásoló szerepe jóllehet csak részleges, mégis vizsgálatuk a tudatos magatartás feltárása során logikus, sokszor szükséges lépésnek tűnik. A kapcsolódó szakirodalomban sor került a génkezelt élelmiszerek, az energiatakarékosság, a divatipar, a natúr élelmiszerek és egyéb táplálkozási döntések, az utazási szokások, a környezetvédő magatartás, az étteremválasztás valamint a turisztika területén folytatott kutatásokra, ahol az értékek és a fogyasztói magatartás különböző területei²⁷ közötti kapcsolatot tárták fel.

A fogyasztó világnézete és a méltányos termékek fogyasztásának kapcsolatáról több tanulmány is született. A Schwartz-féle modellt használva Doran (2009) úgy találta, hogy az *egyetemesség* értéke erős (pozitív szignifikáns) hatással van az ilyen termékek vásárlására, ami önmagában 20 százalékban magyarázza az amerikai fair trade fogyasztók viselkedését. Ez megerősíti De Pelsmacker et al. (2005) korábbi, belga vásárlókra vonatkozó eredményeit is. Hasonló

²⁷ lásd DORAN (2009) gyűjtését.

eredményre jut Ladhari–Tchetgna (2015), akik Rokeach értékmodelljét használva kanadai fogyasztók vizsgálatakor azt találták, hogy az egyenlőség és társadalmi igazságosság pozitív szignifikáns, a hatalom és a társadalmi helyzet pedig szignifikáns negatív kapcsolatba hozható a méltányos fogyasztással. Doran eredménye alapján a *jóakarát* magas értéke érdekes módon nem járt együtt a fair trade támogatásával, függetlenül az egyetemességgel közös, önmeghaladásra irányuló motivációs céljától. Ezt a két kategória értelmezésbeni, tartalmi különbségével magyarázza: míg az egyetemesség *minden* embertársunk és a környezet által érzett felelősség és tolerancia, addig a jóakarát inkább csak a *számunkra fontos* emberek érdekében végzett (jó)cselekedeteket jelenti. A fair trade termelők fizikailag is távoli, „külsős” (*out-group*) jellege tehát nem jelent elég erős motivációt a vásárlásra (DORAN, 2010).

A fogyasztó vallási felekezethez való tartozása sem befolyásolja a méltányos termékek fogyasztását (DORAN, 2011), a magasabb etikus étel-miszer-választási értékkel (*Ethical Food Choice*) bíró fogyasztók azonban a holdudvarhatás (*halo effect*) miatt többet fogyaszthatnak a fair trade termékekből (SCHULDT–MULLER–SCHWARZ, 2012).

Jelen dolgozat a méltányos kereskedelem fogyasztói megítélését kutatja az attitűdökön és értékeken keresztül magyarországi mintán, amelyre eddig még nem került sor. Az elemzés módszertanaként a tervezett cselekvés elméletének belga módozatát (DE PELSMACKER et al., 2007) választottam, ötvözve Schwartz (1992) emberi értékek teóriájával, hogy minél összetettebb képet kapjak a fair trade iránt érdeklődő hazai vásárlókról.

2.7 A méltányos kereskedelem magyarországi megítélése a nemzetközi tapasztalatok tükrében

A dolgozat zárófejezetében a teljesség igénye nélkül szeretném bemutatni a méltányos kereskedelem legfontosabb statisztikáit és ismertségét, valamint összevetni jelen kutatás eredményeit a régió országaiban tapasztalható trendekkel.

A méltányos kereskedelem fő felvevőpiaca a „Globális Észak” (RIIVITS-ARKONSUO – OJASOO – LEPPIMAN – MAND, 2017), ezen belül is főleg Észak-Amerika és Európa országai. Az FLO (2022) 2021-2022-es jelentése alapján világviszonylatban a méltányos termékek 70 ország 1930 termelő szervezete állítja elő, amelyet a világ 143 országában értékesítenek. A termelésben érintett három területi egység közül Afrikában összpontosul a termelőszervezetek 70 százaléka, míg a maradék 30 százalékon Latin-Amerika és a Karib-térség (18 százalék), valamint az ázsiai régió (12 százalék) osztozik. A termelők 90 százaléka

a hét legtöbbet értékesített áru előállításán dolgozik, amelyek a banán, kakaó, kávé, gyapjú, virágok és növények, cukornád, tea (FLO, 2022).

A 2021-es évben ezek a termékek 190 millió euró fair trade premium realizálását tették lehetővé, amelyet legnagyobb mértékben a humánerőforrás fejlesztésére (21 százalék), valamint a termelők és családjaik számára való kifizetés (18 százalék) formájában hasznosultak leginkább, míg a harmadik legkedveltebb felhasználási módja a termelői infrastruktúra és a kapcsolódó létesítmények felújítása, modernizálása (14 százalék) (FLO, 2022).

A fair trade termékek legnagyobb piacait a 3. számú táblázat foglalja össze.

3. táblázat: Az öt legnagyobb értékben méltányos termékeket értékesítő ország

	Ország	kiskereskedelmi forgalom (€)	Növekedés (%)
1.	Egyesült Királyság	2 013 662 284	7
2.	Németország	1 329 345 276	15
3.	Egyesült Amerikai Államok	994 122 992	5
4.	Svájc	630 583 295	12
5.	Franciaország	561 000 000	5

Forrás: saját szerkesztés FLO (2018) alapján

A mozgalom ismertsége ennek megfelelően szintén a fejlett országok körében jellemző. Ezt támasztja alá az Európai Bizottság 2017 decemberében végzett felmérése, amely keretén belül a megkérdezetteknek mutatott 5 termékminőségre vonatkozó címkéből (*quality label*) a fair trade logó ismertsége volt a legmagasabb, 37 százalékos (EB, 2018). A márka ismertsége jelentősen meghaladja az európai átlagot Hollandia (88 százalék), Dánia (88 százalék), Svédország (86 százalék), az Egyesült Királyság (78 százalék), Németország (69 százalék) és Belgium (68 százalék) esetében a GlobalCad 2019-es jelentése szerint (GLOBALCAD, 2019), míg Magyarországon ez az érték kifejezetten alacsony (10 százalék alatti) (EB, 2018).

A közép-kelet-európai országok adatait a nyugat-európai állapotokkal szemben inkább maguk között szeretném összehasonlítani, ahol szintén újdonságnak számít a mozgalom. Az FLO jelentése szerint Csehországban és Szlovákiában együttesen 25 659 253 eurót, míg Lengyelországban 22 491 011 euró összegben költöttek fair trade termékekre 2017-ben. A

szomszédos országok közül kiemelkedik Ausztria, ahol már hagyománya van a méltányos kereskedelemnek, itt 304 millió euró forgalmat regisztráltak 2017-ben (FLO, 2018).

Nemzeti címkéző szervezetek hiányában hazánkban és a többi, Magyarországgal határos országban sem tartanak számon hivatalos statisztikákat. A minősített intézmények adatgyűjtései mellett azonban számos fogyasztói felmérés készül a térségben, ami képet ad a méltányos kereskedelem vásárlói megítéléséről.

2017-ben közzétett észtországi felmérés (RIIVITS – ARKONSUO – OJASOO – LEPPIMAN – MAND, 2017) feltárta, hogy az észtek a társadalmi felelősségvállalást leginkább a helyi termékek előnyben részesítésével azonosítják, és hogy alapvetően szkeptikusak a méltányos kereskedelemmel kapcsolatban. A reprezentatív kutatás eredményeként elmondható, hogy a válaszadók mindössze 29 százaléka ismerte fel a méltányos logót, szemben az Észti Élelmiszer termékcíme 74 százalékos ismertségével, amit a szerzők a hosszabb ideig tartó ismeretterjesztő kampány hiányával, és a fair trade mozgalom relative késői (2007) megjelenésével magyaráznak. A megkérdezettek 24 százalékának a felkínált válaszoktól függetlenül semmilyen ismerete nem volt a fair trade mibenlétéről, és nagyobb hányaduk (41 százalék) egyáltalán nem hiszi, hogy a mozgalom bármiben is segítheti a fejlődő országok farmereit. Az észtek majd kétharmada egyáltalán nem vásárol méltányos termékeket, aminek okát az információhiányban (35 százalék), a nehéz elérhetőségben (33 százalék) és a bizalmatlanságban (9 százalék) azonosították, jóllehet 47 százalékuk hajlandó lenne a jövőben ilyen termékek vásárlására. A társadalmi felelősségvállalás tárgyát illetően 88 százaléka a válaszadóknak a helyi mezőgazdasági termelőket és gazdálkodókat segítené. A tudatlanság mellett a szerzők a fair trade elutasítását a szocialista múltban látják gyökerezni. A szovjet időkben rögzült központosított gazdaság és állami felelősségvállalás modelljét nehéz hátrahagyni, a rendszerváltozást követő „vadkapitalizmus” és liberális kereskedelem pedig alapvetően a kevésbé szerencsések vagy távolabbi helyen élők kárán megszerzett egyéni gazdagság fürkészéséről szólt. Bizonyára ez is hozzájárul, hogy az észti társadalom nehezen hisz a globális körülményekben változást hozó egyéni erőfeszítésben, azaz az észlelt fogyasztói hatékonyságában. Jóllehet a helyi termelőkkel szemben érzett felelősségvállalás előre vetítheti, hogy a jövőben a másokért vállalt szolidaritás áterjedhet a fejlődő országok termelőire is (RIIVITS – ARKONSUO – OJASOO – LEPPIMAN – MAND, 2017).

A méltányos kereskedelem szlovéniai állapotát kutatta Jelovac és Rihtarsic 2014-es tanulmánya. Az első méltányos termékeket forgalmazó bolt 2004-es megnyitását 2010-ben

újabbak követték, napjainkban pedig több kiskereskedelmi lánc polcain találkozhatunk fair trade árukkal. Publikációjuk (ennek ellenére) arra a megállapításra jut, hogy Szlovéniában a méltányos kereskedelemről a fogyasztók által elérhető információk mennyisége és minősége egyaránt elégtelen, még mindig relatíve kevés helyen találkoznak a potenciális vásárlók ezen termékekkel és nem tudják, hol lehetne ezeket célirányosan beszerezni. Összességében elmondható, hogy a méltányos termékek vásárlása külön erőfeszítés igényel a szlovén lakosságtól. A belföldi fair trade mozgalom – amelyben a kevésbé fejlett szlovén régiók termelőinek áruit (tökmagolaj, kerámiák, almabor, ecet, kézzel készült ékszerek, stb.) értékesítene termékcímke használatával – meghonosításával párhuzamosan a jövőben a nemzetközi méltányos mozgalom ismertsége, támogatottsága is növekedhetne, akár társadalmi start-up vállalkozások formájában. A tanulmány felhívja a figyelmet a szlovén vállalkozásokat vezetőik sekélyes morális értékeire, a felelősségvállalás és az elszámoltathatóság elhanyagolására. Ennek okát a poszt-szocialista Szlovénia (még mindig) átmeneti gazdasági fejlettségével indokolják. Jobb eredmények érdekében a fogyasztói edukáció mellett fontosnak tartanak a vállalkozók és menedzserek erkölcsi „fejlesztését” is, ami hosszú távon hozzájárulhat az üzletkötés morális színvonalának növekedéséhez. Az egyének erkölcsi felelősségvállalása ugyanis alapvetően határozza meg a vállalkozások társadalmi szerepét (JELOVAC – RIHTARSIC, 2014).

A cseh piac sajátosságairól több kutatást is találunk. Hejkrlík – Mazancová – Rorejtoová gyűjtése alapján egy 2009-es felmérés szerint a csehek 43 százaléka tisztában van a fair trade termékek létezésével, 23 százalékuk alkalmanként, 3 százalékuk pedig rendszeresen vásárolja is őket. Egy évvel későbbi, 2010-es vizsgálat eredménye némileg más eredményre jut: mindössze a lakosság 16 százaléka ismerte fel a fair trade címkéjét, a rendszeres fogyasztók aránya pedig 5 százalék. Az első méltányos termékek 1994-ben (CASTEK–PLAVÁKOVÁ, 2018), míg mezőgazdasági termékek (kávé, cukor, tea, kakaó) először 2004-től érhetők el Csehországban, ma pedig már a legtöbb szupermarket polcain megtalálhatók ezek a termékek (HEJKRÍK–MAZANCOVÁ–FOREJTOVÁ, 2013). Hejkrlík–Mazancová–Rorejtoová vizsgálata azt mutatta, hogy a megkérdezett fogyasztók legnagyobb hányada, 44 százaléka, 21-40 százalékos prémiumot lenne hajlandó kifizetni a méltányos termékekért. A vizsgált áru (kávé) méltányos voltát a fogyasztók általában az első négy legmeghatározóbb termékminőségnek választották. A magas kereskedelmi árak oka az alacsony mértékű méretgazdaságosságban rejlik, hiszen mindössze pár kiskereskedő foglalkozik ilyesmivel a cseh piacon, magas működési költségekkel. Az alacsony verseny miatt a kereskedők jóllehet tudatosan határoznak meg magasabb árrést ezen termékekre, hiszen fogyasztóik értékelik és meg is fizetik a termék

ökológiai és társadalmi jellemvonásait. Árcsökkenést a fair trade csehországi fejlődése hozhat, amikor is a termékek egyre inkább teret kapnak a hagyományos élelmiszerboltok polcain (HEJKRÍK–MAZANCOVÁ–FOREJTOVÁ, 2013).

Az ISEAN piackutató cég 2014-es csehországi felmérése alapján a megkérdezett 1327 fő ötöde asszociált a fair trade termékek kapcsán az etikus gazdaságra (20 százalék) és a fejlődő országokból származó termékekre (17 százalék) (BERNÁŠKOVÁ, 2015). Az átfogó felmérés szerint a csehek 52 százaléka már találkozott méltányos termékekkel, azokat jellemzően drágának, bár exkluzívnak, különlegesnek ítéli (BERNÁŠKOVÁ, 2015; BERNÁŠKOVÁ, 2016a, BERNÁŠKOVÁ, 2016b). A vásárlást a közeli hiper-, supermarketekben vagy erre specializálódott boltban bonyolítják, és egyetértenek abban, hogy kevés méltányos termék érhető el az országban (62 százalék), a termékek tudatos felkutatása sok erőfeszítést igényel (53 százalék), alapvetően nehézkes megkülönböztetni ezeket a hagyományos termékektől (65 százalék), és viszonylag kevés információ áll a cseh fogyasztó rendelkezésére ezekről az árakról (79 százalék) (BERNÁŠKOVÁ, 2018). A válaszadók visszajelzései alapján 32 százalékuk (leginkább a 30-49 év közé eső vásárlók) hajlandó többet fizetni méltányos termékekért, mégpedig 8 százalékos felárat (BERNÁŠKOVÁ, 2017).

A méltányos kereskedelemről származó termékek piaci terjedése és kereslete nemcsak Csehországban, hanem Szlovákiában is évről évre növekvő tendenciát mutat. A méltányos kereskedelem cseh és szlovák marketinghivatala szerint 2014-ben a csehek 7,5 millió eurót költöttek ilyen termékekre, ami 17 százalékos növekedés az előző év értékéhez képest, míg a legelső szlovák felmérés 1,1, millió euró költséget mutatott ugyanerre az évre. Mindkét országban a kávé volt a legnépszerűbb termék, amit a cseheknél a pamut és a tea követ, míg a szlovákok minősített kozmetikai termékekre és teára költenek leginkább. Mindkét ország fogyasztói negyedik leggyakrabban vásárolt társadalmilag felelős terméktípusként hivatkoztak a méltányos termékekre, 29-30 százalékos aránnyal (MORAVČÍKOVÁ–GREGOVÁ, 2016).

Lengyelországban szintén hasonló a helyzet. A lengyel Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur piackutató 2013-ban végzett felmérést a lakosok méltányos kereskedelemről való ismereteiről 1400 fő megkérdezésével. Ez alapján bár a lengyelek 68 százaléka elvi szinten támogatja a koncepciót, mégis alig több mint egyharmaduk érdeklődik a méltányos kereskedelem iránt. A mozgalom további terjedésének gátja, hogy az ár még mindig meghatározó tényező a lengyel lakosok vásárlásai alkalmával (IBRKK, 2013). Az elmúlt évek során a méltányos kereskedelmet mégis növekvő érdeklődés övezi, ami egyrészt az alacsony

bázisértékekből is következik (KRONENBERG–BERGIER, 2012), másrészt a pozitív változás számos civil szervezet összehangolt munkájának köszönhető (BEFAIR, 2014). Ennek további eredménye, hogy már három város is csatlakozott a Méltányos Városok (Fair trade Town) kampányhoz. A wroclawi egyetem 2015-ös felmérése szerint a válaszadók mindössze negyede ismerte a méltányos termékek mibenlétét (KULIG-MOSKWA–NOGIEC, 2017). A kutatás érdekes kettőséget tár fel: míg az ár tanulmányukban is a legfontosabb szempont a vásárlási döntés meghozatalakor (78 százalék), amit a lengyel fizetések relatív alacsony értékével magyaráznak, ugyanakkor a méltányos termékek vásárlásának határait legkevésbé ebben látják (7 százalék), sokkal inkább ezen termékek limitált kínálatában (14 százalék), a kevés értékesítő helyben (11 százalék), valamint más egyéb okokban (14 százalék). Eredményeik szerint bár a nők érzékenyebbek a témára, mint férfi társaik, a vásárló neme nem akadályozó tényező a méltányos termékek vásárlásakor, ugyanakkor a kisgyermek léte a családban, igen (KULIG-MOSKWA–NOGIEC, 2017).

A fenti körképből kitűnik, hogy a szomszédos vagy Magyarországhoz relatíve közeli, volt szocialista országokban hasonló a méltányos kereskedelem megítélése. Korábbi tanulmányokból ismeretes (lásd a 3.1.3.-as fejezetet), hogy a magyar válaszadók szintén inkább a helyi termékeket részesítik előnyben a távoli, ismeretlen termelők áruik helyett, amelyekkel szemben ráadásul még szkeptikusak is. A bemutatott országokban a mozgalom ismeretsége ugyancsak alacsony szinten áll, ami a tájékoztató kampányok hiányával, ezért az elérhető tudásanyag elégtelen mennyiségével és minőségével is magyarázható. Az információs deficittel kéz a kézben jár a társadalmi hasznosság, a fogyasztói erő (a változtatni tudás érzésének) alulértékelése. A címkézett áruk nehézkes elérhetősége és – akár rendelkezésre állás esetén is – a magasabb árfekvésük sem kedvez a mozgalom népszerűségének. A tipikus vásárlók demográfiai jellemzője is hasonló adottságokat mutat.

Mégis egy fontos különbség megtehető a bemutatott országok és hazánk gyakorlata között: nevezetesen, hogy Magyarországon még mindig nem működik a méltányos kereskedelmet a tevékenysége központjába állító nemzeti címkéző, de még ennél egy kevésbé bürokratikus, úgynevezett marketing szervezet sem, ami a mozgalom hivatalos szervezetének nevezhető lenne. Sőt, a témában aktív civil szervezetek is csak több, kiemelt téma egyikeként foglalkoznak a fair trade-del, jóllehet az intézményi struktúra megléte alapvetően tudná támogatni a mozgalom ismertségét és elfogadottságát hazánkban.

Magyarországon eddig nem készült reprezentatív kutatás a méltányos kereskedelem fogyasztói megítéléséről, ami bemutatható lenne. Jelen disszertáció alapját képező piackutatás ezt a hiányt igyekezett pótolni, amelynek eredményeit a 4-es fejezetben ismertetem.

3. MÓDSZERTAN

Jelen fejezetben a doktori értekezésem során alkalmazott kutatási módszerekről lesz szó. A méltányos kereskedelem bemutatását széleskörű szekunder kutatás előzte meg, amely során számos forrásból tájékozódtam a mozgalom elméleti háttéréről, mibenlétéről, elveiről, megismertem eszközeit, az intézményrendszerét és a múltbéli, valamint jelenlegi folyamatait is.

Szekunder forrásként néhány hazai publikáció és alapvetően nemzetközi folyóiratcikkek, angol nyelvű könyvek és a mozgalom hivatalos weboldalai voltak segítségemre. A témához kapcsolódó külföldi utazásaim szintén hasznos ismeretekkel gazdagított. Erasmus kutatói ösztöndíjjal tanulmányúton jártam Lengyelország, Csehország és Ausztria fair trade szervezeteinél ahol rendre személyes mélyinterjúkat készítettem a szervezet vezetőivel, munkatársaival, valamint három alkalommal vettem részt a méltányos kereskedelem két évente megrendezésre kerülő nemzetközi konferenciáján Olaszországban és Angiában, ahol a témát kutató kollégák előadásaiból és workshop részvételekből inspirálódhattam.

A magyarországi helyzetet primer kutatásaim eredményeire támaszkodva igyekszem megítélni. Kutatásom elején a hazai viszonyok feltérképezése érdekében szisztematikusan vettem fel a kapcsolatot minden olyan szervezettel, amiknek a múltban vagy a jelenben bármi köze volt a mozgalomhoz. Ennek kapcsán személyes interjút készítettem Boda Zsolttal az ELTE Állam és Jogtudományi Karának docensével, Gulyás Emesével, a Tudatos Vásárlók Egyesületének elnökével, a Pécsi Tudományegyetem fair trade hagyományokat megalapozó közgazdász docenével, Kiss Tiborral, a Védegylet civil szervezet vezetőjével, Újszászi Györgyivel, a FleXoco Kft-vel, ami jelenleg az egyetlen globális fair trade védjeggyel bíró magyarországi profitorientált vállalat és a Miskolci Önkormányzat fair trade projektjének koordinátorával. E találkozások során nyert személyes tapasztalatok tételesen bár nem szerepelnek a dolgozatban, ugyanakkor a téma feldolgozása során a dolgozat 'szöveteként' épülnek be abba.

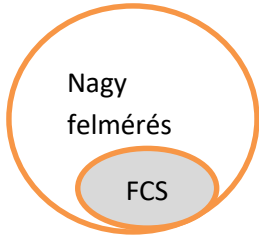
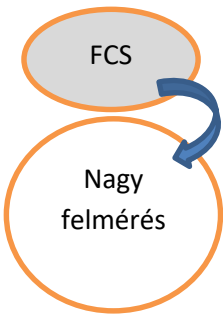
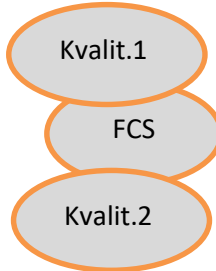
Ezek után fókuszcsoporthoz interjúkra került sor három helyszínen, majd egy 500 fős reprezentatív piackutatás keretében két különálló, de a dolgozat kutatási kérdése szempontjából összekapcsolódó kérdést jártam körül: a méltányos kereskedelem fogyasztói megítélését Magyarországon, valamint a válaszadók által fontosnak tartott értékeket. Az alábbiakban a primer kutatásaim legfontosabb módszertani jellemzőit ismertetem.

3.1 Fókuszcsoport vizsgálatok módszertana

A méltányos kereskedelem magyarországi helyzetének vizsgálatához a fókuszcsoportos interjúk módszerét választottam. Ahogy neve is utal rá, ez egy adott téma köré szervezett, arra koncentráló csoportos beszélgetés, amelyen egy moderátor vezeti keresztül a résztvevőket egy előre megírt interjúvázlat alapján (ANTALNÉ, 2009). Nyílt vizsgálati jellege miatt a kutatás témáját előre ismertetik a résztvevőkkel, vagy az a feltett kérdésekből egyértelműen kirajzolódik. Félig strukturált módszerről lévén szó egy előzetesen kigondolt logikát követ, mégis meghagyja a moderátor szabadságát, hogy a kérdések sorrendjén, a kérdés megfogalmazásán menet közben változtasson (SCHAAFSMA et al., 2017). A fókuszcsoport (a mélyinterjú és a projektív technikák mellett) az egyik leggyakrabban használt kvalitatív kutatási módszer, amelyet primer adatok gyűjtésére, feltáró jellegű kutatásokkor szokás alkalmazni. Minőségi vizsgálati módszerként hatékonyan egészíti ki és előzi meg (nemcsak időben, de logikailag is) a mennyiségi kutatást (MALHOTRA, 2001). Az interjúk célja a kutatási téma jobb megismerése, a vizsgált probléma feloldása, állítások megfogalmazása, ezért zömmel a kutatás kezdeti fázisában szervezik meg. „A jól kivitelezett fókuszcsoportos interjúk olyan fontos hipotéziseket generálhatnak, amelyek a kvantitatív kutatás alapját képezhetik” (MALHOTRA, 2009, p187). A fókuszcsoport elsősorban feltáró és nem értelmező kutatási technika (KIRÁLY, 2005), mely a hogyan? és miért? kérdésekre ad választ, míg a mennyi? és milyen arányban? rejtélyét a kérdőíves piackutatással tárhatjuk fel (KOVÁCS, 2006). A fókuszcsoportok alkalmazási lehetőségeit mutatja be a 4. táblázat. A kutatásom során a táblázat 2. esetét követtem, amely során a fókuszcsoport eredményeiből kiindulva fogalmaztam meg a kvantitatív kutatás témáit, kérdéseit.

Az interjúkat kis létszámú csoportokkal, általában 6-12 fő részvételével szervezik meg. A résztvevők jellemzően a fizetőképes korosztály tagjai, lehetőség szerint egymás számára ismeretlen emberek. A kis elemszám miatt azonban a fókuszok eredményeit általánosítani és az egész populációra kivetíteni nem lehet (MALHOTRA, 2009). A fókuszra összehívott személyek egy bizonyos jellemzőjük alapján homogén csoportot alkotnak, míg a többi (demográfiai) tényező kapcsán törekednünk kell a minél nagyobb változatosságra (BABBIE, 2008). A beszélgetést követően a tagok valamilyen díjazásban részesülnek, például vásárlási utalványt kapnak (SIPOS, 2007), de erről előzetesen nincs információjuk, hogy a megfelelési kényszert részükről elkerüljük. A fókuszcsoport hatékonyságát segíti, ha azt többször (különböző alanyokkal), vagy ismételten (ugyanazok részvételével) is megszervezzük. Témánként 2-3 interjú javasolt, illetve annyi, ami még újszerű információkat hoz felszínre.

4. táblázat: A fókuszcsoporthoz alkalmazásának lehetőségei egy kutatási folyamatban

	1	2	3	4
<i>A módszer jellege</i>	Kombinált (kvantitatív és kvalitatív együttes használata)	Kvalitatív	Kvalitatív	Kvalitatív
<i>A módszer jellemzője</i>	A kutatás egy nagy felmérésből áll, majd a felmérésben résztvevők egy kisebb csoportja számára fókusz-csoportos interjút szerveznek, hogy az megerősítse a felmérés eredményeit.	Fókuszcsoporthoz interjúk eredményeire támaszkodva határozzák meg a nagy felmérés témaköreit. A kvantitatív kutatás így kvalitatív módszeren nyugszik.	A fókusz-csoportokat több más kvalitatív adatgyűjtő módszerrel együtt használják.	A fókuszcsoporthoz az egyetlen alkalmazott adatgyűjtő módszer.
<i>A módszer ábrája</i>				

Forrás: Saját szerkesztés Winke (2017) alapján

A fókuszcsoporthoz gyors és informatív tulajdonságai, valamint alacsony szervezési költségei miatt kedvelt kutatási módszer. További előnye, hogy képes az emberek közötti interakció és metakommunikáció révén új nézőpontok feltárására (SIK– SZÉCSI, 2015), a hólabdahatás miatt egyik résztvevő véleménye megjegyzések sorozatát indíthatja el (MALHOTRA, 2009). Világos feladatot támaszt a résztvevőkkel szemben, miközben unikális információkkal látja el a kutatót. Hátrányként említik, hogy a kis elemszám nem teszi lehetővé az eredmények általánosítását, a toborzás nem teljesíti a valószínűségi mintavétel feltételeit és nem alkalmazható minden témakör feltárására (SIK–SZÉCSI, 2015). Az interjúk levezénylése kellő jártasságot igényel, majd a kapott válaszok kódolása, elemzése időigényes munka (MALHOTRA, 2009).

A forgatókönyv a tölcser-elv szerint egy tágabb témakör bevezetése után tereli a beszélgetés menetét a fókusztema felé (SIK–SZÉCSI, 2015). Az egyszerű kérdésfeltevések mellett érdemes különleges módszerekkel érdekesebbé tenni a találkozót, úgy, mint az ötletvihar (*brainstorming*), kártyaválogatás, transzformációs technikák vagy szerepjáték alkalmazása (ANTALNÉ, 2009). A fókuszcsoport legnagyobb értéke a beszélgetés közben fellépő csoportdinamika, ami eredményeként a kirajzolódó közösségi vélemények sokkal többet mondanak a kutatónak, mint az egyéni válaszok összessége. A fókuszoknak sem a konfliktuskeltés, sem az egybehangzó vélemények elérése nem célja (WINKE, 2017), mindössze egy adott témáról való társadalmi vitát szeretne modellezni. Az interjúalanyok többirányú kommunikációja, az egymás véleményére való visszautalás, annak értelmezése vagy éppen megkérdőjelezése adja a csoportos mélyinterjúk esszenciáját (VELEMA et al., 2019).

A fókuszcsoport vezetésével általában szakembert bízunk meg, akinek széleskörű pszichológiai ismeretekkel és kellő gyakorlattal kell rendelkeznie a moderátorságban (HOWE, 2013). Szakmai megfontolások miatt azonban maga a kutató is lebonyolíthatja az interjút (SIPOS, 2007), így szerevezve közvetlen információkat a témáról.

Jóllehet a fókusz-módszernek már számos online kivitelezhető fajtája létezik, ahol a résztvevők egy számítógépes program segítségével vannak együtt az éterben, látják és hallják is egymást, válaszaikat pedig maguk gépelik be (VICSEK, 2017; WINKE, 2017), én a klasszikus, fizikai térben zajló, személyes találkozás során való eszmecserét preferáltam. A méltányos kereskedelem témájában szervezett interjúk 2017 áprilisa és 2018 júniusa között valósultak meg Magyarország három megyeszékhelyén. A helyszínek kiválasztása során arra törekedtem, hogy regionális elhelyezkedését tekintve mindenképp, de akár gazdasági-társadalmi jellemzőiben is eltérő városokban szervezzek beszélgetéseket, figyelembe véve, hogy a téma „periferikus” volta miatt inkább a nagyváros-lakók alkotják majd a célcsoportot. Így esett a választásom a főváros mellett a baranyai és a hajdú-bihari megyeszékhelyekre. Budapest mint opció kézen fekvő volt, hiszen a fogyasztói „szubkultúrák” itt találhatóak meg legvalószínűbben az országban, a különc fogyasztói igényekhez magasabb fizetőképes kereslet is társul és a méltányos kereskedelemmel foglalkozó civil szervezeteknek is Pest-megye a fő működési területe. Pécsre a haladó szellemisége miatt esett a választás, a korábbi kulturális fővárosi címe

és nyüzsgő egyetemvárosi volta számos újhullámos trendnek kedvez²⁸, és a nyugati határok földrajzi közelsége miatt is könnyebben szivárognak be itt a külföldi fogyasztói szokások. Debrecen, a cívisek otthona, merőben más fogyasztói kultúrát képvisel. Az ország keleti részében gyanakvóbban fogadják az újat²⁹, a méltányos kereskedelem szinte ismeretlen, ugyanakkor a második legnagyobb magyar városként jelentős gazdasági potenciállal bír.

A résztvevők kiválasztásakor szűrőkérdőívet alkalmaztam (2. számú melléklet), ami alapján kizártam az újságírás, média, reklám területén dolgozó (szak)embereket. Második körben azokat utasítottam el, akik az elmúlt évben fókuszcsoporthoz tartozó témakörrel függetlenül, illetve bármilyen egyéb piackutatásban működtek közre a méltányos kereskedelem, vásárlási szokások és az élelmiszerfogyasztás tárgyában.

A „formai” ellenőrzés után szakmai elvárásként azt fogalmaztam meg, hogy a jelöltek ismerjék a méltányos kereskedelem témakörét, hangsúlyozva, hogy a kezdeményezés *pozitív* megítélése nem volt kiválasztási szempont. A csoporttagok közötti homogenitást tehát *információgazdagságuk*, azaz a mozgalom ismerete adta, és ugyanezen okok vezetnek a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményeinek bizonyos fokú korlátoltságához is. Ezen túl igyekeztem minél szélesebb demográfiai jellemvonásokkal rendelkező résztvevőket beszervezni. Az alábbi, 5. táblázatban, az interjúk főbb jellemzőinek összefoglalása olvasható.

5. táblázat: A fókuszcsoporthoz tartozók jellemzői

Helyszínek	Pécs		Budapest		Debrecen	
Időpont	2017. 04. 11.		2017. 06. 23.		2018. 06. 15.	
Interjú hossza	1 óra 43 perc		1 óra 59 perc		1 óra 20 perc	
Résztvevők száma (fő)	9		10		7	
Résztvevők neme (ffi/nő, fő)	5	4	5	5	3	4
Résztvevők korosztálya (től-ig, év)	22	56	24	56	23	49
Résztvevők iskolázottsága:						
-alacsony	0		0		0	
-közepes	1		2		1	
-magas	8		8		6	

Forrás: Saját szerkesztés fókuszcsoporthoz tartozó megbeszélések alapján

²⁸ Pécssett indították el Magyarország első fair trade boltját, a Pécsi Egyetemen sokáig működött Fair Filmklub, a Közgazdaságtudományi Kar éveikig fair trade intézményként működött és itt található hazánk eddigi egyetlen fair trade minősített vállalkozása is, a FlexoCo Kft.

²⁹ A Néprajzi Lexikon 'cívis' címszáva: <http://mek.niif.hu/02100/02115/html/1-1158.html>.

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk egyik sikertényezője a nyugodt légkör és a zavaró tényezők kiiktatása (KOVÁCS, 2006). Ennek megfelelően mindhárom helyszínen figyeltem arra, hogy csendes és letisztult környezetet válasszak. A pécsi interjút az egyetem egyik helyiségében, a budapestit a Tudatos Vásárlók Egyesületének tárgyalójában, a debrecenit pedig egy vendéglátóegység zártkörű rendezvényeként szerveztem meg. A beszélgetés apropójának ismertetése után átbeszéltük az interjú alapszabályait, ami értelmében, nincsenek jó vagy rossz válaszok, nem konszenzus elérése a cél, hanem minden gondolat értékes és megfontolás tárgyát képezi, a válaszadás önkéntes és bármikor megtagadható. Mindhárom beszélgetésről diktafonos hangfelvétel készült, amit utólag szó szerinti jegyzőkönyv formájában rögzítettem, ez adta a tartalomelemzés alapját. Minden esetben kutatóként saját magam töltöttem be a moderátori feladatokat, lehetőséget teremtve a célcsoport tagjaival való személyes találkozásra. A fókuszcsoporthoz tartozó forgatókönyvét a 3. számú melléklet tartalmazza.

3.2 A kérdőíves megkérdezés módszertana

3.2.1 A kérdőíves megkérdezés bemutatása

Az értekezés alapjául szolgáló kutatás felmérésében a pécsi székhelyű Szocio-Gráf³⁰ piackutató cég működött közre³¹. A Szocio-Gráf Intézet rendelkezik egy mintegy 450 fős kérdezői hálózattal, melyet 15 területi instruktor irányít. Az állandó kérdezőknek és az instruktoroknak évente továbbképzést tartanak, ahol felhívják figyelmüket az elkövetett tipikus hibákra és megosztják velük az ellenőrzések tapasztalatait. A cég kiemelt figyelmet szentel a kérdezőbiztosok felkészítésére, a nagyobb kutatások indításakor a területi instruktorokat összehívják Budapestre, és tájékoztatják őket a kutatás céljáról, a kérdésekről és felhívják figyelmüket a hibalehetőségekre. Az instruktoroknak kötelessége az adott kutatásban dolgozó kérdezőbiztosokat a kérdőívek kiadásakor felkészíteni és aláírni felük a felkészítésről készülő jelenléti lapot. A felmérés minőségi elvárásainak teljesítése végett a kérdezőbiztosok munkáját is ellenőrzik. A kérdezőbiztosok útvonal naplót vezetnek, ahova beírják a felkeresett háztartások címét, a felkeresés idejét és eredményét, sikeres interjú esetén a válaszadó telefonszámát, és az interjú hosszát. Az útvonalnaplók alapján a Szocio-Gráf Call Centeréből telefonos ellenőrzést végeznek ellenőrző kérdőívvel. Az ellenőrző kérdőív a kutatási folyamat elejéről és a végéről tartalmaz egyszerű kérdéseket. Ezen kívül megkérdezik, hogy körülbelül mennyi időt töltött a kérdezőbiztos a kérdezéssel, megfelelő volt-e a hozzáállása, valamint, hogy a háztartáson belül hogyan választotta ki őt interjúalanyának. Kutatásaik során általában

³⁰ További információ a cégről a weboldalukon olvasható: <http://www.szociograf.hu/>

³¹ A kutatás az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 „Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében” projekt keretében valósult meg.

minden kérdezőt az általa lekérdezett kérdőívek 15-20 százalékában ellenőriznek (SZOCIO-GRÁF, 2019).

3.2.2 A mintavétel jellemzői

A marketingkommunikációs kutatásban alapsokaságnak (célcsoportnak) a Magyarországon élő 18 – 79 éves népességet tekintettük. A kutatás lebonyolítása személyes, úgynevezett számítógéppel támogatott (*computer assisted personal interview* – CAPI) adatfelvételi technikával történt, amely során az adatbevitelt a Szocio-Gráf 70 laptopján végezték el. A CAPI típusú adatfelvétel előnye, hogy minimalizálható a válaszadás rögzítése közben ejtett hiba, hiszen a kérdőívek eredményei közvetlenül a Szocio-Gráf Intézet szerverére érkeznek a megfelelő adatbiztonsági előírások betartásával.

A kutatásban alkalmazott alapsokaság (18+ évesek) nagysága a KSH szerint 2018. január 1-én 8 026 314 fő volt. A mintaválasztás során többlépcsős technikát alkalmaztak: kiindulásként meghatározták régióként az elemszámot. Amennyiben az adatfelvétel során valamilyen ok miatt elcsúsztak az elemszámok, az adatállomány súlyozásával korrigálták ezt. A következő lépésben megvizsgálták régióként a településszerkezetet. Budapest esetében kerületenként népességarányban osztották fel a mintát, míg a további régiókban és Közép-Magyarország Budapesten kívüli területén az alábbi településtípus kategóriákat alkalmazták:

- megyei jogú városok
- 10 000 főnél népesebb települések
- 5 000 – 10 000 fős települések
- 2 000 – 5 000 fős települések
- 2 000 főnél kisebb települések.

Az öt kategóriába régióként besorolták a megfelelő elemszámot. A megyei jogú városok mindegyikében kérdeztek, a további településeket településtípusonként sorsolással választották ki. A településeken belül a véletlen séta módszerét alkalmazták. Minden településről – nagyobb települések esetében településrészről – térképvázlatot kaptak a kérdezők, ahol meghatározták az ún. kiindulópontokat. Ez után egy megadott algoritmus szerint kellett kiválasztani a célháztartásokat. Egy háztartás akkor felel meg a feltételeknek, ha lakik benne egy 18 évnél idősebb korosztályba eső személy. A háztartáson belül az interjúalanyt – amennyiben többen is élnek ott ebből a korosztályból – az utolsó születésnap módszerével választják ki. Amennyiben a kulcs alapján kiválasztott személy nem tartózkodik otthon, a kérdezőnek még kétszer fel kell keresnie egyeztetés után a háztartást, és csak ha ezután is eredménytelen a látogatás, akkor az

algorithmus szerint választhat újabb háztartást. A mintavételezés 2018 júniusában zajlott (SZOCIO-GRÁF, 2019), amely során 500 főt kérdeztek meg.

3.2.3 A minta adatai

A fenti módszertan alapján kiválasztott minta jellemzőit az alábbiakban ismertetem. A megkérdezettek kicsit több mint fele (53 százaléka) nő volt.

6. táblázat: A minta nemek szerinti megoszlása

	Abszolút gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)
férfi	235	47,0
nő	265	53,0
Összesen	500	100,0

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás (SZOCIO-GRÁF, 2018) alapján

A válaszadók korcsoport szerinti besorolását a 7. táblázat mutatja. Láthatjuk, hogy az egyes korcsoportok közel kiegyensúlyozott arányban szerepelnek a mintában, ez alól egyedül a 60 évnél idősebbek közössége jelent kivételt, akik majd egyharmadát (31 százalékat) jelentik a megkérdezetteknek.

7. táblázat: A válaszadók korcsoport szerinti megoszlása

	Abszolút gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)
16-29 éves	96	19,2
30-39 éves	83	16,5
40-49 éves	93	18,5
50-59 éves	73	14,7
60 vagy idősebb	155	31,0
Összesen	500	100,0

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás (SZOCIO-GRÁF, 2018) alapján

A válaszadók regionális bontását mutatja az 8. táblázat. A fővárosi régió nagyobb súlya mellett a többi hat régió nagyjából azonos szerephez jutott a megkérdezés során.

8. táblázat: A megkérdezettek regionális megoszlása

	Abszolút gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)
Közép-Magyarország	153	30,6
Közép-Dunántúl	54	10,8
Nyugat-Dunántúl	51	10,1
Dél-Dunántúl	46	9,2
Észak-Magyarország	58	11,6
Észak-Alföld	74	14,8
Dél-Alföld	65	12,9
Összesen	500	100,0

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás (SZOCIO-GRÁF, 2018) alapján

A 9. táblázat a minta település típus szerinti megoszlásáról nyújt tájékoztatást.

9. táblázat: A válaszadók település szerinti besorolása

	Abszolút gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)
Budapest	90	18,0
megyei jogú város	117	23,4
város	158	31,7
falu, község	134	26,9
Összesen	500	100,0

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás (SZOCIO-GRÁF, 2018) alapján

A kutatás során alkalmazott mintavétel eredményeként elmondható, hogy a válaszok regionális értelemben, a válaszadók életkora valamint neme szerint reprezentatívnak tekinthetők.

Érdekességgéppen közlöm a minta iskolai végzettség, családi állapot és jogi helyzet szerinti adatait is.

10. táblázat: A megkérdezettek iskolai végzettsége

	Abszolút gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)
maximum 8 általános	64	12,9
szakmunkásképző, szakiskola	154	30,7
érettségi	202	40,5
felsőfokú diploma	80	15,9
Összesen	500	100,0

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás (SZOCIO-GRÁF, 2018) alapján

11. táblázat: válaszadók megoszlása családi állapotuk szerint

	Abszolút gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)
házas	183	36,6
élettárssal él	100	19,9
özvegy	61	12,1
nőtlen / hajadon	95	19,1
elvált	58	11,7
külön él házastársától	3	0,5
Összesen	500	100,0

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás (SZOCIO-GRÁF, 2018) alapján

12. táblázat: A megkérdezettek jogi helyzete

	Abszolút gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság (%)
aktív fizikai dolgozó	197	39,3
aktív szellemi dolgozó	119	23,8
GYES-en, GYED-en lévő	11	2,1
nyugdíjas	134	26,9
tanuló	24	4,9
háztartásbeli	3	0,7
munkanélküli	6	1,2
egyéb inaktív kereső	3	0,6
egyéb eltartott	3	0,5
Összesen	500	100,0

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás (SZOCIO-GRÁF, 2018) alapján

A kérdőívezés során megkérdezett személyek további statisztikai adatai láthatók fentebb. A táblázatokból kiderül, hogy az érettségivel rendelkezők, családi állapotukat tekintve házas és jogi helyzetük szerint aktív fizikai dolgozók választottak legnagyobb arányban a feltett kérdésekre.

3.3 A kérdőívszerkesztés menete

A disszertáció alapjául szolgáló kérdőív végleges tartalmát két dolog formálta. Egyrészt a 2.1-es pontban módszertanilag bemutatott kiscsoportos beszélgetések értékes rálátást biztosítottak a témában jártas magyarok vásárlási megfontolásaira és a méltányos kereskedelemmel kapcsolatos olyan dilemmákra, amelyeket érdemes a piackutatás során felvetni a szélesebb közönség számára is (a fókuszcsoportos beszélgetések eredményeit bővebben a 4.2-es fejezetben tárgyalom).

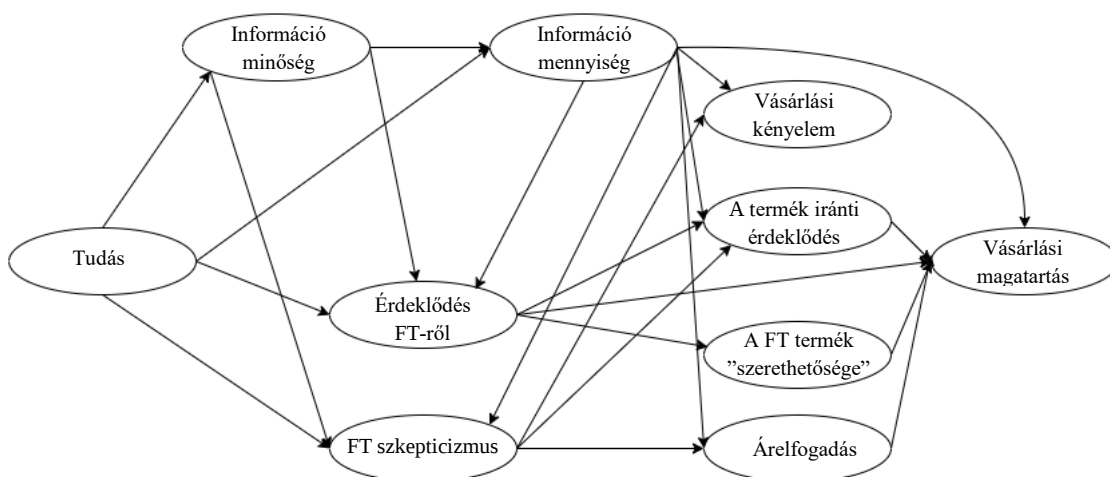
Másrész a méltányos kereskedelem szekunderkutatása során látókörömbe került egy felmérés, amely belga fogyasztók fair trade termékek vásárlását vizsgálta a 2000-es évek elején. De Pelsmacker – Janssens (2007) kutatásának logikája párhuzamba állítható volt jelen értekezés céljával, ezért a kérdőívük adaptálása mellett döntöttem. A belgiumi piackutatás magyarra fordított kérdései a 4. számú mellékletben olvashatóak. Validált kutatásuk az Ajzen-féle tervezett cselekvés modellből indult ki, jóllehet annak egy átdolgozott változatát használták. A

felmérés kiindulópontja a fogyasztók méltányos kereskedelemről rendelkezésre álló tudása volt, majd a következő tényezők viselkedést (itt: vásárlást) befolyásoló hatását vizsgálták:

- a témával kapcsolatban elérhető információ mennyisége,
- a témával kapcsolatban elérhető információ minősége,
- a méltányos kereskedelem mint jelenség iránt való érdeklődés,
- a méltányos kereskedelemmel szembeni szkepticizmus,
- a méltányos kereskedelemről származó termékek iránt való érdeklődés,
- a méltányos kereskedelemről származó termékek tulajdonságai,
- a méltányos kereskedelemről származó termékek árának elfogadása,
- vásárlási kényelem (DE PELSMACKER – JANSSENS, 2007).

A modell különböző tényezőinek kapcsolatát mutatja be az 6. ábra.

6. ábra: A fair trade termékek vásárlásának átdolgozott modellje



Forrás: Saját szerkesztés DE PELSMACKER – JANSSENS (2007) alapján

A magyar kérdőív szerkesztése során tehát a belga modellre támaszkodtam, azt azonban több ponton hozzáigazítottam a hazai adottságokhoz, többek között a fókuszcsoportos beszélgetések eredményei miatt:

- a kezdeti tudásszintet mérni hivatott állítások mellé egy meghatározást, illetve a mozgalom legismertebb termékcímekjét is mellékeltem azon interjúalanyok számára, akik nem voltak tisztában a méltányos kereskedelem lényegével, annak érdekében, hogy ők is gond nélkül válaszolhassanak a kérdésekre.
- Mivel Belgium lakosai már húsz évvel ezelőtt is a témában tájékozott fogyasztónak számítottak, így náluk indokolt lehetett a rendelkezésre álló ismeretanyag mennyiségét és

minőségét önállóan górcső alá venni. A téma Magyarországon tapasztalt periferikus jellege miatt ezt a két tényezőt egybevettem és kevesebb állítást fogalmaztam meg az elérhető információkkal kapcsolatban.

- A belga kérdőívben a szkepticizmus témaköre alatt megjelenik az ország korábbi gyarmatosító voltára való utalás. Ezt az állítást esetemben nem éreztem szükségesnek, ezért kivettem a magyar kérdések közül, ellenben további állításokkal bővítettem ennek a témának a vizsgálati körét (D.3._5 - *Nem hiszek a méltányos kereskedelemben, mert nem látom, hogy mire fordítják a termék megvásárlásából befolyt összeget.*)

- A méltányos termékek pozitív tulajdonságaira vonatkozó három állítás közül csak a legáltalánosabbat tartottam meg (D.3._15 - *A méltányos kereskedelemről származó termékek jobb minőségűek a többi terméknél.*)

- A vásárlási kényelem témakörét további kérdéssel bővítettem (D.3._20 - *Akkor vásárolnék méltányos kereskedelemről származó termékeket, ha mindenhol kapható lenne.*)

A téma iránti elkötelezettségre, a fair trade termékekkel szembeni érdeklődésre, valamint az árelfogadásra vonatkozó állításokat meghagytam.

Újdonság az eredeti kutatáshoz képest, hogy a kérdéssor végére további két új állítást fogalmaztam meg: a D.3._21. - *Vásárolok(nék) méltányos kereskedelemről származó termékeket.* és a D.3._22-es - *Vásárolok(nék) méltányos kereskedelemről származó termékeket, még ha azok drágábbak is, mint a hagyományos termékek.* Ezekhez kapcsolódik a szintén új D.4-es - *Hajlandó lenne-e Ön arra, hogy többet fizessen a méltányos kereskedelemről származó termékekért?* kérdés, mely a szándékot a fizetési hajlandóság (*willingness to pay*) oldaláról közelíti meg, valamint a D.5-ös - *Mennyit költ havi szinten méltányos kereskedelemről származó termékekre?* kérdés, ami a *viselkedést*, azaz a tényleges költést (vásárlást) hivatott mérni. A kérdőíves piackutatásom véglegesen kérdéssora az 5. Mellékletben olvasható.

A kérdésekre 7 fokozatú Likert skálán lehetett válaszolni, amely az „1 – Határozottan nem ért egyet” választól a „7 – Határozottan egyetért” válaszlehetőségig futott, a tartózkodásokat a „0 –Nem tudja/Nem válaszol” opció jelölte.

3.4 A kérdőív értékelése során alkalmazott statisztikai módszerek

3.4.1 Főkomponens analízis

Marketingkutatások alkalmával rendszeresen használt módszertani eszköz a főkomponens analízis (*principal component analysis - PCA*), melynek célja, hogy egy transzformált kisebb dimenziós térben végezhessünk statisztikai elemzést, miközben nem veszítünk lényeges információt (KETSKEMÉTY–IZSÓ–KÖNYVES TÓTH, 2011).

A PCA során olyan főkomponensek előállítására a cél, amelyek az eredeti változóink lineáris kombinációjaként felírhatók, és magyarázzák az összes variancia minél nagyobb részét. Miközben a változóink számát jelentősen csökkentjük (összevonjuk őket), megtartjuk azokat a változókat, amelyek szórása (vagy azok összege, esetleg más lineáris kombinációja) nagy, ily módon nem elhagyhatók.

A megfigyelt változók lineáris kombinációjaként adhatók meg a főkomponensek. A főkomponensek számának meghatározásához több módszer is létezik. Többek között az „a priori kritérium”, a Kaiser-kritérium, a varianciahányad-módszer és a kőomlás (*scree-plot*) teszt (SAJTOS–MITEV, 2007). Az „a priori” meghatározásnál egy elméleti modell vagy más szerzők munkái alapján az elemző intuitív módszer alapján dönt a főkomponensek számáról. A Kaiser-kritérium a sajátértékekre támaszkodik és azt javasolja, hogy csak azokat a főkomponenseket vegyük figyelembe, amelyek sajátértéke legalább egy. A sajátérték nem más, mint egy főkomponens által az összes változó varianciájából magyarázott variancia. Ha egy főkomponens sajátértéke egy alá csökken, akkor már kevesebb információt hordoz, mint egy változó, azaz azt a főkomponenst már nem érdemes használni. A varianciahányad-módszernél a főkomponensek számát úgy kell kialakítani, hogy a főkomponensek által magyarázott varianciahányad egy adott százalékot elérjen. A társadalomtudományi kutatásokban a 60 százalékos érték már elfogadható (SAJTOS–MITEV, 2007). A kőomlás diagromon alapuló meghatározásnál a görbe meredekségében tapasztalt változás (törés) alapján lehet döntést hozni. A gyakorlati tapasztalatok szerint az a pont, ahol a görbe ellaposodik, jelzi a főkomponensek számát (MALHOTRA, 2008).

A főkomponenselemzés során használt mutatók többfélék lehetnek. A változók alkalmasságának mérésére szolgál a változónkénti minta alkalmassági mérték (*measure of sampling adequacy - MSA*), mely segíthet eldönteni, hogy melyik változó kerüljön bele a modellbe (KETSKEMÉTY–IZSÓ–KÖNYVES TÓTH, 2011). Értéke 0 és 1 között változhat, és azt mutatja meg, hogy az adott változó mennyire áll szoros kapcsolatban a többi változóval.

Amennyiben egy változó MSA értéke 0,5 alatti, akkor ezt a változót valószínűleg ki kell zárni az elemzésből, míg ha az értéke 1, ez azt jelenti, hogy az adott változót a többi változó hiba nélkül becsli (SAJTOS–MITEV, 2007).

A Kaiser – Meyer – Olkin-kritérium (KMO) az egyik legfontosabb mutató annak megítélésére, hogy a változók mennyire alkalmasak a főkomponens elemzésre. A KMO-érték az MSA értékek átlaga. Míg az MSA-érték az egyes változókra vonatkozik, a KMO az összes változóra egyidejűleg (SAJTOS–MITEV, 2007).

A Bartlett-teszt azt vizsgálja, hogy a változóink nem korrelálatlanok-e. Itt a 0,05-nál kisebb szignifikancia szint jelzi azt, hogy a változószett megfelel a minimumkövetelményeknek (SZÉKELYI–BARNA, 2002).

A modell illeszkedésének tesztelésére szolgáló RMSR (*root mean square residual*) megmutatja, hogy mennyi a modell által nem magyarázott varianciarány. Amennyiben ennek az értéke kisebb vagy egyenlő 0,08-nál, akkor ez jó modellilleszkedésre utal (SIM–MAK–JONES, 2006).

A disszertációban a főkomponensek rotálása a varimax módszerrel történt, mert jobban szétválasztja a főkomponenseket a többi eljáráshoz képest, ami jó szolgálatot tesz a főkomponensek értelmezése során (SAJTOS–MITEV, 2007).

A főkomponens analízis adathalmazra való alkalmasságának mérése többek között a Cronbach-alfa értékének kiszámításával is történhet. E vizsgálat során a Cronbach-alfa értéke minél jobban megközelíti az 1-et, annál inkább megbízható az adathalmaz. A mérések számának növelésével, illetve egyes olyan elemek elhagyásával, amelyek nem illeszkednek a rendszerünkbe vagy esetleg hibás mérési eredmények (kérdőíveknél félreértelmezett kérdések), a Cronbach-alfa tovább javítható, mely a modell stabilabb voltát jelzi (CSANÁDY–HORVÁTH - SZOVÁTI– SZALAY, 2013).

3.4.2 A strukturális egyenlőségek modellje

A strukturális egyenlőségek modellje (*structural equation modeling - SEM*) egy olyan többváltozós elemzési módszer, melynek gyökerei az ökonometriához, a pszichológiához és a szociológiához nyúlnak vissza. Olyan kifinomult integráló módszerről van szó, amely a modellezés alatt nem az eredeti adatokkal dolgozik, hanem az azokból származtatott értékeken

(kovariancia szerkezeteken) alapszik. A többegyenletes modellezés célja, hogy egy jelenség megértéséhez több, azt befolyásoló tényező egymással való kapcsolatát egyszerre vegye figyelembe. A vizsgálat kulcsa, hogy az általunk mérhető, megfigyelt változók segítségével igyekszünk becsülni a közvetlenül nem mérhető, úgynevezett látens összetevők szerepét, értékét. A módszert sikeresen használják adott modellek kezdeti elképzeléseinek, hipotéziseinek ellenőrzésére, valamint a befolyásoló tényezők között fennálló ok-okozati kapcsolatok feltárására, így méltán egyre népszerűbb üzleti valamint tudományos kutatások során (SAJTOS–FACHE, 2019).

A strukturális egyenletekkel történő modellezés kiindulópontja mindig egy, a kutató által elképzelt, feltételezett modell, amely leírja a vizsgálatban használt releváns változók közötti kapcsolatokat. A modell leggyakrabban valamely elmélet formalizált megjelenítése. A SEM-modelleken belül általában két fontos részt szokás elkülöníteni, a mérési illetve a strukturális részt. A két rész természetesen nem különül el egymástól, a teljes modell becslése egyidejűleg történik (MÜNNICH–HIDEKGÚTI, 2012).

A modell mérési része egy ellenőrző faktor vizsálat (*confirmative factor analysis – CFA*), amely során egy feltételezett elméleti modellt tesztelünk megvizsgálva, hogy a tényleges adataink mennyire támasztják alá a változók közötti összefüggések a priori modelljét. (TINSLEY–BROWN, 2000). A modell illeszkedését többféle mutatóval lehet jellemezni. Kline (2011), Finch – French (2015), Hu – Bentler (1999), valamint Schumacker – Lomax (2010) ajánlásai alapján a dolgozatban a χ^2 /szabadsági fok, a CFI (*comparative fit index*), a TLI (*Tucker – Lewis index*), az RMSEA (*root mean square error of approximation*) és az SRMR (*standardized root mean square residuals*) mutatókra támaszkodtam a legjobb modell kiválasztásában.

A strukturális részben a változók közötti oksági viszonyokat becsüljük (MÜNNICH–HIDEKGÚTI, 2012). A látens változók közötti struktúrát útelemzéssel lehet szemléltetni. Az útelemzés (*path analysis*) lényege, hogy a különböző változók között ok-okozati viszonyt tételezünk fel, és ez alapján írunk fel regressziós egyenleteket, amelyek összekapcsolják őket. A név onnan ered, hogy a változók közötti kapcsolatok szemléltetésére egy irányított gráfot rajzolnak fel, melyben a csúcsok a változók és a köztük futó irányított élek a regressziós együtthatók (LOEHLIN, 2004).

3.4.3 Az értékkála módszertana és ahhoz kapcsolódó egyéb vizsgálatok

A pszichológiai értékvizsgálatoknál bemutatott Schwartz-féle modell eredeti formája a *Schwartz Value Survey* volt, amely keretén belül a válaszadóknak 56 különböző értékről szóló állítást kellett egy kilencpontos skálán (-1: értékeimmel ellentétes, 0: egyáltalán nem fontos, 3: fontos, 7: nagyon fontos) minősíteni, jelezvén, hogy azok mennyire fontosak számukra. Az aszimmetrikus skálázás lehetőséget biztosított a résztvevőknek arra, hogy kellően differenciálják a válaszaikat, ugyanakkor megadta a lehetőséget az adott érték figyelmen kívül hagyására és elutasítására is. A felmérés későbbi változata a *Portrait Value Questionnaire* (PVQ), amely az előbb említett, meglehetősen absztrakt lekérdezési mód helyett már konkrét példák segítségével fogalmaz meg állításokat az egyes értékekről. A bővebb változatban 40, míg a szűkebb verzióban 21 rövid leírást olvashatnak a kitöltők, amelyek mindegyike a 10 értéktípus valamelyikére utaló viselkedést ír le (13. táblázat).³² A tételek a kitöltőével azonos nemű személyről szólnak, akivel való hasonlóságot kell a válaszadóknak egy hatfokú skálán megítélnie³³ (SCHWARTZ et al., 2001). A PVQ esetében alkalmazott hatfokú skála használata szokatlan lehet, hiszen eleve kizárja a „középre húzás” lehetőségét, amely gyakori jelenség a páratlan számú skálák alkalmazása során. A hatos bontás szándékos kérdőívszerkesztési megoldás, amely során igyekeznek kikényszeríteni a válaszadó állásfoglalását a témáról. A véleményformálást tovább árnyalja, hogy a hat lehetséges válasz (Nagyon hasonlít rám - Hasonlít rám - Valamennyire hasonlít rám - Egy kissé hasonlít rám - Nem hasonlít rám - Egyáltalán nem hasonlít rám) nem szimmetrikusan válik ketté, hanem 4:2 arányban. Ennek a torzítását az eredmények kiértékelése során a centralizáció segítségével orvosolják.

³² A magyar nyelv sajátosságai miatt külön hím- és nőnemű verzió helyett csak egyetlen változata létezik a kérdéssornak.

³³ A 2-es példamondat például a következő: „Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek.”

13. táblázat: A PVQ21 modell állításainak értékekhez való rendelése

1. Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen. Szereti a dolgokat a saját egyéni módján intézni.	Önvezérlés
2. Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek.	Hatalom
3. Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön. Azt gondolja, hogy mindenkinek egyenlő lehetőséggel kellene rendelkeznie az életben.	Egyetemesség
4. Fontos számára, hogy megmutassa képességeit. Azt akarja, hogy az emberek nagyra becsüljék azért, amit tesz.	Teljesítmény
5. Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyezteti biztonságát.	Biztonság
6. Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.	Ösztönzés
7. Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik. Azt gondolja, hogy az embereknek mindig be kell tartaniuk a szabályokat, akkor is, amikor senki sem figyeli őket.	Konformitás
8. Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő. Még akkor is, ha nem ért egyet velük, meg akarja érteni őket.	Egyetemesség
9. Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen. Megpróbál úgy élni, hogy ne vonja magára mások figyelmét.	Hagyomány
10. Fontos számára, hogy jól érezze magát. Szereti kényeztetni magát.	Ösztönzés
11. Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, hogy mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függni másoktól.	Önvezérlés
12. Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek. Törődik mások jóllétével.	Jóakarat
13. Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen. Reméli, hogy az emberek elismerik teljesítményeit.	Teljesítmény
14. Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben. Azt akarja, hogy az állam erős legyen, hogy meg tudja védeni polgárait.	Biztonság
15. Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni. Izgalmas életet akar élni.	Ösztönzés
16. Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen. El akarja kerülni, hogy olyat tegyen, ami más ember szemében helytelen.	Konformitás
17. Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.	Hatalom
18. Fontos számára, hogy becsületes legyen barátaihoz. A hozzá közel álló embereknek akarja szentelni életét.	Jóakarat
19. Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére.	Egyetemesség
20. A hagyományok fontosak számára. Megpróbálja követni azokat a szokásokat, amelyeket a vallási vagy családi hagyományok hagytak rá.	Hagyomány
21. Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos neki, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki.	Ösztönzés

Forrás: saját szerkesztés DAVIDOV (2008) alapján

A felmérés érdekes módszertani sajátosságokkal is bír. Mivel az állítások mindegyike egy konkrét értéktípusra utal, ezért miután a megkérdezett 1-től 6-ig pontozta a fent felsorolt, egy-egy értékhez kapcsolódó állításokat, kiszámítható az adott értéktípusra vonatkozó egyéni értékátlag. Második lépésként kiszámoljuk a 21 tételre kapott pontszám összátlagát. Végül az egyes értéktípusokhoz tartozó tételek átlagaiból rendre kivonjuk az összátlagot, és így megkapjuk az adott értéktípus fontossági értékét (értékprioritást). Ez a *centralizáció* egyrészt garantálja, hogy a válaszadó egyéni válaszadási stílusa (nevezetesen az, hogy mennyire gyakran véli úgy, hogy az egyes tételekben bemutatott sokféle viselkedést kivitelező személy hasonlít, vagy egyáltalán nem hasonlít rá) figyelembevételre kerüljön, másrészt azt is biztosítja, hogy minden egyes értéktípus értéke *relatív* legyen a többihez képest. A centralizált eredmények segítik az értékek priorizálását, felfedve az értékek közötti motivációs kapcsolatokat, amely lehet ellentétes irányú (széttartó), egyirányba mutató (összetartó) és egymástól független. Ezt a kapcsolatot fejezi ki az értékek körmodellen belüli helyzete – erről már korábban volt szó. A centralizáció után kiszámítható tehát az értéktípusok fontossága (prioritása), amely -2 és +2 közötti értéket vehet fel, majd ezek alapján felállítható az egyéni értékrend (ESS, 2020).

Az értékek mérésével kapcsolatban több kétely is felmerül a szakirodalomban (SCHWARTZ et al., 2001). Az egyik, hogy vajon az értékek sorbaállítása (*ranking*) vagy azok értékelése (*rating*) célszerűbb-e az értékprioritások vizsgálatához. Az értékek fontossági sorrendbe állítása ugyanis más eredményekre vezet, mint azok egyesével való értékelése. A pszichológiai kutatások a sorrendbeállítás mellett úgy érvelnek, hogy ez a válaszadótól nagyobb erőfeszítést igényel, hiszen kénytelen egymáshoz is viszonyítani a kutatás fókuszában álló dolgokat, eltérő értékeket adva nekik a személyes megítélésük alapján. Rokeach szerint ezáltal elkerülhető az értékek felületesen egy kupacba való sorolása, ami így segíti azok még pontosabb megértését. Ellenérvként fogalmazható meg ugyanakkor, hogy ez a kényszer valótlan és mesterséges különbségtételhez vezethet, megfosztva a válaszadót attól a lehetőségtől, hogy valóban azonos fontosságot tulajdonítson több értéknek. A két módszertani megközelítés közül a kutatók az alapján igyekeznek választani, hogy melyik jósolja meg sikeresebben az attitűdöt, illetve bizonyos egyéni jellemvonásokat. A jelenlegi ismeretek szerint a sorba állítás jogosulatlan megkülönböztetéshez vezet(het), míg az értékelés során történő különbségtétel növeli a becslés hatékonyságát (SCHWARTZ et al., 2001).

Egy másik érzékeny téma a jó benyomás keltése végett keletkező hiba (*social impression managment bias*) a válaszadások során. Az ismert jelenség folyamán a válaszadó azért értékeli túl vagy éppen alul egy értéket, hogy jó benyomást keltsen a kérdezőbiztosban vagy, mert ezt

véli elvárt válasznak. Az adatfelvétel módszerének ezért törekednie kell arra, hogy egyrészt elkerülje a társadalmi elvárásoknak való megfelelési kényszerből (*social desirability bias*) adódó hibákat, ugyanakkor figyelembe vegye, hogy ezek a folyamatok valós, létező társadalmi hatással bírhatnak. A szakirodalom alapján ez a jelenség talán nem annyira meghatározó az értékvizsgálatok során, annál is inkább, mert a precíz(ebb)en megfogalmazott állítások az értékek még egyértelműbb megkülönböztetéséhez vezetnek. Schwartz modelljében olvasható tételek például egy ismeretlen ember jellemzése, akivel való hasonlóság mértékéről kell a válaszadónak döntenie. A kérdés megfogalmazásának (fordított) iránya („Mennyire hasonlít Önre ez a személy?”, a „Mennyire hasonlít Ön erre a személyre?” kérdés helyett) is azt szolgálja, hogy a válaszadó – amennyire csak lehet – elvonatkoztasson saját magától, és a másik bőrébe bújva próbáljon meg feleletet adni a kérdésekre. Ezt tovább finomítja a fentebb ismertetett centralizált értékek (*centred value score*) számításának módszere, amely során az adott érték személyes fontosságát viszonyítjuk az összes érték átlagához.

Schwartz értékmodelljét a világ több mint hatvan országában több mint kétszáz kutatás során tesztelték már (PAVSULKA, 2015), és többek között a 2002 óta kétévente lekérdezett European Social Survey (ESS) nevű vizsgálatok is ezt az értéklístát használják az európai társadalmak értékeinek felmérésére³⁴ (DAVIDOV, 2008). Az ESS jelentős adatforrás a társadalomtudományi kutatásokat végzők számára, amely szigorú módszertani megfontolások mentén biztosítja az adatok országok közötti és időbeni összehasonlíthatóságát. A közvéleménykutatás emberi értékeket felmérő 'H' fejezete³⁵ a schwartzi értékmodellt alkalmazva először a 2002-es ciklusban 20 ország reprezentatív adatait tartalmazta, míg a jelenleg utolsó, tizedik turnus 2020-22-ből már 32 ország adataival dolgozik. A magyar lakosságról az első fordulótól kezdve, minden alkalommal készült eddig kérdőíves szociológiai vizsgálat, amelyet a Magyar Tudományos Akadémia megbízásából készítenek.

A kutatásom végén a válaszadók által vallott értékek és a fairtrade termékekre fordított költség közötti feltételezett kapcsolat ellenőrzéséhez nemparaméteres próbákat használtam, úgy, mint a Mann –Whitney – Wilcoxon próbát (U próba vagy rangösszegpróba), valamint Pearson-féle Khi négyzet (χ^2) próbát. A normalitás ellenőrzésére a Kolmogorov-Smirnov próbát alkalmaztam.

³⁴ Volt rá példa, hogy a globális emberi értékeket vizsgáló World Value Survey is ebből a modellből indult ki, mint pl. az 5-ös hullámban, 2005 és 2009 között lefolytatott vizsgálat alatt. Lásd:

http://old.tarki.hu/en/research/european_social_report/wvs_hungary_documentation.pdf valamint

³⁵ A korábbi és aktuálisan futó kutatások letölthetők a szervezet központi honlapjáról:

<https://www.europeansocialsurvey.org/>

A Mann – Whitney – Wilcoxon próba két egymástól független minta medián értékének összehasonlítására szolgál, a kétmintás t-próba nemparaméteres megfelelője. A próba nullhipotézise az, hogy a két csoport középértéke (mediánja) között nincs különbség. A próba alkalmazhatóságának feltételei szerint a használt valószínűségi változók függetlenek és azonos alakú eloszlásúak kell, hogy legyenek (VINCZE–VARBANOVÁ, 1993).

A Khi négyzet (χ^2) próba a kereszttáblában tanulmányozott változók közötti kapcsolat mérésére szolgál. A próba lényegi kérdése annak megválaszolása, hogy van-e szisztematikus, szignifikáns kapcsolat a vizsgált tényezők között. A próba során abból indulunk ki, hogy nincs kapcsolat a két tényező között (H_0). Ennek az állapotnak kiszámítjuk a várt cellagyakoriságait, majd összevetjük ezeket a kereszttábla ténylegesen megfigyelt releváns cellagyakoriságaival. A χ^2 statisztika értéke annál magasabb, minél nagyobb az eltérés a két érték között (MALHOTRA, 2008). A nullhipotézisünket elfogadjuk, amennyiben a Pearson-féle χ^2 próba p értéke nagyobb 0,05-nél.

A Kolmogorov-Smirnov próba nullhipotézise, hogy a minta normális eloszlású. Ez a teszt kis mintánál nem használható (SAJTOS–MITEV, 2007).

A használt modellszámítások, az ábrák és a statisztikai elemzések az IBM SPSS Statistics 27.0-val, valamint az R program 3.6.3 változatával készültek, az R grafikus környezetként az RStudio 1.2.5033 verzióját alkalmazva (R CORE TEAM, 2016). Az útmodell vizsgálatait a Lavaan és semPlot programcsomagokkal valósultak meg.

4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1 A magyarországi méltányos kereskedelem és hazai kutatási előzményei

4.1.1 *A kereslet húzta kezdeményezések*

Bár a méltányos kereskedelem és logója az egyik legismertebb etikai védjegy több európai országban (GLOBESCAN, 2019), a mozgalom hazánkban még gyerekcipőben jár. Jóllehet akadtak próbálkozások a fair trade hazai meghonosítására az elmúlt tíz-tizenöt évben, és jelenleg is működnek olyan civil szervezetek, amelyek a mozgalom lakossággal való megismertetését tűzték ki (többek között) zászlójukra, ezek a kezdeményezések egyelőre csekély sikert tudtak felmutatni. Jelen fejezetben a méltányos kereskedelem szempontjából érdekes magyarországi mérföldköveket igyekszem sorba venni.

A kétezres évek elején, ocsúdva a rendszerváltás utáni gazdasági-társadalmi változásokból, egyszerre több civil szervezet is magáénak érezte a hazai lakosság edukálását a méltányos kereskedelemről. Az első szervezetek egyike az Útilapu Hálózat volt, amely az ifjúság számára szervezett ismeretterjesztő táborokat és aktivistái révén igyekezett a hazai fair trade mozgalom keretét megteremteni. A másik úttörő a Védegylet nevű civil csoport volt, ami a környezeti neveléssel, a globalizáció ökológiai hatásaival, fenntarthatósággal foglalkozó előadásával a felnőtt lakosság látókörét szélesítette. 2005-ben a saját szervezésű Öko-feszt rendezvényük alatt fair trade mobil-kávézó segítette a fiatalok méltányos kereskedelemről származó termékekkel való megismertetését, kóstoltatását, amely máig népszerű eszköze a szemléletformálásnak (KRIER, 2005). Az évtized második felében csatlakozott hozzájuk a Rügyecskék Alapítvány, a Hulladék Munkaszövetség, valamint – mára a témában talán a legnagyobb súlyú civil szervezet – a Tudatos Vásárlók Egyesülete. A három szervezet közösen hozta létre a Fair Világ Szövetséget 2006-ban nyolc másik civil szervezettel együtt, abból a célból, hogy hivatalosan is lerakják a magyar fair trade mozgalom alapkövét. Együttműködésük eredményeként számos ismeretterjesztő kiadványt fordítottak le és saját portfóliót készítettek a témáról, valamint rendszeresen vettek részt „érzékenyítő” és figyelemfelkeltő eseményeken főiskolák, egyetemek, gimnáziumok meghívására és szerveztek egyéb, szélesebb társadalmi rétegeket érintő programokat (KRIER, 2007). A kezdeti sikerek után a csoport munkája a gazdasági válság éveiben elsikkadt, majd 2010 után gyakorlatilag megszűnt.

A támogató társadalmi környezet segítette, hogy 2006-ban megnyílt Magyarország első Világboltja, amely polcain kizárólag méltányos kereskedelemről származó árukat kínált. Az

osztrák EZA Fairer Handel fair trade minősített importőr szakértői segítségnyújtásával induló bolt a lendületes kezdés és a Budapest-központú elhelyezkedése ellenére nem érte meg első születésnapját.

A sikertelen világbolt kísérlet mellett további kezdeményezések is indultak a fővárosban. A szintén 2006-os indítású Treehugger Dan's nevű könyvesbolt és kávézó például kizárólag bio és fair trade minősített teákat és kávékat kínált vendégei számára, és az értékesítésen túl az ismeretátadás, szemléletformálás feladatát is magára vállalta (TREEHUGGER, 2023). Sajnálatosan a szolgáltató egység több éves működés után szintén a Világbolt sorsára jutott.

A civil és magán szféra nyitásával párhuzamosan a közszférából is tudunk példával szolgálni. Sólyom László köztársasági elnök 2006-ban vezette be a bio és méltányos kereskedelemről származó termékek használatát az elnöki palotában³⁶, habár ez a gyakorlat pozíciójából való távozásával abbamaradt. A hagyományt jelenleg a Jövő Nemzedékek Érdekeinek Védelmét ellátó biztoshelyettes viszi tovább.

A 2000-es évek fordulóján a válság lecsengése után újabb lendületet kapott a méltányos kereskedelem támogatottsága. A Pécsi Tudományegyetem Közgazdasági Kara Dr. Kiss Tibor docens és a karon működő Alternatív Gazdaságfejlesztési Kutatócsoport alapítója és vezetője kezdeményezésére az ISO 14000-es szabványukhoz igazodva éveken keresztül fair trade minősített teát és kávékat vásárolt és kínált az egyetemi rendezvényeken. A téma formális támogatása mellett igyekeztek minél több tantárgy előadásanyagába beilleszteni a méltányos kereskedelem témakörét, valamint számos, informális eseményen (pl. a Földrajz Intézet hallgatói által koordinált Fair Filmklub előadásain) végeztek szemléletformáló tevékenységet³⁷.

Szintén a közszféra éledésére példa a 2011 márciusától 2013 decemberéig az Európai Unió által támogatott „Aware & Fair City Games and campaign for local response to the Millenium” című projekt is. A nemzetközi együttműködésben megvalósított projekt magyar tagja Miskolc város önkormányzata volt, amely cseh, német, lengyel és malawii szervezetekkel dolgozott együtt két és fél évig. A magyarországi helyszíneken megrendezett események célja a helyi lakosok ismereteinek felmérése, látókörének szélesítése különböző ingyenesen látogatható kiállításokon, sport és gasztronómiai programokon keresztül, valamint a tanköteles korú

³⁶ <http://www.origo.hu/itthon/20060823alig.html>

³⁷ <http://www.pecsma.hu/abszolut-pecs/meltanyos-kereskedelem-pecsett-is/>

általános és középiskolás korosztály szemléletformálása volt célzott tantermi előadásokon keresztül (AWARE&FAIR, 2023).

4.1.2 A kínálati oldal válasza

Az alulról jövő kezdeményezésekre lassan a piac is reagált. Elsőként a német tulajdonban lévő kiskereskedelmi láncok kezdték el kínálatukba beemelni a méltányosan készült termékeket, melyeket az anyaországban már évek óta forgalmaznak. A leggyakrabban a friss és aszalt trópusi gyümölcsök, a csokoládék, teák valamint időnként a fűszerek és pamutáruk között találkozhatunk minősített termékekkel. A fogyasztók ismereteinek bővítése azonban kevésbé fontos a vállalkozások számára. Amennyiben mégis szerepet kap a szemléletformálás, úgy jellemzően a cég társadalmi felelősségvállalásának részeként igyekeznek informálni a vásárlóikat a méltányos kereskedelem mibenlétéről és fontosságáról. Az Aldi a szociális felelősség témaköre alatt tárgyalja a méltányos kereskedelem ügyét (ALDI, 2023) honlapján és hivatalos definícióval szolgál az érdeklődő böngészőknek. A Lidl röviden a Fenntarthatóság címke alatt említi a fair trade-et (LIDL, 2023), jóllehet a nyugat-európai áruházaiiban egy egész saját márkás termékvertikumot hoztak forgalomba FairGlobe elnevezés alatt, és magyar áruházaiiban is rendszeresen kaphatók fair trade termékek. A Spar magyar nyelvű oldala nem említi a témát, még a saját márkás webhelyén sem, jóllehet a hazai kiskereskedelmi láncok kínálatában talán itt találunk a legszélesebb méltányos termékkört, a kávétól a gyümölcsökig, a teán keresztül a sörig. A Tesco szintén nem tartja annyira meghatározónak a témát, hogy erről külön szócikket kellene írnia a honlapján, bár a saját márkás Tesco Finest termékek között számos minősített árut kínál vásárlásra (TESCO, 2023). A kereskedelmi láncok lassan, de biztosan bővülő árukínálata mellett újdonságként hatott, hogy 2016 nyarán az ugyancsak német tulajdonú OMV benzinkutakon fair trade kávé értékesítésére váltottak, a vásárlók tájékoztatását pedig külön menüpont szolgálja a cég oldalán (OMV, 2023) és promóciós kiadvány a kutakon. A felsorolt példák mellett egyre több esetben találkozhatunk fair trade termékekkel a bio és tudatos táplálkozási igényt kiszolgáló üzletekben, és a (jellemzően szintén német, például Rossmann, DM és Müller) drogériák polcain.

Jelenleg Pécsen működik Magyarország első és ez idáig egyetlen fair trade minősített vállalkozása, így a baranyai megyeszékhely az egyetemi kezdeményezések mellett ebben is élen jár a mozgalom támogatásában. A FleXoco Kft. német és dán befektetőkkel 2013-ban alapított élelmiszergyártó és feldolgozó kisvállalkozás, amelynek fő termékei az ital-automaták

feltöltésére gyártott melegital porok. A méltányos kereskedelem minősítését a fair trade körülmények között gyártott kakaó és cukor felhasználása miatt kapták 2015 őszén³⁸.

4.1.3 Kutatási előzmények

A profit és non-profit kezdeményezések után érdemes áttekinteni a méltányos kereskedelem magyarországi lakossági megítélését is. A témában elsőként végzett felmérés az Ökotárs Alapítvány megbízásából készült budapesti lakosok megkérdezésével (CR, 2005a, 2005b). A 2005 nyarán publikált kutatás kvalitatív és kvantitatív módszerekkel vizsgálta a fair trade rendszer hazai bevezetésének potenciálját és gátjait. A kvalitatív felmérés keretében szervezett négy fókuszcsoportos megbeszélés szerint a fair trade magyarországi bevezetése alapvetően problémás a termékek jellemzően magas(abb) piaci ára miatt. A vásárlók jellemzően árérzékenyek és mások segítségét kevésbé tartják meghatározónak vásárlásaik alkalmával, így az ökológiai és etikai szempontok nem döntőek számukra. Amennyiben mégis mérlegelik a termelők érdekeit, akkor is egyértelműen a magyar gazdák kerülnek a látókörükbe. A méltányos áruk bár vonzóak lehetnek elsősorban a magasabb jövedelmű, értelmiségi fővárosi nők körében, számukra azonban ezek bio, egzotikus, vagy luxus jellegük miatt érdekesek. A disztribúció tekintetében a szakboltok és a direkt kereskedelmi (MLM) csatornák tűntek hitelesnek, ellenben a hiper- és szupermarketek értékesítési lehetőségét a válaszadók elvetették a termékek bevezetési szakaszában – esetleg önálló polcokon, jól elkülönülő standokon tudták ezt elképzelni. A mozgalom elnevezése kapcsán a fókuszcsoportok véleménye szerint az angol kifejezés találhatóbb lehet a vásárlók számára a magyar helyett. Az interjúk hangsúlyos üzeneteinek egyike volt, hogy ezen termékek promóciójakor nem az érzelmekre alapozva, hanem az általuk közvetített értékeket (minőség, íz, etikus termelés) kiemelve lehetne sikereket elérni. Elvárás volt a piacra bevezetés időszakában olyan általában hitelesnek tartott non-profit szervezetek (pl. Unicef, Vöröskereszt), esetleg véleményvezérek (szakemberek, vezető politikusok házastársai) támogatása, akik a lakosság bizalmát, szimpátiáját élvezik. Ez természetesen nem pótolja a fogyasztók teljes körű és módszeres tájékoztatását. A válaszok szerint a magyarországi fogyasztók (2005-ben) két egymásnak ellentétes gazdasági-társadalmi folyamat kerstttüzében álltak. Nevesül, *kínálati oldalról* a jóléti társadalomra jellemző árubőséggel találkoznak nap, mint nap, ám a tudatos, ésszerű választásukhoz nem sok segítséget kapnak, a reklámok célja az érzelmeik megragadása és nem a hiteles és valós információk átadása. A vonzó termékválasztékhoz azonban sajnálatos módon nem társul fizetőképes kereslet, így a magyar társadalom *keresleti oldalról* még a felzárkózó közösségek (átmeneti

³⁸ A FleXoco Kft azóta átalakult és ma már Private Powder Products Kft-ként működik.
<http://fogdakezemalapitvany.hu/pecsi-ceg-magyarorszag-elso-fair-trade-vallalkozasa/>

gazdaságok) jellemvonásaival bír. A magyarok vásárlásainak alapvető gátja a pénz valós vagy vélt hiánya, és még ha meg is jelenik a vásárlóban a másokért érzett felelősség érzése, ez finansziális okokból nem tud érvényre jutni. Az ellentétes folyamatok eredményeként kétféle fogyasztói viselkedés mintája rajzolódik ki, melyek a hedonizmus és a spórolás. „Nem igaz tehát, hogy az átlaglakosság döntéseiben nincs tudatosság, sőt, hogy nincs etikai vagy ökotudatosság, egyszerűen sok tényezőn múlik, hogy az manifesztálódik-e vásárlásban, vagy a szükséglet/vágy szintjén passzívan „készenlétben áll” CR, 2005a:23), és bizonyos helyzetekben mozgósíthatóvá válik. A fókuszcsoporthoz alapján a vásárlási döntést befolyásoló értékek között az egészséges, azon belül a bio jellemvonás bizonyult leginkább hitelesnek, amelyhez számos humán és morális érték kapcsolódik a válaszadók fejében. Az ajánlásuk szerint a fair trade promócióját ennek tudatában lenne érdemes elindítani – már csak azért is, mert ezen termékek zöme bio minősítéssel is rendelkezik. A szolidáris cselekedet (vásárlás) mégis kevésbé motiváló erőt képvisel, mert a fogyasztó saját fizikai jólétére alig hatnak. Abban az esetben készíthető mégis cselekvésre a vásárlót, amennyiben a társadalmi felelősségvállalás megkülönböztető jelleggel bír, és a fogyasztó többnek érzi magát az áru „erkölcsi státuszjellege” miatt. Bár a társadalmi hatás érdekében vállalt költségek valós értéket képviselnek a (rendszerint családos, női) fogyasztók körében, a vásárlási szempontok hierarchiáját mégsem bontják meg érdemben. Ezt erősíti az a vélekedés, hogy míg egy egészséges és környezetbarát termék alternatívája csak hasonló tulajdonságú termék lehet, a segítő vásárlás számos módon, a jótékonykodás bármely útján helyettesíthető. A megkérdezettek szerint az ember leginkább olyanokkal vállal sorsközösséget, akiket személyesen ismer, mint a család, barátok, mikrokörnyezet. Ebben a tekintetben a Harmadik Világban élő termelők támogatása teljesen elsikkad, és a magyar termelővel szembeni szolidaritás is már egy érettebb fogyasztói gondolkodásra vall. Ennek magyarázata lehet, hogy a szocialista időszak alatt a magyar társadalom a nyugati trendektől, társadalmi célú kezdeményezésektől sokáig el volt zárva. A rendszerváltás óta 2005-ig eltelt időszak bár már formálta a fogyasztói szemléletet, a távoli földrészek termelőivel és a globális ökológiai problémákkal való azonosulás még várat magára. Az átlagos magyar vásárló a tudatos fogyasztást a személyes szükségletei és (anyagi) lehetőségeinek megfelelő konzekvens vásárlásként értelmezi (eltérően a tudatosságra ösztönző szakmai szervezetek nézőpontjától), ami nehezen egyeztethető össze ökológiai vagy etikai célokkal. A tágabb közösségek iránt érzett szolidaritás ráadásul nagyban függ a társadalom befogadó vagy kirekesztő jellegétől – amiről Magyarországon még manapság is élénk viták folynak. Reménykeltő ugyanakkor, hogy a kisebb közösségekért érzett növekvő felelősség hosszú távon tovagyűrűzhet további, akár távolabbi szereplők felé is. A fair trade bevezetésének kulcsa, hogy (pont a hazai termelők

védelmében) a rendszer alapvetően az itthon nem előállítható, megtermeszthető termékeket vigye piacra, így például a méltányos bor és méz nem szerencsés választás a bevezetés kapcsán.

A kvantitatív felmérés eredményei tovább színesítik a képet. A 300 beérkezett válasz alapján elmondható, hogy a mivel a legelterjedtebb fair trade termékek (tea, kakaó, kávé, cukor, trópusi gyümölcsök) fogyasztási gyakorisága általában magas, így akár kis piaci rész megszerzése esetén is számottevő forgalomra számíthatnak. A budapesti lakosság szegmentációja során öt jól elkülöníthető fogyasztói csoportot sikerült beazonosítani, amelyek (1) a hárítók, (2) a jó helyzetű együttérzők, (3) a spóroló együttérzők, (4) a tudatos együttérzők és (5) az összetételre koncentrálok (CR, 2005b)³⁹. A kérdőívek feldolgozása továbbá azt a (nem meglepő) eredményt hozta, hogy a védjeggyel ellátott termékek potenciális vásárlói azok lehetnek, akik szolidaritást éreznek a Harmadik Világ problémáival és lakosaival, tudatos fogyasztók, akik vásárlásaik alkalmával számos szempontot figyelembe vesznek, és saját jövedelmi helyzetüket relatíve kedvezőnek látják. A kutatás tanúsága szerint problémát okoz, hogy 2005-ben nem számottevő azon fogyasztók száma, akik mindhárom elvárásnak eleget tesznek. A leginkább fair trade-re nyitott szegmens a jó helyzetű együttérzők, akik bár kevésbé tudatosak társaiknál, de az átlagnál kedvezőbb jövedelmük és együttérzésük miatt mégis a jövőbeni fogyasztói kör alapját jelenthetik. A válaszadók több mint fele szerint a Harmadik Világ termelői rosszabb helyzetben vannak, mint magyar társaik, ennek ellenére csak 1 százalékuk gondolta úgy, hogy őket segítené a honfitársai helyett. A távoli országok termelőinek segítése csak 22 százalék szerint a magyarok feladata, inkább nálunk fejlettebb országoknak (71 százalék), valamint nemzetközi szervezeteknek (71 százalék) kellene ezzel foglalkozni.

„A fair trade bevezetését Magyarországon mégis javasoljuk, mivel arra a küldetésre, hogy legyenek a rendszernek elvi támogatói, hogy a vásárlói tudatosságot tanítsa, és felhívja arra a figyelmet, hogy vásárlóként milyen erőt jelentenek, a fair trade alkalmas. Nemcsak egy kiváló termék, hanem társadalomfilozófia is van mögötte. Ez akkor fog a kezdetekben működni, ha a fair trade nem elszigetelten, hanem a környezetvédelemmel-környezettudatossággal, az egészségvédelemmel (bio-piac) együtt, egymást támogató üzenetekkel kerül a fogyasztó látóterébe, hiszen ezeknek az értékeknek – nem masszívan, de mégis egyre növekvő támogatói tábora van” – összegez a tanulmány (CR, 2005a:4).

³⁹ A szegmensek részletes bemutatása a (CR, 2005b) 70. oldalán olvasható.

A heves megyei Awair&fair projekt keretében 2013 januárjában készült az Ökotárséval hasonló célzatú felmérés. A négyszáz kérdőív kitöltésén alapuló piackutatás a miskolci válaszadók mérsékelt informáltságáról számolt be. Bár a korábban bemutatott projekt futamideje alatt rendszeres eseményeken találkozhattak a városlakók a felmért információkkal, 53 százalékuk mégsem hallott még a méltányos kereskedelemről. Ennek megfelelően a válaszadók majd kétharmada nem is tudta, hol lehet ilyen terméket beszerezni, és a korábbi méltányos termékek vásárlásának önbevallása is alacsony értéket (7 százalék) mutatott. Pozitívum azonban, hogy mozgalom céljainak felolvasása után a válaszadók 85 százaléka komoly problémának tartja a fejlődő országokban tapasztalható szegénységet, a gyermekmunkát és a munkavállalók kizsákmányolását és több mint fele biztosnak vette ezen termékek jövőbeni vásárlását (Aware&Fair, 2013).

A miskolci projekttel párhuzamosan zajlott az a felmérés, amit a budapesti székhelyű Environmental Social Science Research Group (ESSRG) megbízásából végeztek. A kutatás a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet bevonásával, 1200 személyes interjú alapján készült 2012 nyarán a 18 éves és idősebb népesség élelmiszervásárlási szokásairól és a szupermarketek hatásainak lakossági megítéléséről. A kapott válaszok alapján elmondható, hogy bár a magyar lakosság számos tényezőt vesz figyelembe vásárlása során, a termékjellemzők mellett az áru társadalmi hatása kevésbé meghatározó számukra. Az áru frissessége, minősége, vegyszermentessége, ára, szezonalitása mellett a termelő helyzetének figyelembevétele a legkevésbé mérvadó. A társadalmi felelősségvállalás a hazai gazdákkal szemben a vásárlók háromnegyedénél, míg a világ távolabbi pontjain élő termelőkkel szemben (a méltányos kereskedelem szempontjából ez a kérdés a releváns) mindössze a válaszadók 55 százalékánál volt befolyásoló tényező. Az odafigyelés nagyobb aránya mindkét esetben a tehetősebb társadalmi rétegek jellemzője. A településtípus, nem, életkor és iskolai végzettség szerint reprezentatív felmérés szerint a szavazókorú lakosság zöme hajlandó lenne 10 százalékos többletkiadást vállalni az egészséges (62 százalék) és jó minőségű (54 százalék) termékekért, azonban a hazai kistermelők (37 százalék) és a távolabb élő gazdálkodók (18 százalék) támogatása már sokkal kevésbé motiváló. Érdekes látni, hogy a távoli termelők⁴⁰ érdekében vállalt többletfizetési hajlandóság szintje annak ellenére alacsony, hogy a válaszadók 65 százalék szerint valós az állítás miszerint „azok a távoli, szegény országokban élő termelők, akik szupermarketeknek adják el a termékeiket, nehéz helyzetbe kerülhetnek a kedvezőtlen felvásárlási feltételek miatt” és 62 százalékuk egyet ért azzal is, hogy „a vásárlói döntéseinktől

⁴⁰ A méltányos kereskedelem elveinek megfelelő termelők helyett ezt a kifejezést használta a felmérés.

is függ, hogy milyen helyzetben vannak a termelők, ezért vásárlási döntéseinkkel sokat tehetünk a távoli szegény országokban élő kistermelők helyzetének javításáért” (TVE, 2012). Az utóbbi kérdés valójában az észlelt fogyasztói hatékonyságra (*perceived consumer effectiveness*) kérdez rá, amely a válaszadó saját jelentőségét, a viselkedésének a közösségi folyamatokra való észlelt hatását hivatott mérni. Ahogy látjuk, bár ennek az értéke nem is annyira alacsony, a magyar lakosság mégis kevésbé hajlandó extra erőfeszítéseket tenni (10 százalékos többletárat fizetni) az általa fontosnak tartott ügy érdekében (TVE, 2012).

Hasonló kérdésekre kereste a választ az Európai Bizottság megbízásából végzett nemzetközi kutatás is, amely a Fejlesztés Európai Éve alkalmából jelent meg 2015-ben. A 421-es számú Külön Eurobarometer az uniós polgárok fejlesztéssel, nemzetközi együttműködésekkel és segélyekkel kapcsolatos véleményét mérte fel (EU, 2015). A kérdőív QB5-ös kérdés azt vetette fel, hogy az állampolgárok készek lennének-e többet fizetni fejlődő országokból származó (például fair trade) gyümölcsök-zöldségek vagy más termékek esetében, hogy ezáltal támogassák az ott élők életét⁴¹. Az összesítés szerint míg a (bármilyen mértékű) támogatás európai átlagértéke 49 százalék, addig hazánkban ez csak 28 százalék. Ezzel az értékkel csak a bolgár, portugál, román és lett eredményeknél vagyunk nagyvonalúbbak. A magyar részeredményeket boncolgatva feltűnik az elutasítók kimagasló aránya, a megkérdezettek 71 százaléka mondta, hogy nem áll készen a többletfizetésre. A válaszadók 23 százalékban választották a maximálisan 5 százalékos többletfizetési lehetőséget, és csupán 1 százalékuk bizonyult hajlandónak akár 10 százaléknál is többet fizetni az ilyen termékekért. A további kérdések az EU szegény országoknak nyújtott segélyeivel kapcsolatos gondolatait tudakolták meg az uniós állampolgároknak. A fejlődő országok szegénységének felszámolásában való egyéni szerepvállalást mindössze a magyar válaszadók 30 százaléka tartja megoldásnak, míg a válaszadók kétharmada (66 százalék) szerint erre az egyéni cselekedeteknek semmilyen ráhatása sincs. Az észlelt fogyasztói hatékonyság értéke csak a bolgárok, észtek és litvánok esetében rosszabb, mint hazánkban. A fejlődő országok szegénységének felszámolása a magyarok szerint leginkább (66 százalékban) az EU fő feladata (QB6.2-es kérdés), amely két százalékponttal magasabb, mint az EU-s átlag, és csak egy harmaduk (39 százalék) gondolja, hogy ez a nemzeti kormányoké (QB6.3.; EU-s átlag 45 százalék). Jóllehet a magyar válaszok egyetértenek abban (64 százalék), hogy a szegénység felszámolása ezekben az országokban az EU-s állampolgárok számára is pozitív változást eredményez (QB6.4-es kérdés) és ezért akár

⁴¹ A lehetséges válaszok a következők voltak: 'Nem, nem állok készen', 'Igen, maximum 5 százalék kal vagyok kész többet fizetni', 'Igen, 6 és 10 százalék között vagyok hajlandó többet fizetni', 'Igen, kész vagyok több mint 10 százalékot is fizetni', Nem tudom.

az EU saját érdekének is tekinthető (QB6.5. kérdés; 74 százalék), mint látjuk az egyéni hozzájárulás szándéka és hatékonyságnak megítélése meglehetősen alacsony hazánkban.

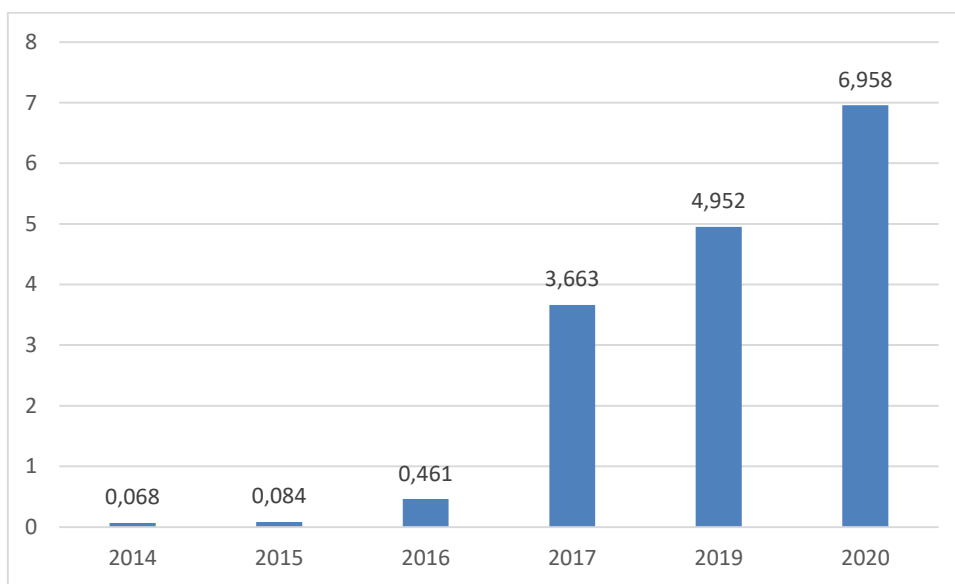
A témakör ismételt felmérésre került 2016 őszén, aminek eredményeiről a 455-ös Külön Eurobarometer számol be. „Bár a fejlesztési segélyre vonatkozó véleményük vegyes, a magyarországi válaszadók általánosságban pozitívabbá váltak a fejlesztési kérdések tekintetében 2015 óta” – summáz a kiadvány magyar nyelvű összefoglalója (EU, 2017). 10 százalékponttal nőtt azon vélemények aránya, amelyek szerint fontos a fejlődő országok lakosainak megsegítése, a magyar lakosság 83 százaléka vélekedett így. Az újabb felmérés szerint 3 százalékponttal csökkent azok száma, akik szerint a szegénység kezelése a fejlődő országokban az EU egyik prioritása kellene, hogy legyen (63 százalék), és a korábbi 39 százalék helyett már 46 százalékban valljuk, hogy ez a nemzeti kormányunk egyik fő feladata. A szegénység leküzdésében való egyéni szerepvállalás megítélése is javult 2015 óta (ekkor 37 százalékon állt), a politikai tevékenység, szervezeteknek nyújtott pénzügyi támogatás, önkénteskedés, célzott projektfinanszírozás, vagy az etikus vásárlás útján történő egyéni részvétel hatásosságának magyar megítélése (47 százalék) azonban messze elmaradt az európai átlagtól (61 százalék) (EU, 2017).

A fogyasztói megítélés mérsékelt, mégis létező fejlődési útját támasztja alá a 2017 áprilisában megjelent Tudatos Vásárló Piaci Jelentés. A Tudatos Vásárlók Egyesülete, a MagNet Bank és a GfK Piackutató Intézet gondozásában készült tanulmány a 2014 és 2016 közötti három éves időszakra koncentrálva „számszerűsíti azoknak a nap mint nap meghozott vásárlói döntéseknek az értékét, amelyekkel a fogyasztók egy fenntarthatóbb, igazságosabb és méltányosabb világra szavaznak” (TVE 2017:2) hazánkban. A felmérés a fenntarthatóság érdekében tett vagy épp elkerült (bojkott) költséket az élelmiszerek, a lakásfenntartás, a közlekedés és szabadidő, valamint a pénzügyek témakörében vizsgálta. Az élelmiszerek fejezetén belül kiemelt témakör volt a méltányos kereskedelem ügye, a válaszok függvényében az ebből származó árukra 612 millió forintot költöttek a magyarok a vizsgált időszakban. A három egymást követő év adatait összegezve a jelentés arról számolt be, hogy közel hétszeres a növekedés ezen a piacon, aminek egyértelmű lökést adott a korábban már említett OMV benzinkúthálózat szerepvállalása. A társaság elköteleződése nélkül is 27 százalékra becsülik a növekedés ütemét, amely még az alacsony bázisértékeket figyelembe véve is jelentősnek mondható.

Az Egyesület legújabb, 2019-2020-as évekre vonatkozó felmérése alapján a méltányos termékek magyarországi forgalma 2020-ban már meghaladta a 6,9 milliárd forintot (7.ábra). A

látványos növekedés legfőbb motorjaként említhető, hogy 2014 óta globálisan tágul a fair trade minősített összetevőket tartalmazó termékek köre. Míg korábban csak a *teljeskörűen* méltányos alapanyagokat felhasználó termékek kaphattak minősítést, az elmúlt években olyan áruk is beléphettek a rendszerbe, amelyeknek *valamely* összetevője (például kakaó, cukor, méz, rizs, vanília, tea) minősítést szerzett. Ily módon folyamatosan bővül a logóval ellátott termékek vertikuma. A növekedést támogatja a korábban említett élelmiszerkereskedelmi láncok, drogériák sajátmárkás termékeinek bővülése is. Ez a felmérés nem tér ki az ÖMV kávézók forgalmának összesítésére, így az Egyesület közleménye szerint a tényleges költség még a becsült számoknál is magasabb (TVE, 2022).

7. ábra: Fair tradetermékek éves forgalma Magyarországon (milliárd forint)



Forrás: saját szerkesztés, TVE (2022) alapján

A bemutatott magyarországi folyamatok növekvő piaci és akadémiai érdeklődésről tanúskodnak. Az ismertetett felmérések bár nem összemérhetőek, mégis azt sugallják, hogy az átlagos magyar fogyasztó lassan, de biztosan egyre tudatosabbá válik vásárlásai alkalmával. A TVE-e által felmért Tudatos Vásárlói Index 2007 és 2010 között rendre emelkedett⁴². A mozgalom előretörésének gátjaként beazonosított alacsony fizetőképes kereslet és a fejlett EU tagországokhoz képest alacsony magyar életszínvonal azonban valós probléma a magyar társadalomban, mint ahogy a fogyasztók érzékenysége is folytonos kihívást jelent a kereskedőknek. A társadalmunk kevésbé nyitott, bezárkózó jellege is felmerült mint a méltányos kereskedelem elterjedésének akadályozó tényezője, ráadásul nálunk a nyugat-

⁴² http://napiaszonline.hu/aktualis/vasarloi_tudatossag_tobb_az_igazan_tudatos_vasarlo_23526

európai országokra jellemző gyarmati múlt és az a miatt érzett „nemzeti büntudat” sem jelenthet vásárlási motivációt. Mára világossá vált, hogy a 2005-ös, első felmérés ajánlása ellenére Magyarországon mégsem a szak- és bioboltok váltak a fair trade termékek megjelenésének elsődleges helyszínévé, helyettük a kiskereskedelmi élelmiszerláncok, a főáram csatornái kaptak szerepet. Itt azonban a termékszortiment bővítésével érkeztek meg ezek a termékek, és ahogy az a promóció hiányából látszik is, az esetek többségében a kereskedők nem hangsúlyozzák az áruk méltányos tulajdonságát, azaz nem a tudatos vásárlók megszólítása a cél.

Sokat lendíthetne előre az ügyön, ha a civil szervezetek közül legalább egy specializálna a témára, és a méltányos kereskedelem hivatalos magyarországi marketing szervezete lenne (Fairtrade Marketing Organisation - FMO⁴³). Jelenleg azonban még (az anyagilag és társadalmi tőkében leginkább erős civil szervezet) a Tudatos Vásárlók Egyesülete sem szándékozik ezt a feladatot felvállalni (TVE, 2013).

Tényleges lehetőségeket rejt magában a *lokális fair trade* elindítása, hálózatba szervezése, azaz a mozgalom elveit betartó helyi termelők felkarolása, és ezzel együtt egy, a magyar és harmadik világbeli termelőket egyszerre támogató, közös reklámkampány indítása. Az eddigi felmérésekből kiderül, hogy a fogyasztók a jó minőségű, ízletesebb és egészségesebb termékekért fizetnének leginkább többet, amely tulajdonságokat a méltányos termékek piacra vitelében is hangsúlyozni érdemes. Ugyanakkor nem egyértelmű, hogy a fogyasztók a fenntartható módon előállított termékeket ízletesebbnek, ízgazdagabbnak is érzékelnék, így az ezzel való érvelés korlátos lehet, más előnyök hangsúlyozása tanácsosabb lehet. A közvetett reklám mellett a méltányos védjeggyel azon fogyasztókat lehetne elkötelezni, akik már eddig is beépítették vásárlási preferenciájukba a környezetvédelem, a bio- és a fenntartható gazdálkodás szempontjait. A majdani lehetőségek tehát számos tényező együttállásán múlnak, aminek vizsgálata további kutatás tárgyát képezheti a jövőben.

4.2 Fókuszcsoporthoz vizsgálatok eredményei

A szakirodalomban feltárt adottságok után ebben a pontban a primer kutatásom első körös eredményeit ismeretetem. Az általam végzett kutatások kiscsoportos beszélgetésekkel indultak, amely lehetőséget biztosított közelebbről, a fogyasztó szemével ránézni a vizsgálati témára. A fókuszcsoporthoz során egy úgynevezett moderátori forgatókönyvet (3. Meléklet) követtem,

⁴³ Bővebben az alábbi link alatt: <https://www.flocert.net/glossary/fairtrade-marketing-organization/>

amely az etikus vásárlás témaköréből kiindulva jut el a méltányos kereskedelem fogyasztói megítéléséhez. Az első feladatban a jelenlévők fair trade-del kapcsolatos általános ismereteit mértem fel, és arra kértem őket, foglalják össze, amit a mozgalomról, annak céljáról, szereplőiről tudnak, valamint fogalmazzák meg a rendszerrel kapcsolatos érzéseiket, a hitüket vagy épp kételyeiket. A feltett kérdések a marketing kutatások során gyakorta alkalmazott 4P módszerét követték, azaz a témára való ráhangolódás után a méltányos kereskedelemről származó termékek típusainak, árának, értékesítési helyeinek és reklámozásának elemzése következett.

4.2.1 Etikus fogyasztás

Kiinduló témaként az etikus fogyasztásról kérdeztem az egybegyűlteket. A fókuszcsoporton résztvevőkről általánosságban elmondható, hogy tisztában voltak az etikus fogyasztás mibenlétével és vásárlásaik során igyekeznek is ennek megfelelően viselkedni. Ám az etikus meggyőződés mellett hangsúlyos szerep jutott az áraknak és az akció keretén belül megszerezhető termékeknek. A témával kapcsolatos asszociációk között megjelent a lokális piacok és rövid ellátási láncok témája is.

A csoport tagjairól elmondható, hogy az etikus vásárlási döntés meghozatalához a termékhez felhasznált alapanyagokat, az előállítás és csomagolás módját, valamint az értékesítési csatornát vizsgálják meg először. Élelmiszerek esetében (zöldség-gyümölcs) kiemelten fontos volt a termékek helyi, magyar és európai volta, (elrettentő példaként említették a kínai fokhagyma magyarországi importját), hiszen ezen áruk előállítása a (lokális) munkahelyteremtést is támogatja. Édesanya résztvevők beismerték, hogy maguk miatt kevésbé, gyermekük részére szánt termékek esetén annál inkább alaposak a választásban. Az etikus termékek megtalálásában alapvetően a logó és az öko-címkék segíthetnek a lakosságnak, „mert az terjeszti az információt, a termékek és termelők nem mindig adnak megfelelő mennyiségű, minőségi információt a fogyasztónak” (FCS, 2017). Az egyik csoportban felmerült az etikus fogyasztás analógiájára az „etikátlan fogyasztás” meghatározásának szükségessége is. Megfogalmazták, hogy ez nem biztos, hogy egy *tudatos* magatartás eredménye, sokkal inkább az etikusság *hiányát* jelzi, semmint az etikusság ellentettjét, így annak meg/élítélése körültekintést igényel⁴⁴. Az etikus fogyasztási elveket előtérbe helyezni követendő, de azoknak maximálisan megfelelni szinte lehetetlen a vélemények alapján.

⁴⁴ Lásd *amoral* vagy *immoral business* meghatározása a dolgozat 5. oldalán.

Általános megállapításként elhangzott, hogy Magyarország (a szomszédos országokhoz képest is) történelmileg bezárkózó ország, és ez is oka lehet az etikus kereskedelem alacsony népszerűségének. Nem erős a társadalmi nyomás, elvárás arra vonatkozóan, hogy tudatosan vásároljunk, és ez a tevékenység végül rutinná alakuljon át. Nyugat-Európában (de akár a többi visegrádi országokban is) ettől lényegesen eltérő fogyasztói környezet létezik, így a magyar tapasztalatok összehasonlítása a nemzetközi trendekkel odafigyelést feltételez.

4.2.2 Méltányos kereskedelem

A márka ismertségének és fogadtatásának felméréséhez arra kértem a csoporttagokat, hogy foglalják össze, amit a méltányos kereskedelemről tudnak. A fair trade-del kapcsolatos tények felsorolása nem okozott gondot a megjelenteknek visszaigazolv a szűrő kérdőívem megfelelőségét (lásd a méltányos kereskedelem ismerete mint beválasztási szempont). Szóba került a védjegy használata, a méltányos munkakörülmények és környezetvédelmi elvek betartása a termelés és kereskedelem során és a „harmadik országok” termelőinek támogatása.

Kíváncsi voltam a mozgalom elnevezésével kapcsolatos meglátásokra, hogy kinek mit jelent a „fair” kifejezés? A válaszok alapján az angol szóhasználat problémás lehet az idegennyelvtudásban nem jeleskedő átlag magyar fogyasztók eléérésekor, ám a „méltányos” jelző jelentése sem feltétlenül egyértelmű. Egyes vélemények szerint a magyar elnevezéssel nincs baj, az látványos és sokatmondó, a fejlődő országokra lehet asszociálni róla, „csak a „kereskedelem” szűkíti le, jóllehet nemcsak kereskedelemre vonatkozik” (FCS, 2017). Másoknak a magyar elnevezés nem tetszik, mondván a méltányos szűkebb értelmezést takar az etikusnál, ezért az angol „fair” számukra szimpatikusabb. Ráadásul ezzel jobban megszólíthatók a tehetősebb fogyasztói rétegek mint az általában drágább árfekvésű fair trade termékek potenciális vásárlói. Megint mások szerint a „fenntartható” melléknevet kell csak mellőzni, mert „az nagyon elcsépett, túlhasznált” (FCS, 2017); végül felmerült az „erkölcsös kereskedelem” ötlete is.

Az interjúalanyok felidéztek első élményüket, amikor ezzel a kifejezéssel először találkoztak, és hogy milyen érzést váltott ez ki belőlünk. A pécsiek a 2000-es évek elején a városban élt belga környezetvédelmi aktivistát említik illetve külföldi tanulmányutakat, valamint szóba kerül az ország első fair trade boltja és a Közgazdaságtudományi Kar (időszakos) fair trade-dé válása is. A fővárosiak főleg civil szervezetek előadásaira és rendezvényeire hivatkoznak, míg Debrecenben személyes kapcsolatok, online tartalmak, iskolai tanulmányok merülnek inkább fel.

A mozgalom megbízhatósága tekintetében egyetértés van: pozitív a vélemény, a nemzetközileg elterjedt logó és stabil intézményrendszer miatt kockázatos lenne a hitelvesztés, meggyőzőek a promóciós videók, beszámolók. A tanúsítási rendszert bár egybehangzóan fontosnak vélik, a hitelességével kapcsolatban megjelennek kritikák is, ami szerint bár „egyre trendibbé vált ezeket használni, ezzel párhuzamosan ezek csak felárazzák a termékeket” (FCS, 2017).

Kétségsbe vonják azonban, hogy egy méltányos alapanyagokból ám Nyugat-Európában készült termék vajon mennyire és miért minősül „fair”-nek, úgy, hogy a feldolgozás miatti hozzáadott értéke itt realizálódik és nem a fejlődő országokat támogatja. Kritikus vélemények szerint a fair trade az egyéni vagy nemzeti (pl. holland, belga) lelkiismeret csillapítására jó csak.

A „tipikus fair trade fogyasztó” leírása konkrét eredményeket hozott. Az asszociációs játék végén kirajzolódó vásárló családos, nagyvárosban lakó értelmiségi, jó anyagi körülmények között, de legalábbis az átlagtól jobban él, aki harmincéves-negyvenes éveiben jár. A neme alapján általában nő, de vannak, akik szerint ez nem jellemző tulajdonsága. A posztmateriális értékek iránt fogékony ember, aki szeret utazni, nyitott más kultúrák iránt. A szelektív hulladékgyűjtés, biciklis közlekedés és humánus érzékenység szintén jellemzőbbek a méltányos kereskedelmet támogató vásárlók körében a válaszok alapján.

4.2.3 A termék

A következő témánk a méltányos kereskedelemről származó termékek véleményezése volt. Azt szeretnénk volna feltárni, hogy a résztvevők milyen fair trade termékeket ismernek, vásároltak-e már valaha ilyen árukat, ha igen, miket, és milyen tulajdonságok miatt esett ezekre a választás? A csoporttagokról kiderült, hogy járatosak a méltányos termékek fogyasztásában. Leggyakrabban a teát, banánt, kávé és csokoládét említették, amit általában saját maguknak, esetenként ajándékba vásárolnak. Egyszeri esetként hallottunk fair ruházatról és alkoholos italokról is. A vélemények szerint a méltányos termékek általában egyszerűbb, „letisztultabb” jellegűek a hagyományos társaikhoz képest, valamint szerényebb választék jellemzi őket a versenytársakénál (összehasonlítva például a csokoládék piacán a Milka 20-30 darabos kínálatával).

A válaszokból kiderült, hogy az élelmiszerek esetében az ízről alkotott vélemény meghatározó, ez sokszor felülírja a morális meggyőződést is. Egyes válaszok szerint ízben, minőségben nincs különbség a méltányos és a hagyományos termékek között, sőt, a nem fair termékek élvezeti

értéke még magasabb is lehet az ízfokozók, állománynövelők, színezők, tartósítószeres és az alkalmazott marketing technikák miatt. Amennyiben a termék szebb, intenzívebb ízű, és nem is annyival drágább, akkor valószínű az újravásárlás, itt a bio vagy fair trade minősítés csak pluszpontnak minősül. A minőségben (ízben) való csalódás után azonban fair trade jellege ellenére sem veszik újra a terméket (pl. a tea keserűbb karaktere). Az ár szintén fontos tényező, gyakran ez dönt a mérlegelés végén.

4.2.4 Az értékesítés helye

A termékjellemzők után a méltányos termékek vásárlásának helyét és csatornáit tártuk fel. Problémaként merült fel, hogy a méltányos termékeket bármilyen figyelemfelkeltő tábla nélkül, a hagyományos termékekkel vegyesen helyezik el az áruházak polcain, így nehéz őket megkülönböztetni, megtalálni. A válaszok alapján ezekért az árukért leggyakrabban a nagy áruházláncokba⁴⁵ (Tesco, Spar, Aldi, Lidl) mennek a csoporttagok, esetenként bio-boltban vagy drogériákban keresik a termékeket. A válaszadók alkalomadtán megjegyzik az online rendelés lehetőségét, ami a rohanó világunkban kényelmes módja a vásárlásnak, de ez még mindig nem általános. Az értékesítési lehetőségek kritikája, hogy nincsenek termékkóstolók, amelyek felkelthetnék a fogyasztók érdeklődését, tudniillik „önmagában, az, hogy valami fair trade, nem indít be egy fogyasztói mozgást, kell még valami más akció is” (FCS, 2017). Ezek hiányában a fogyasztó nagyfokú elkötelezettségére van szükség, hogy felkutassa, „utána menjen” ezeknek a termékeknek. A széles(ebb)körű értékesítést visszafogja, hogy a tapasztalatok szerint jelenleg hazánkban nincs olyan erős fogyasztói érdeklődés (keresleti húzóerő), amit a kereskedők (pl. Spar, Lidl) igyekeznének kielégíteni, és ők maguktól sem törekednek arra, hogy ezeket a termékeket megmutassák az embereknek (kínálati nyomás). Mindezek fényében fair trade termékeket *tudatosan* vásárolni ma Magyarországon extra erőfeszítést igényel a fogyasztó részéről, amin az alkalomadtán felkeresett online áruházak alternatívája is csak keveset javít.

4.2.5 A reklám

A reklámozással kapcsolatban szerettem volna, ha a tagok megfogalmaznak egy potenciális reklámüzenetet, „referenciaszeméllyel” együtt. Arra is rákérdeztem, hogy szerintük milyen a mozgalom ismertsége hazánkban, hogyan lehetne ezt a folyamatot támogatni, és milyen információkat tartanak fontosnak a fair trade termékek hirdetése, reklámozása során.

⁴⁵ Ezen nagy kereskedelmi láncok anyaországaiban ugyan mind nagy népszerűségnek örvend a mozgalom, ami kedvezhetne a fair trade termékek magyarországi bevezetésében is, mégsem a jellemző. A Spar ausztriai üzleteiben egy egész polcsort töltenek meg a méltányos (EZA importőr) termékek, hazánkban elvétve találunk védjeggyel ellátott termékeket.

A beszélgetések egybehangzó véleménye szerint a téma ismertsége nagyon alacsonynak mondható. A méltányos kereskedelem értelmezése a „Rajnától keletre csak nagy városokban” (FCS, 2018) lehetséges, hazánkban pedig kizárólag Budapestet érinti – a válaszok alapján. Ennek okaiként említették az elégtelen reklámfelületet nagyságát, a fair trade-re összpontosító szervezet hiányát, a posztmaterális értékek (környezettudatos, humánus, etikus) alacsony népszerűségét és a nem túl magas magyar életszínvonalat is, ami miatt a vásárlás során az ár a meghatározó. További nehezítő tényező, hogy a volt „keleti blokk emberei nem tudatosak” (FCS, 2018), valamint, hogy „a reklám és marketing sokszor ellenerőként hat a tudatossággal szemben” (FCS, 2018). A népszerűsítés kapcsán felmerült, hogy nem is a reklámozásra kellene a hangsúlyt fektetni, hanem a szemléletformálásra, amelyhez provokatív üzeneteken és figyelemfelkeltő képi megjelenítéseken át vezet az út. A kívánatos a tagok szerint az alulról induló (*bottom-up*) változás lenne, ami során először a fogyasztói szemlélet kapna más fókuszot, és erre már lehetne a kereskedőknek, egyéb társadalmi szervezeteknek építeni. Bár vannak pozitív példák olyan civilekre, akik célja a lakosság edukálása a méltányos kereskedelem kapcsán, ők csak nagyon lassan, ha egyáltalán, elérik a kritikus tömeget. A szemléletformálás elengedhetetlen a sikerhez, ugyanakkor, amíg a magyar fogyasztók ár-érzékenysége nem hagy alább, (és párhuzamosan a fair trade termékek ára sem csökken), a változás csak lassú ütemű lesz.

Csoportmunka keretében arra kértem a tagokat, gondolják át, véleményük szerint ki tudná hitelesen képviselni a fair trade mozgalmat ma Magyarországon? Ki reklámozhatná a méltányos termékeket a vásárlóknak? A kialakított karakterábrázolások szerint egy „fekete” (afrikai) vagy ázsiai gazdálkodónak a termelési folyamatot bemutató televíziós reklám-blokkja sikerrel járhatna a magyar piacon. Egy másik csoport rossz ötletnek tartja a színes bőrű szóvivőt, hiszen „a magyar átlag idegenellenes” (FCS, 2018), így a reklám fogadtatása megosztó lehet. Negatív kritika éri a hazai „celebeket”, többször elhangzik, hogy a „magyarok közül nincs hiteles” (FCS, 2017) ember, akit választanának. Végso esetben egy ismert, hiteles művészt tudnának elképzelni ebben a szerepben. A „szakértő” ötlete cinikus megjegyzéseket szül.

Figyelemreméltó ötletként felmerül a lokális és fair trade termékek közös promóciója („a hazait vedd vagy ezt az autentikus fair trade termékeket” (FCS, 2018)), amit például Üрге-Vorsatz Diana⁴⁶ klímakutató személyével lehetne képernyőre vinni. Az elgondolás szerint a helyi áruk

⁴⁶ Üрге-Vorsatz Diana oktatói adatlapja, https://people.ceu.edu/diana_urge-vorsatz.

kampányát olyan termékek esetében lehetne kiegészíteni fair trade termékekkel, amelyek nem őshonosak Európában, már csak azért is, mert a fogyasztói kosarat nem is lehet csak helyi termékekből összeállítani (lásd kávé, kakaó, tea). A „Fenntartható gazdaságból származó termékek” – mint szlogen – promóciójára bevásárlások alkalmával kerülhetne sor, ahol roll-up-os stand mögül hostessek kóstoltatnák a méltányos termékeket. Azonban „ahol kiszorítja a magyar terméket, ott ezt nem kellene támogatni. A Győri Édes duplán fair trade, mer magyar és kevesebbet utazik” (FCS, 2017). Tanácsként elhangzik, hogy először csak egy termék kategóriánál kellene próbálkozni, például a tea, kakaó, kávé, vagy déli gyümölcsök esetében, amelyek nem helyettesíthetők magyar termékekkel. Külföldi példaként említésre kerül Morgan Freeman amerikai színes bőrű színész, Jane Goodall, világhírű angol antropológus, akit a köznyelv csak „Csimpánz néninek” hív, és David Attenborough szintén angol természetfilm-készítő.

A címkézéssel kapcsolatban inkább negatív vélemények érkeztek. Bár a résztvevők maguk ismerik a *védjegyet*, mégis többször szóba kerül, hogy a logó semmitmondó az átlagos magyar fogyasztónak, hiszen az nincs bevezetve a piacra, reklámozva. Véleményük szerint a fogyasztók hiteles tájékoztatása, bár jogilag szabályozott hazánkban, mégsem működik jól. Erre jó példa, hogy az egyik interjú során meglepődve tapasztalják a tagok, hogy egy import, méltányos összetevőkből készült német keksz⁴⁷ magyarra fordított *termékleírása* teljesen mellőzi a hozzávalók származására való utalást, jöllehet a német szövegen egyértelmű leírást kap a fogyasztó a fair trade összetevőkről. Továbbá ismét felvetődik a kínai import fokhagyma magyar pántlikás megtévesztő csomagolása.

A termékek *csomagolása* ellenben sokatmondó lehet, példaként egy fair trade csokoládé papírján látható termelő fényképét említik. A csomagoláson való kommunikáció első körös információforrásként azonban nem tűnik hatékonynak, csak az általános tudatformálást és tájékoztatást (pl. előadások, kóstoltatás) követően nyújthat megoldást.

A kommunikáció *csatornáiként* a korábban említett kóstoltatás és televíziós kampány mellett az online felületeket (Interneten, FaceBook, Instagram, stb.) javasolják az interjú résztvevői, ami egyre népszerűbb a magyar lakosság körében.

⁴⁷ Müller drogéria BIO Primo Fairtrade tönkölybúzas kókuszos keksz.

4.2.6 Az ár

A résztvevők egyetértének abban, hogy ezek a termékek magasabb árkategóriába esnek. A résztvevők anyagi lehetőségeikhez mérten különbözőképpen ítélik meg az általuk még kifizetni hajlandó felár nagyságát. Ennek értékben valamint százalékos arányban való meghatározása érdekes módon nem mindig esik egybe. A százalékos formában adott válaszok általában a 10 és 20 százalékos addicionális kiadás között szóródnak, jóllehet a csokoládé vagy kávé esetében többszöröse a fair trade termékek ára a többi termékhez képest. A ritkábban fogyasztott áruk esetében magasabb árrést is elképzelhetőnek tartanak egy-egy méltányos forrásból származó áruért. Tanácsolják, hogy „inkább iktassunk ki olyan termékeket, amikről tudjuk az ellenkezőjét” (FCS, 2018), azaz a méltánytalan termékek bojkottja egyensúlyban tarthatja a családi kiadásokat.

Az interjú utolsó részében előre elkezdett mondatok befejezésére kértem a megjelenteket, amire adott válaszok teljesen összezsengtek az interjúkon felszínre hozott véleményekkel. A találkozók zárásakor a moderátor témánkénti összefoglalása következett megismételve a leginkább körvonalazható véleményeket. A résztvevőknek lehetőségük volt ezeket az eredményeket kiegészíteni, illetve megosztani saját benyomásukat az interjúról. A találkozók befejezéseként a demográfiai adatok megadását kértem a jelenlévőktől, majd megköszönve a segítségnyújtást, méltányos kereskedelemről származó termékcsomagot ajándékoztam a csoporttagoknak.

4.2.7 Összefoglalás

A méltányos kereskedelem témájában szervezett három fókuszcsoport értékes információkkal szolgált a mozgalom magyar fogyasztók körében való megítéléséről. Az interjúkon a tölcser- elv szerint az etikus fogyasztástól jutottam el a 4P elemeinek részletes elemzéséig, amely során a csoporttagok az általam feltett kérdésekre válaszolva oszthatták meg gondolataikat.

A tagok válaszai alapján az általában vett tudatossághoz hozzátartoznak a klímaváltozás, a vízhiány, a migráció, a környezeti degradációval kapcsolatos témakörök is. A fogyasztók szemléletformálásában célszerű lehet kiemelni, hogy a globális összefonódás miatt nem függetleníthetjük magunkat a világ távol élő területein történetekről.

Tényszerű, hogy bár alacsony számban, de létezik egy fogyasztói réteg, aki tudatosabban kezd vásárolni. Ennek feltétele, hogy létezzen etikus alternatíva a választható termékek között, és az

árkülönbség még elfogadható legyen – ez jelentősen növelhetné a méltányos kereskedelem magyarországi forgalmát is.

A fókuszcsoportokon elhangzott fogyasztói vélemények azt a benyomást keltették, hogy a termékek és a mozgalom megítélésében nincs regionális különbség az ország két vidéki és a fővárosi lakosai között. Mind a három helyen nagyon hasonló megfontolásokkal és érvelésekkel találkoztam, ami végül is az ország kis méretéből is adódhat. A fókuszok alkalmával kapott válaszok ugyanakkor biztos kiindulópontot jelentettek a méltányos kereskedelem magyarországi kérdőíves vizsgálatához.

4.3 Kérdőívre adott válaszok kiértékelése

A disszertáció kutatásának fókuszában a méltányos kereskedelemről származó termékek népszerűségének, ismertségének magyarországi megítélése áll. A kérdőíves felmérés 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 kapcsolat a méltányos kereskedelemről származó termékeket ténylegesen vásárlók és az általuk vallott értékek között.

4.3.1 A méltányos kereskedelem fogyasztói megítélésének kiértékelése

4.3.1.1 Általános megállapítások – leíró statisztikák

A piackutatás első részében a fair trade termékek magyar vásárlók körében való ismertségét szerettem volna megvizsgálni, különös figyelmet fordítva a vásárlási döntést befolyásoló tényezők feltárásának.

A kérdőív első kérdése *önbevallásra* kérte a válaszadókat azzal kapcsolatban, hogy vajon mennyire ismerik a méltányos kereskedelem fogalmát. A D.1-es kérdésre (*Ön milyen szinten van tisztában a méltányos kereskedelem, angolul fair trade (ejtsd: fer tréd) rendszerének jelentésével?*) kapott válaszok alapján azt találtam, hogy a válaszadók 60 százaléka beismeri, hogy egyáltalán nincs elképzelése a méltányos kereskedelem mibenlétéről és nagyjából 90 százalékuknak inkább nincs határozott képe erről. A válaszadók mindössze 1,6 százaléka állítja magáról, hogy teljes mértékben ismeri a fair trade jelentését. Mindösszesen 8 fő nem válaszolt a kérdésre, ami a téma iránti egyfajta nyitottságot sugallhat, jóllehet ez, látni fogjuk a következő kérdések alatt, változni fog.

14. táblázat: Ön milyen szinten van tisztában a méltányos kereskedelem, angolul fair trade rendszerének jelentésével? (D.1.)

	Abszolút gyakoriság (fő)	Relatív gyakoriság eloszlása (%)
1: egyáltalán nincs tisztában vele	301	60,2
2	64	12,9
3	75	15,0
4	31	6,2
5	11	2,3
6: teljes mértékben tisztában van vele	8	1,6
Összesen	492	98,3
Hiányzó válasz	8	1,7
Összes válasz	500	100,0

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

A kutatás „beugró kérdése” után az interjúban résztvevők számára a kérdezőbiztos felolvasta a méltányos kereskedelem értelmezését, valamint megmutatta a hozzá kapcsolódó termékvédjegyet is. A fair trade definícióját az OMV töltőállomás magyar nyelvű weboldalának tájékoztatója alapján fogalmaztam meg, annak érdekében, hogy minél hétköznapiabb stílusban foglalja össze a jelenséget.

„A Méltányos Kereskedelem, angolul FAIR TRADE (ejtsd: fer tréd) egy nemzetközileg bejegyzett termékvédjegy. Azt mutatja, hogy az áruban felhasznált alapanyagok olyan termelői szervezetektől érkeznek, amelyek megfelelnek bizonyos társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi előírásoknak. Ilyen elvárás például a környezetkímélő termelés, a kizsákmányoló gyermekmunka tilalma és a hosszú távú kereskedelmi kapcsolatok biztosítása. Cserébe a termelők a biztos megélhetésüket garantáló, a költségeiket fedező árat kapnak a termékükért. A jobb üzleti feltételekkel a kezdeményezés hozzájárul a hátrányos helyzetű termelők és munkások életkörülményeinek javításához, főleg a Föld déli, fejlődő országaiban. A méltányos kereskedelmi rendszer célja, hogy ne nőjön a szakadék a fejlett és fejlődő országok között, hanem a szegény régiók termelői is tisztas jövedelmet keressenek munkájukkal és folyamatos fejlődéssel javuljanak az esélyeik a nemzetközi versenyben.”⁴⁸

⁴⁸ <https://www.omv.hu/hu-hu/toaltoallomasaink/viva/viva-gasztronomia/fairtrade-viva-kave> Letöltve: 2018. június 24.

8. ábra: A méltányos kereskedelem termékvédjegye



Forrás: FAIRTRADE UK (2020)

A kérdőív második részében (D.2-es blokk) négy olyan állítást fogalmaztunk meg, amelyek a méltányos kereskedelem esszenciáját ragadják meg, azaz ezen állítások mindegyike igaz és kellően jól foglalja össze a mozgalom céljait, tartalmát. Ezekkel a kérdésekkel a válaszadók fair trade-ről való *tudását* szeretnénk volna ellenőrizni, az által, hogy milyen mértékben hagyják jóvá a kijelentések igazságtartalmát.

15. táblázat: A vásárlók méltányos kereskedelemről való tudását mérni hivatott kérdések (D.2.)

D.2._1 A méltányos kereskedelem célja, hogy kedvezőbb kereskedelmi feltételeket teremtsen a fejlődő országokban élő termelők és munkások számára.
D.2._2 A méltányos kereskedelem igyekszik tisztességesebb árat fizetni a fejlődő országok termelőinek.
D.2._3 A méltányos kereskedelem igyekszik támogatni a fejlődő országok hátrányos helyzetű termelőit.
D.2._4 A méltányos kereskedelem azt jelenti, hogy mindenki, de főleg a termelők, gazdálkodók is megfelelően részesülnek a profitból, bármilyen országban is termeljenek.

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

Érdekes jelenség, hogy a segítségnyújtás céljából rendelkezésre bocsátott magyarázat és kártya megmutatása után a megkérdezettek ötöde mégsem adott választ az értelmező kérdésekre. Ez megkérdőjelezi az állítások értő befogadását ebben a 20 százalékos csoportban. Az összes választ megtagadók között többségben vannak az érettségivel rendelkező válaszadók, a községben lakók, a 60 évnél idősebb lakosok, valamint az aktív fizikai dolgozók.

Ugyanakkor a meghatározás birtokában jelentősen nőtt az értelmező kérdésekre adott *helyes* válaszok hányada a kezdeti önbevalláshoz képest, amikor is a válaszadók 90 százaléka részben

vagy egészben nem rendelkezett ismerettel a méltányos kereskedelemről. A D.2_1, D.2_2, D.2_3 és D.2_4-es kérdésekre adott egyetértő (5-ös, 6-os és 7-es) válaszok aránya rendre 58,3 százalék, 58,2 százalék, 57,5 százalék valamint 61,7 százalék volt, amiből az sejthető, hogy a leírás mégis kellő muníciót adott a jelenség elképzeléséhez.

Az önbevalláson magát magabiztos tudással megítélő 8 fő értelmező válasza között 4-esnél alacsonyabb értékek nem voltak (az is csak 3 esetben), 5-ös mindösszesen 2-szer fordult elő és 66 százalékban 7-es választ adtak a kijelentésekre. Alapvetően tehát jól ítélték meg a tudásukat. Demográfiaiilag azt mondhatjuk róluk, hogy egy kivételével mind női válaszadó, életkoruk 22 év 71 év között szóródik, jöllehet ebből 4-en is a legfiatalabb korcsoportba tartoznak (16 és 29 év közé), jellemzően érettséggel vagy felsőfokú végzettséggel rendelkező aktív szellemi dolgozóról van szó, akik a Közép-Magyarországi régióban élnek.

A piackutatás D.3-as része a méltányos termékek vásárlását befolyásoló tényezőket igyekezett beazonosítani. Ehhez 22 darab állítást tettek fel az interjú alanyoknak, akik egy hétfokú skálán értékelhették válaszaikat az 1 – Határozottan nem ért egyet kategóriától a 7 – Határozottan egyetért válaszokig⁴⁹. A visszaérkező vélemények átlagát tekintve kiderül, hogy *a rendelkezésre álló információra* vonatkozó kijelentésekkel értettek leginkább egyet a válaszadók, míg a megkérdezettek véleményét másodsorban leginkább elnyerő állítások *a vásárlási kényelemről* szóltak. Ezeket a leíró statisztikákat mutatja a 16. táblázat.

16. táblázat: Az öt legmagasabb pontszámot kapott állítás leíró statisztikái

Értelmező állítások	Átlag	Szórás
D.3_2 Nem sok információ áll rendelkezésre azon cégekről, vállalatokról, amelyek méltányos kereskedelemről származó termékeket árulnak.	5,93	1,396
D.3_1 Alig lehet hallani vagy információhoz jutni a méltányos kereskedelemről.	5,93	1,351
D.3_3 A méltányos kereskedelemről rendelkezésre álló információk nem adnak kellő tájékoztatást.	5,76	1,450
D.3_19 A méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlása utánajárást igényel.	5,43	1,609
D.3_20 Akkor vásárolnék méltányos kereskedelemről származó termékeket, ha mindenhol kapható lenne.	5,35	1,571

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

⁴⁹ A kérdőív állításai az 5-ös számú melléklet D.3-as paneljében olvashatók.

4.3.1.2 Főkomponens elemzés

A főkomponens elemzéssel az volt a célom, hogy meggyőződjem róla, hogy a kérdőívben szereplő állítások (itemek) a statisztikai szabályok alapján vajon követik-e azt a csoportosítási logikát amely szerint eredetileg témakörökbe voltak rendezve.

A vásárlási szándékra vonatkozó D.3_21 - *Vásárolok(nék) méltányos kereskedelemből származó termékeket.* és D.3_22 - *Vásárolok(nék) méltányos kereskedelemből származó termékeket, még ha azok drágábbak is, mint a hagyományos termékek* tételek újonnan hozzáadott állításokként szerepelnek a kérdőívben, így szándékosan nem is képezték a főkomponens elemzés tárgyát. A kizárásukat az is indokolja, hogy a megfogalmazásuk kétrétű: kijelentő és feltételes módban is értelmezhető, ami zavart okozhat az eredmények értelmezése során.

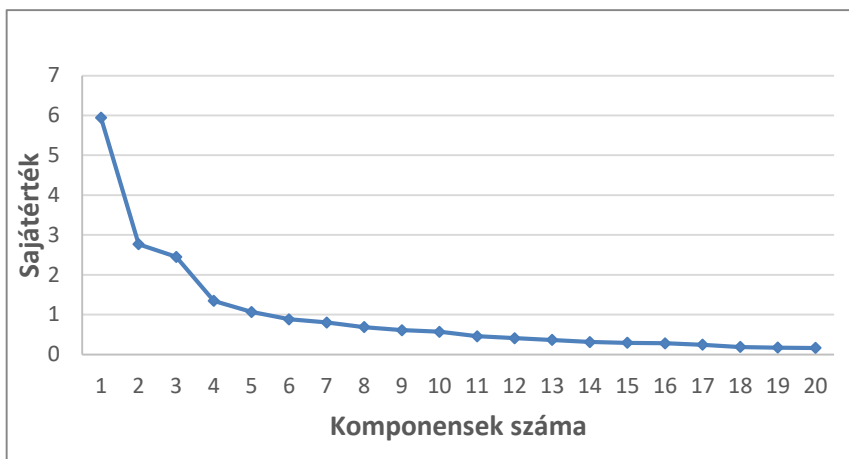
A főkomponensekhez tartozó Cronbach-alfa értékeket megvizsgálva azt tapasztaltam, hogy a D.3_17 - *A méltányos kereskedelemből származó termékeknek olcsóbbnak kellene lenniük.* kérdés elhagyása célszerű az ötödik főkomponensből. Az egyes modellváltozatok során pedig célszerűnek tűnt elhagyni a D.3_16 - *A méltányos kereskedelemből származó termékeket ugyanolyan áron kellene adni, mint a hagyományos termékeket* és a D.3_18 - *A 'méltányos ár' egyúttal 'magasabb árat' is jelent* változókat is, mert a kommunalitás értékük nem érte el a 0,5-et (SAJTOS – MITEV, 2007). A Cronbach-alfa értéke a PCA-nál használt változók esetében így 0,794 lett.

Az adatokat a főkomponens elemzés előtt alkalmassági vizsgálatnak vetettem alá. A változók száma a végső modellben 17, míg a válaszadók száma 500 volt. Az adatbázis mérete tehát megfelelő volt a főkomponens elemzés elvégzésére, hiszen legalább ötször – néhány forrás szerint tízszer – annyi válaszadónak kell lenni, mint változónak (SAJTOS – MITEV, 2007). A változónkénti minta alkalmassági mérték (MSA) a változók esetén megfelelő volt, 0,65 és 0,92 közé esett.

A KMO érték, ami az adatok alkalmasságát mutatja a főkomponens analízisre 0,840 lett, ami nagyon jó értéknek számít (SAJTOS – MITEV, 2007), mások a „dicséretes” jelzővel illetik (KETSKEMÉTY – IZSÓ – KÖNYVES TÓTH, 2011). A Bartlett tesztet elvégezve $p < 0,05$, tehát az adatbázis alkalmas a főkomponens analízisre.

A főkomponensek számának meghatározására a sajátértékeket (Kaiser-kritérium), és a kőomlás (*scree-plot*) diagramot vettem figyelembe, ezt mutatja a 9. ábra. Ez 1 feletti sajátérték szabálya öt főkomponens meghatározását sugallta.

9. ábra: Kőomlás diagram a főkomponensek számának meghatározásához



Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

Az RMSR azaz a modell által nem magyarázott varianciarányad így 0,05, ami igazolja a modell illeszkedését (SIM – MAK – JONES, 2006), míg a megmagyarázott varianciarányad 74 százalékos, amely túlmutat a társadalomtudományi kutatások 60 százalékos elfogadhatósági küszöbértékén (17. táblázat).

17. táblázat: Az egyes komponensek által megmagyarázott varianciarányad "varimax" forgatással

Főkomponens	Megmagyarázott varianciarányad (%)	Kumulatív megmagyarázott varianciarányad (%)
1.	22	22
2.	15	37
3.	15	52
4.	11	63
5.	10	74

Forrás: Saját számítás piackutatás alapján

A 18. táblázatban a rotált főkomponensmátrix értékei láthatók, amely alapján pedig a 19. táblázatban a főkomponens elemzés eredményeként kapott főkomponens-súlyokat, vagyis a megfigyelt változók és a főkomponens változók közötti korrelációkat mutatom be.

18. táblázat: Rotált főkomponens mátrix

Változók	Főkomponensek				
	FK1	FK2	FK3	FK4	FK5
d3_7	0,839	0,119	0,166	-0,010	0,111
d3_6	0,836	0,086	0,227	0,029	0,045
d3_8	0,812	0,126	0,108	0,031	0,026
d3_4	0,801	0,096	0,238	-0,061	0,148
d3_5	0,800	0,142	0,247	-0,019	0,123
d3_2	0,080	0,911	0,073	0,015	0,151
d3_1	0,162	0,879	0,046	0,031	0,137
d3_3	0,227	0,833	0,058	-0,109	0,213
d3_12	0,227	0,020	0,876	-0,025	0,003
d3_13	0,370	0,118	0,822	-0,036	0,030
d3_14	0,361	0,093	0,736	-0,135	0,008
d3_15	0,038	-0,165	0,380	0,695	0,010
d3_9	-0,035	0,066	-0,346	0,685	0,248
d3_11	-0,073	-0,238	-0,280	0,680	-0,280
d3_10	0,031	0,240	-0,011	0,659	0,315
d3_20	0,116	0,183	-0,051	0,066	0,860
d3_19	0,189	0,250	0,078	0,147	0,779

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

19. táblázat: A főkomponensek és a főkomponens súlyok "varimax" forgatással

Állítás	Főkomponens súly	Kapcsolódó főkomponens
D3_1 Alig lehet hallani vagy információhoz jutni a méltányos kereskedelemről.	0,9	FK2 - Elégtelen információ a fair trade-ről
D3_2 Nem sok információ áll rendelkezésre azon cégekről, vállalatokról, amelyek méltányos kereskedelemről származó termékeket árulnak.	0,9	
D3_3 A méltányos kereskedelemről rendelkezésre álló információk nem adnak kellő tájékoztatást.	0,8	
D3_4 Nem hiszek a méltányos kereskedelemben.	0,8	FK1 - Szkepticizmus a fair trade-del szemben
D3_5 Nem hiszek a méltányos kereskedelemben, mert nem látom, hogy mire fordítják a termék megvásárlásából befolyt összeget.	0,8	
D3_6 Az ilyen típusú termékek vásárlása nem old meg semmit hosszú távon, csak a lelkiismeretünket könnyítjük meg vele.	0,8	
D3_7 A méltányos kereskedelem filozófiája nagyban nem működőképes.	0,8	
D3_8 Lehetetlen úgy kereskedni, hogy a partnerek profitjára is gondolva működjünk, és egyúttal nyereségesek is legyünk!	0,8	
D3_9 A méltányos kereskedelem fontos téma.	0,7	FK3 - Érdeklődés a fair trade iránt
D3_10 A méltányos kereskedelemnek nem egy kivételes gyakorlatnak, hanem az üzletkötés általánosan elfogadott módjának kellene lennie.	0,7	
D3_11 Foglalkoztat a méltányos kereskedelem ügye.	0,7	
D3_15 A méltányos kereskedelemről származó termékek jobb minőségűek a többi terméknél.	0,7	
D3_12 Nem érdekelnek a méltányos kereskedelemről származó termékek.	0,9	FK4 - Értéktelenség a fair trade termékekkel szemben
D3_13 Nem érdekelnek a méltányos kereskedelemről származó termékek, mert nem ismerem senkit, aki ilyet vásárolna.	0,8	
D3_14 Nem érdekelnek a méltányos kereskedelemről származó termékek, mert a saját megszokott márkáimat részesítem előnyben.	0,7	
D3_19 A méltányos kereskedelemről származó termékeknek olcsóbbnak kellene lenniük.	0,8	FK5 - Kényelmetlenség a fair trade termékek vásárlása során
D3_20 A 'méltányos ár' egyúttal 'magasabb árat' is jelent.	0,9	

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

A vizsgálat alapján elmondható, hogy a modellben használt itemek szép mintázatot vettek fel. Ennek megfelelően az első főkomponenst (FK1) a méltányos kereskedelemmel kapcsolatos kételyeket megfogalmazó állítások alkotják. A második csoportba azon itemek kerültek, amelyek a fair trade-ről elérhető információk (mennyiségi és minőségi) hiányosságairól szólnak (FK2). A harmas főkomponens alá tömörültek azok a pozitív, támogató megfogalmazások, amelyek a *téma iránti érdeklődést* fejezik ki (FK3). A fair trade *termékekkel szembeni érdektelenség* a negyedik főkomponensben ölt testet (FK4), míg ezen termékek vásárlásához kapcsolódó kényelmetlenség alkotja az utolsó csoportot (FK5). A főkomponens vizsgálat során kapott eredmények visszaigazolták az állítások tartalmi együttállását, ami összességében a kérdőív ésszerű felépítését jelzi.

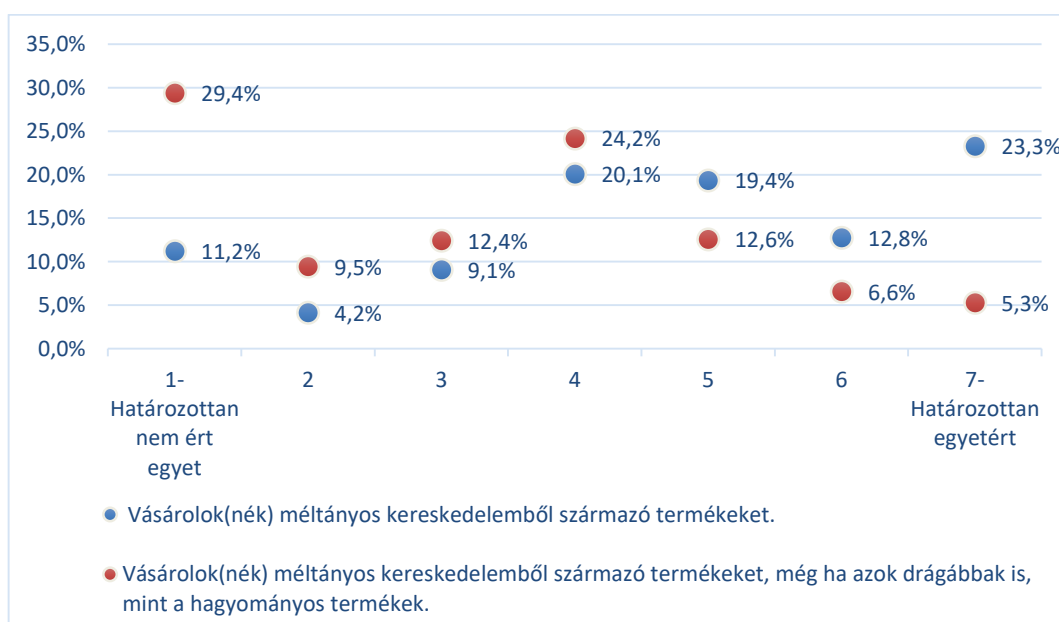
A főkomponens vizsgálat alapján látható, hogy a kérdőív állításai ténylegesen a tartalmuknak megfelelően állnak össze egy-egy csoportba. Ez alól két kivételt találunk. Az első esetben az eredetileg egyedülként álló D.3_15-ös állítás (*A méltányos kereskedelemről származó termékek jobb minőségűek a többi termékénél.*) értelemszerűen nem fog önálló főkomponenst alkotni, ehelyett a 3-as csoport itemeihez csapódott. Ennél meglepőbb tény, hogy a lefuttatott tesztek eredményeként az összes árra vonatkozó meghatározás⁵⁰ kikerült a modellből. Ez azért is érdekes, mert számos a méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlását megfigyelő tanulmány arról számol be, hogy az (adott esetben magasabb) ár, valamint a fogyasztók árérzékenysége meghatározó tényezők a folyamatban. Magyarázhatja a jelenséget, hogy ezek az állítások nem feltétlenül a fogyasztó pusztán árral való viszonyát térképezik fel (ehhez egzaktabb itemeket használhattam volna), sokkal inkább az árszínvonalon keresztül burkoltan megfogalmazott, a fair trade filozófiához való viszonyukat szándékoztak feltárni, ami azonban több más állításból is kirajzolható. A három tétel elhagyása azért is volt megtehető lelkiismeretfurdalás nélkül, hiszen ezek korrelációja nagyon alacsony az összes többi változóval (-0,12-től 0,37-ig változik), ami a lineáris kapcsolatok hiányát/lazaságát jelzi.

A fogyasztói árérzékenység ugyanakkor ebben az esetben is tetten érhető. A D.3_21 (*Vásárolok(nék) méltányos kereskedelemről származó termékeket.*) és D.3_22-es (*Vásárolok(nék) méltányos kereskedelemről származó termékeket, még ha azok drágábbak is, mint a hagyományos termékek.*) állításokról elmondható, hogy a válaszadók az előzetes

⁵⁰ D3_16. A méltányos kereskedelemről származó termékeket ugyanolyan áron kellene adni, mint a hagyományos termékeket.; D3_17. A méltányos kereskedelemről származó termékeknek olcsóbbnak kellene lenniük.; D3_18. A 'méltányos ár' egyúttal 'magasabb árat' is jelent.

elvárásoknak megfelelően értelmezték ezeket, és megragadták a köztük lévő különbséget, hiszen míg általában a fair trade termékek vásárlási szándékára adott válaszok átlaga 4,64 volt (a 7-es skálán), a magasabb árért való vásárlási vágy esetében ez az érték már csak 3,22. Míg az általános vásárlási szándék kapcsán a válaszadók 55,4 százaléka inkább egyetért a fogyasztással (5-6-7-es értékeket válaszoltak), sőt, a *legnagyobb súlyú* válasz a „határozottan egyetért” (7-es) kategória volt 23,3 százalékkal, addig a magasabb árszínvonalon történő esetleges vásárlás kapcsán megfordulnak az arányok. Ekkor a válaszadók mindössze 24,5 százaléka vásárolna inkább (5-6-7-es értékeket adók összege) ilyen feltételek mellett is (a legdedikáltabb vásárlók aránya 5,3 százalék mellett a legalacsonyabb), és a válaszadók 51,3 százaléka inkább nem ért egyet ezzel a kijelentéssel (1-2-3-as válaszok összege) (10. ábra).

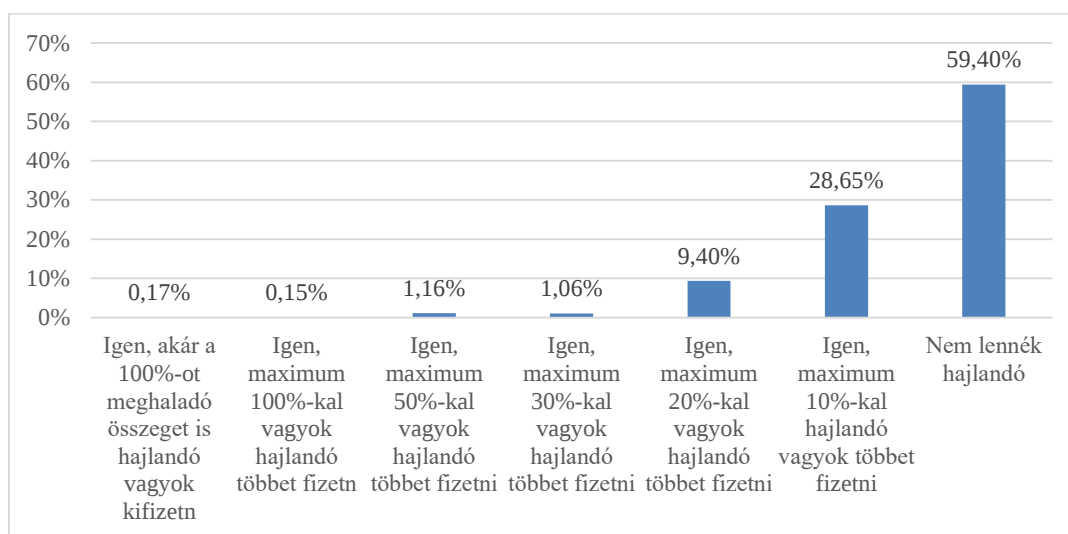
10. ábra: Fair trade termékek vásárlási hajlandósága (D.3_21, D.3_22)



Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

A fizetési hajlandóságot (*willingness to pay*) vizsgálva azt találjuk, hogy a válaszadók zöme (59,4 százalék) kategorikusan elutasítja a méltányos áruk magasabb árakkal való honorálását, és a támogató fogyasztók között is a legfeljebb tíz százalékos felár (ami a legalacsonyabb értékű díjazási kategória volt) a leginkább elfogadott (11. ábra). Ez megint csak az magyarok árérzékenységét igazolja be.

11. ábra: Hajlandó lenne-e Ön arra, hogy többet fizessen a méltányos kereskedelemről származó termékekért? (D.4)



Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

A fizetési hajlandóságra adott válaszok összhangban vannak a tényleges költségre vonatkozó válaszokkal. A 20. táblázat a méltányos kereskedelemről származó termékekre havonta elköltött összegeket mutatja a kérdőív D.5-ös kérdése alapján. A nemköltség magas, több mint 80 százalékos aránya szembeötlő. Ezt némileg indokolhatja az elérhető információk hiánya is, és (azaz) lehetséges, hogy bár sor kerül tényleges vásárlásra, ennek azonban a vásárló nincs tudatában, ezt nem tudatosan teszi.

20. táblázat: Gyakorisági megoszlások a „Mennyit költ havi szinten méltányos kereskedelemről származó termékekre?” kérdés válaszai alapján

	Gyakoriság	Százalékos arány (%)
0 Ft/hó	299	80,1
1 Ft-tól 1 000 Ft-ig /hó	20	5,5
1 001 Ft-tól 5 000 Ft-ig/hó	22	5,8
5 001 Ft-tól 10 000 Ft-ig/hó	23	6,2
10 001 Ft-tól 20 000 Ft-ig/hó	8	2,2
20 001 Ft-tól 40 000 Ft-ig/hó	0	0,0
40 000 Ft felett is havonta	1	0,3
Összesen:	373	100,0
Nem válaszolt	127	
Mindösszesen:	500	

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

A nemköltség ilyen magas aránya további mélyebb összefüggések feltárását lehetetleníti el, jóllehet a mai magyar helyzetről életszerű képet adhat. Mind a fizetési hajlandóság, mind pedig a tényleges költség alapján elmondható, hogy ezek a termékek határozottan nem jelentenek elsőbbséget a magyar emberek fogyasztói kosarában.

4.3.1.3 Az útelemzés eredményei

A kutatás következő lépése egy útelemzés, melynek célja, hogy feltárja a méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlását befolyásoló tényezőket, választ adva arra a kérdésre, hogy mely elemek és milyen mértékben, valamint milyen irányban hatnak a tényleges vásárlásra.

A tervezett kutatás megkívánta a megerősítő faktorelemzés elvégzését (*confirmative factor analysis* – CFA) az útmodell felrajzolása előtt (FINCH - FRENCH, 2015). A főkomponens analízissel érdekes hasonlóságot mutat, hogy az árral kapcsolatos kérdések (D.3_16, D.3_17 és D.3_18), valamint a vásárlási szándék (D.3_21, D.3_22) itemei ebből a modellből is kiszorultak az elégtelen statisztikai mutatók miatt. A csökkentett számú változóval végzett ellenőrző vizsgálatok szerint a modell már jó illeszkedést mutatott.

A Kolmogorov-Smirnov próbával bebizonyosodott, hogy a változók nem normális eloszlásúak, ezért a sérült normalitás miatt a Satorra-Bentler korrekcióval számoltam az illeszkedési mutatókat. A maximum-likelihood módszer helyett a *diagonally weighted least squares* (DWLS) eljárást alkalmaztam Finch – French (2015) ajánlása alapján. A Cronbach-alfa értéke a SEM-nél használt változók esetében 0,75 volt. A χ^2 értéke 136,2, a szabadsági fokok száma 126, így a kettő hányadosa 1,081, az ehhez kapcsolódó p érték pedig 0,252. A modell illeszkedési mutatóit összegzi a 21. táblázat. Jelen kutatásban a szakirodalmi ajánlások szerint mind az öt indikátor elvárt értéke teljesül (KLINE, 2011; FINCH – FRENCH, 2015; HU – BENTLER, 1999; SCHUMACKER – LOMAX; 2010).

21. táblázat: A modell illeszkedési mutatói

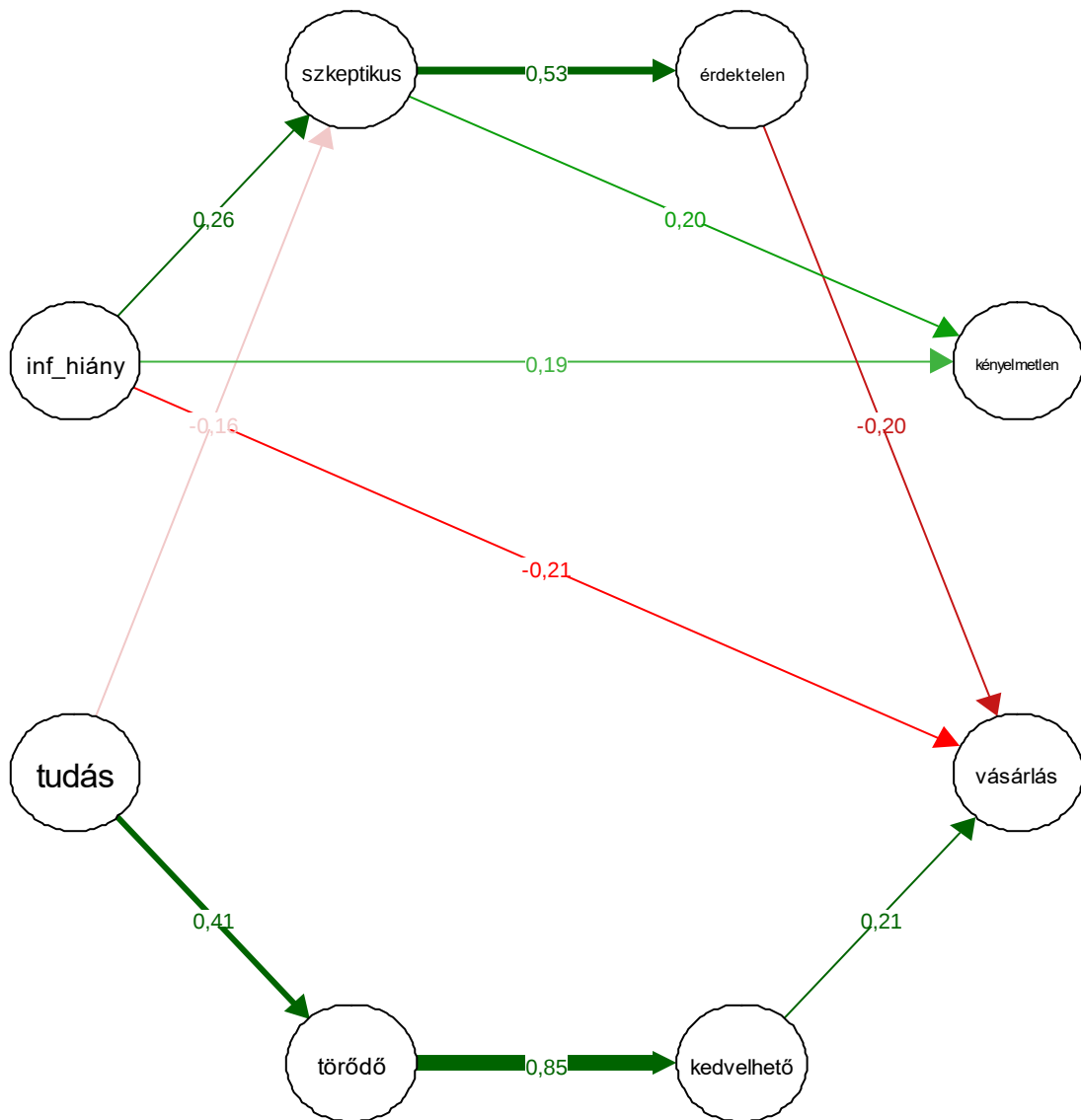
Illeszkedési mutató	értéke	elfogadási tartománya	megfelelése
χ^2 /szabadsági fok	1,081	< 5	✓
TLI	0,995	$\geq 0,95$	✓
CFI	0,996	$\geq 0,95$	✓
RMSEA	0,019	$\leq 0,05$	✓
SRMR	0,072	$\leq 0,08$	✓

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

Számos eshetőség kipróbálása után az alábbiakban bemutatandó koncepció mutatta a legjobb illeszkedést az elméleti háttér és a statisztikai értékek tekintetében. A kutatás a belga kérdőívben vizsgált témakörökre épült, nevesül a méltányos kereskedelemről szóló elégtelen információ, a témával szembeni szkepticizmus vagy törődés, a fair trade termékek kedvelhetősége, a termékekkel szembeni érdeklődés hiánya, valamint a vásárlási kényelmetlenség. A modellépítés során a tudásból szerettem volna kiindulni és ebből levezetni az egész folyamatot, a végpontot pedig a vásárlás jelentette. Az ábrán a különböző tényezők közötti szignifikáns⁵¹ kapcsolatokat láthatjuk, zöld nyíllal a pozitív, míg pirossal a negatív kapcsolatokat jelezve, a nyilakon szereplő értékek pedig a sztenderdizált regressziós együtthatók (12. ábra).

⁵¹ Egyedül a tudás - szkepticizmus közötti kapcsolat lépi túl az 5 százalékos szignifikancia szintet ($p=0,07$).

12. ábra: A méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlását befolyásoló tényezők útmodellje és a sztenderdizált regressziós együtthatók



Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

Az útelemzés eredményeként három nyomvonal rajzolódik ki előttünk. Az első a vásárlást támogató ösvény, míg a másik kettő a vásárlás ellen ható folyamatként értelmezhető. A tudásból a törődésen és a kedvelhetőségen át fut az első alternatíva. Amennyiben egy lehetséges vásárló ismeri a méltányos kereskedelem rendszerét, a kellő tudás birtokában elköteleződik a téma iránt, ami következtében ezeket a termékeket szebbnek, jobbnak fogja tartani, ami pozitívan befolyásolja majd a vásárlási hajlandóságát is (*tudás → törődés → termékek kedvelhetősége → vásárlás*).

Egy másik lehetőség szerint azonban a kezdeti tudása alapján kétségei is megfogalmazódhatnak, például a rendszer hitelességét illetően, kétkedése így a termékekkel szembeni érdeklődés hiányával párosul, ami értelemszerűen a vásárlás ellen hat (*tudás → szkepticizmus → érdektelenség termékekkel szemben → vásárlás*).

A harmadik eshetőség során a vásárló, elégséges tudás hiányában, a piacon elérhető ismeretekre támaszkodhat csak, így ezek jelentik majd a kiindulópontot. Ekkor az elégtelen mennyiségű és minőségű információ eleve nem kelt benne vásárlási szándékot (*információhiány → vásárlás*), vagy a második úthoz hasonlóan, az aggályai miatti közömbössége szintén negatívan érinti a vásárlást (*információhiány → szkepticizmus → érdektelenség termékekkel szemben → vásárlás*).

A modell tanúsága szerint érdekes módon a *vásárlási kényelem* bár kapcsolatban áll az információhiánnyal és a méltányossággal szembeni bizonytalan érzésekkel, az mégsem gyakorol érdemi hatást a vásárlás tényére. Ez indirekt módon azt is jelentheti, hogy aki nagyon szeretne ilyen termékeket vásárolni, annak nem jelent terhet az esetleges utánajárás vagy keresgélés.

A kapott útmodell ösvényei a statisztikai alátámasztottság mellett illeszkednek az elméleti feltételezésekhez is, tartalmuk jól magyarázható. Arra mutatnak rá, hogy mind az előzetesen meglévő, hozott *tudás*, mind pedig a médiában elérhető ismeretek (*információhiány*) alapvetően befolyásolják a *vásárlást*. A vevő személyisége, beállítottsága sem hanyagolható azonban el, a téma iránt érdeklődés (*törődés*) vagy pont az azzal szembeni bizalmatlanság (*szkepticizmus*) ugyanis második körben tovább terelik a cselekvést. Érdekessége az eredményeknek, hogy mindhárom vásárlásra ható tényező ereje/értéke azonos, azokból nem tudunk egyet sem érdemben kiemelni.

Az útmodell során sikerült feltárni a méltányos kereskedelemről származó áruk vásárlását befolyásoló tényezőket. A modell nyomvonalai alapján látható, hogy két tényező is ellene hat a vásárlásnak – ezzel az eredménnyel összhangba hozhatjuk a gyér fizetési hajlandóságot (10. ábra) és az ezekre a termékekre fordított alacsony havi költési gyakoriságot (20. táblázat). Mégis, bár a szkepticizmusból kiinduló, az érdektelenségre ható vektor magas értéket mutat (0,53), ennél is szorosabb összefüggés mutatkozik a tudásból merítkező és a téma iránti törődés által hajlott, a méltányos termékek iránti szimpátia kapcsán (0,85).

Az útmodell így kettős felismerést rejt: egyrészt hazánkban még több olyan adottság létezik, amely a méltányos termékek *vásárlása ellen hat*, úgy mint a vásárlók a tájékoztatásának és tájékozottságának elégtelen volta, a minősített termékek magasabb árszintje, az alacsonyabb bérszínvonal, stb. Másrészt azonban a törődés, a (bármilyen) téma iránti elköteleződés által hajtott cselekvés, a *valamiért* és nem *valami ellen* ható folyamatok nagyobb motivációt jelenthetnek, erősebb késztetést adhatnak akár a vásárlás során is - még ha jelenleg ezek a tartalékok nincsenek is kiaknázva.

Összefoglalásként közlöm az útmodellben feltárt standardizált direkt hatásokat és azok szignifikanciáját. A tudás – szkepticizmus közötti kapcsolaton kívül a többi változó szignifikáns módon viszonyul egymáshoz.

22. táblázat: Az útmodellben feltárt standardizált direkt hatások és szignifikanciájuk

	Információ hiány	Szkeptikus	Törődő	Kényelmetlen	Érdektelen	Kedvelhető	Vásárlás
Tudás		-0,161 (0,070)	0,413 (0,000)				
Információ hiány		0,256 (0,002)	-0,105 (0,237)	0,188 (0,009)			-0,207 (0,000)
Szkeptikus				0,198 (0,016)	0,533 (0,000)		
Törődő						0,854 (0,000)	
Kényelmetlen							
Érdektelen							-0,196 (0,011)
Kedvelhető							0,209 (0,000)

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

4.3.2 Az értékmérés eredményei

A lakosság által vallott értékek vizsgálata során arra voltam kíváncsi, hogy vajon van-e összefüggés bizonyos emberi értékekhez való viszonyulás és a fair trade termékek vásárlása között, vannak-e olyan értékek, amelyekről a vásárló személyes meggyőződése előre jelezné a méltányos termékek vásárlását.

Az értékvizsgálathoz az első fejezetben bemutatott schwartz-i modellből indultam ki, ami azokat az egyetemes érvényű értékeket foglalja össze, amelyek minden társadalmi közegben azonos módon értelmezhetőek, így fundamentálisnak tekinthetőek. Ezen alapvető emberi értékek motivációs és inspirációs forrása tehát állandó, ugyanakkor egyéni szinten mégis más-más értelmezést kapnak, azaz individuális preferenciáink ezekről különfélék lesznek, így a személyes értékészletek eltérő módon gyakorolnak hatást az emberi viselkedésre, gondolatokra. (GRÜNHUT – BODOR – PIRMAJER, 2019) „Mindannyian értékek, mégpedig univerzális jelentőségű alapértékek mentén határozzuk meg önmagunkat – ez közös bennünk; viszont egyénileg eltérően ítéljük meg ezen értékek egymáshoz viszonyított relatív fontosságát – ez tesz diverz szubjektumokká minket” (GRÜNHUT – BODOR – PIRMAJER, 2019:47).

Schwartz keretrendszerében a következő alapértékeket találjuk meg:

1. **Önvezérlés/ önállóság:** amely leginkább a szabadság, függetlenség, önbecsülés fogalmaiban érhető tetten, az autonómiára való törekvésben nyilvánul meg.
2. **Stimuláció/ ösztönzés:** kockázatvállaló, a kihívásokat és az újdonságot kereső életmód, amely értékeli a változatosságot és kerüli a bevett szokások követését.
3. **Hedonizmus:** az élet élvezeteinek hajhászása és a testi-lelki igények, vágyak kielégítésének filozófiája.
4. **Teljesítmény/ elismerés:** olyan szemlélet, amiben nagy jelentősége van a (jól) végzett munka elismerésének és jutalmazásának. Az ilyen értéket valló ember sikerorientált és törekvő, fontos számára az érvényesülés.
5. **Hatalom:** A hatalom által vezérelt egyén számára kiemelt jelentőséggel bír a magas társadalmi státusz és presztízs elérése, amely kapcsán mások és eszközök, erőforrások felett rendelkezhet. A tekintély és anyagi javak megszerzése erős motivációs forrás számára, amely irányítási és kontrollmániával párosul.
6. **Biztonság:** ez az érték kifejezi a fennálló körülmények megtartásának szándékát, legyen szó az anyagi helyzetről, egészségről, személyes kapcsolati hálóról.

7. **Konformitás:** ebben az esetben fontos az egyén számára a társadalmi és normatív elvárásokhoz való igazodás. Mindennapi cselekedetei során kiemelt jelentőséggel bír a másokhoz való alkalmazkodás, az önfegyelem, az engedelmesség és a lojalitás.
8. **Hagyomány/ tradíció:** a korábbi generációk szokásainak, hozott mintáinak fenntartása, továbbörökítése jelenik itt meg, a közösségi tudás tiszteletben tartásával, szándékolt gazdagításával.
9. **Jóindulat:** a becsület, barátság, őszinteség, segítőkészség, megbocsátás értéke, amely a közeli, tartalmas emberi kapcsolatok fenntartására és ápolására fekteti a hangsúlyt.
10. **Egyetemesség/ univerzalizmus:** a tágabban értelmezett emberi kapcsolatokra, a társaink jólétére és jóllétére figyel. A makrokörnyezetben lévő gondok megoldását tartja fontosnak, kiemelt témaként jelenik meg a természeti környezet védelme és társadalmi igazságosság, szolidaritás és a béke fogalmai. (GRÜNHUT – BODOR – PIRMAJER, 2019)

A modell szerint tehát az egyéni értékkészletünk ebből a tíz egyetemes értékből épül fel, mindenkinél eltérő fontossági sorrendet követve. Az értékkészlet első fele jellemzően egyéni motivációkat ragad meg, míg a második öt elem esetében a szélesebb rétegeket, társadalmat érintő kérdésekről is alkothatunk véleményt. Az értékek értelmezése két bipoláris tengely segítségével történik meg, a nyitottság valamint az én és mások viszonyának szerepe az életünkben kérdések mentén. Az *önvezérlés* és *stimuláció* énközpontú értékeként a változás iránti hajlandóságot képviselik, míg a tengely másik végén a *biztonság*, a *konformitás* és a *hagyomány* azonban megőrző, konzerváló hozzáállást mutat, és társadalmi fókusszal rendelkezik. A másik tengely egyéni motivációt megragadó értékei a *teljesítmény* és a *hatalom*, melyek az egyéni látásmódot, célokat a társas kapcsolatok középpontjába helyezik, ezért itt az énfelnagyítás jelensége nyilvánul meg (én másokkal ellentétben), míg az ellenkező oldalon a *jóakarát* és az *egyetemesség* társadalomfókuszú értékpárként az önmeghaladást testesíti meg, ahol az egyén másokkal közösségben tart elérhetőnek, megvalósíthatónak a társadalom és a tágabb emberi közösség számára fontos célokat (lásd 5. ábra).

Az alábbi táblázat a megkérdezett lakosság schwartzi motivációs értékekre adott válaszait mutatja be, az egyes értékekre kapott centralizált átlagok szerint csökkenő sorrendbe állítva azokat. A legmagasabb értékeket a *biztonság* és a *jóakarát* kapta, míg a legalacsonyabb pontszámot a *hatalom* és a *stimulációs* értékek vették fel.

23. táblázat: A megkérdezett lakosság schwartzi értékei átlag szerint rendezve

	Válaszolók száma	Átlag	Minimum	Maximum	Szórás
Biztonság	495	0,56	-2,02	2,33	0,72
Jóakarát	494	0,48	-2,52	2,33	0,64
Hedonizmus	496	0,42	-2,71	2,48	0,69
Egyetemesség	490	0,35	-1,86	1,95	0,55
Önvezérlés	495	0,34	-2,05	2,48	0,74
Hagyomány	492	-0,05	-2,52	2,38	0,87
Teljesítmény	498	-0,19	-3,05	2,48	0,81
Konformitás	497	-0,57	-4,00	2,38	0,88
Hatalom	492	-0,68	-4,19	1,76	0,89
Stimuláció	499	-0,69	-3,76	1,95	1,07

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

A centralizált értékmérő változók normalitásvizsgálata Kolmogorov-Smirnov tesztel történt. A *biztonság* változón kívül a többi kilenc centralizált mutató nemnormális eloszlásúnak bizonyult. Emiatt nemparaméteres tesztekkel folytatódtak a statisztikai vizsgálatok. Mivel a vásárlásra vonatkozó kérdésre a válaszolók 80,1 százalékban (20. táblázat) a „nem vásárolok” választ adták, ezért a többi, bármilyen összegű költsést célszerűnek tartottam összevonva kezelni. Így „vásárol” és „nem vásárol” csoportba lettek sorolva a megkérdezettek (24. táblázat).

24. táblázat: Vásárlási osztályok a „Mennyit költ havi szinten méltányos kereskedelemről származó termékekre?” kérdés válasza alapján

	Százalékos arány (%)	Költési Kategória
0 Ft/hó	80,1	Nem vásárol
1 Ft-tól 1 000 Ft-ig /hó	5,5	Vásárol
1 001 Ft-tól 5 000 Ft-ig/hó	5,8	
5 001 Ft-tól 10 000 Ft-ig/hó	6,2	
10 001 Ft-tól 20 000 Ft-ig/hó	2,2	
20 001 Ft-tól 40 000 Ft-ig/hó	0,0	
40 000 Ft felett is havonta	0,3	
Összesen:	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

A vásárló/nem vásárló csoportba tartozók értékrendi mutatói közötti kapcsolatot Mann-Whitney-Wilcoxon próbának vetettem alá. Arra voltam kíváncsi, hogy létezik-e szisztematikus különbség a két osztály értékszemplélete között. Bár a szakirodalom sugallata alapján fellelhető kapcsolat bizonyos értékek és a méltányos termékek vásárlása között, mégis a magyarországi nagyfokú nemköltség alapján a nullhipotézisem az volt, hogy a csoportok mediánjai között nincs különbség, azaz, hogy a két csoportba tartozó emberek méltányos termékek vásárlásához való viszonya (magyarán hogy költ-e erre vagy sem) nincsen kapcsolatban az értékprioritásukkal. A nullhipotézist $p=0,05$ szignifikancia szint mellett az *önvezérlés*, *egyetemesség*, *jóakarát*, *hagyomány*, *konformitás* esetében kellett elfogadnom, vagyis ezeknél az értékrendi mutatóknál a vásárlók és a nem vásárlók között nem voltak különbségek az értékek fontosságával kapcsolatban. A többi értékrendi mutató esetében azonban sikerült eltérést fellelni a két csoport között, a hozzájuk tartozó medián értékeket a 25. táblázat tartalmazza.

25. táblázat: A vásárlók/nem vásárlók centralizált értékmérőinek mediánjai azokban az esetekben, ahol különbség mutatkozott a csoportok között

	Vásárol	Nem vásárol
Stimuláció	-0,294	-0,785
Biztonság	0,214	0,730
Hatalom	-0,377	-0,650
Teljesítmény	-0,024	-0,181
Hedonizmus	0,238	0,548

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

Doran (2009) kutatásában a fenti táblázatba foglalt változók közül a *stimuláció* kivételével mind a négy érték esetében negatív szignifikáns kapcsolatot igazolt a méltányos termékek vásárlásával, jelen kutatásban azonban csak a *biztonság* és a *hedonizmus* értékek (a táblázatban vastagra szedve) esetében mutatható ki a vásárlás ellen ható kapcsolat. Amennyiben indokolni szeretném a kapott eredményeket, azt mondhatnám, hogy egy hedonista a vásárlásai alkalmával nem az azok mögött meghúzódó morális célokat keresi és ezért elsősorban nem ilyen megfontolásból választ a fogyasztásai során, hanem sokkal inkább a termék vagy szolgáltatás által nyújtott örömeit szeretné kiélvezni. A biztonság esetében már nem ennyire egyértelmű a dolog, mégis talán belátható, hogy a biztonságra törekvők sokkal inkább a saját életkörülményeiket tartják szem előtt, és annak status quojának a fenntartása motiválja őket,

semmint távolabbi, számukra ismeretlen, adott esetben viszolygást vagy félelmet keltő körülmények közt termelt áruk termelőinek megsegítése a hagyományos árszintnél magasabb fekvésű termékek vásárlásával.

A schwartzi értékmodell szerint az *egyetemesség* és a *jóakarát* hasonló motivációt, nevezetesen az önmeghaladást megtestesítő értékkészletek, melyek középpontjában nem az egyéni, hanem mások jóllétének szolgálata áll. Míg az *egyetemesség* esetében egy általános közjó, azaz minden ember érdeke veendő számításba, addig a *jóakarát* kapcsán inkább a számunkra fontos, hozzánk közel állók számára igyekszünk jót cselekedni. Ebből következik, hogy a magas *jóakarát* és *egyetemesség* értékpontszámmal rendelkező vásárlóknál valószínűbb a fair trade mint etikus termékek vásárlása (PEPPER et al., 2009; MA – LEE, 2012). Ezen feltételezés igazolására e két változó esetében további számításokat végeztem. A két értékmérő mediánja alapján négy, nagyjából egyenlő létszámú csoportot hoztam létre. A csoportba sorolás alapja az volt, hogy az *egyetemesség* és a *jóakarát* értékrendi pontszáma magas vagy alacsony volt-e (26. táblázat). Az *egyetemesség* mediánja 0,330, a *jóakaráté* 0,476 volt.

26. táblázat: Csoportba sorolás a jóakarát és az egyetemesség értékek mediánjai alapján

A csoport sorszáma	Egyetemesség	Jóakarát
1	Magas	Magas
2	Alacsony	Magas
3	Alacsony	Alacsony
4	Magas	Alacsony

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

A csoportokba sorolt válaszadók létszáma különbözött, hiszen nem mindenki válaszolt a vásárlást firtató kérdésre, és az egyes csoportokban a nem válaszolók aránya is eltért (27. táblázat).

27. táblázat: Az értékrend alapján négy csoportba soroltak vásárlási szokásainak keresztábrájá

Csoportszám		Vásárlók	Nem vásárlók	Összesen
1	Létszám	18	87	105
	Százalékos megoszlás	17,1%	82,9%	100,0%
2	Létszám	13	52	65
	Százalékos megoszlás	20,0%	80,0%	100,0%
3	Létszám	28	80	108
	Százalékos megoszlás	25,9%	74,1%	100,0%
4	Létszám	15	70	85
	Százalékos megoszlás	17,6%	82,4%	100,0%
Összesen	Létszám	74	289	363
	Százalékos megoszlás	20,4%	79,6%	100,0%

Forrás: Saját szerkesztés piackutatás alapján

A χ^2 próba segítségével a keresztábrában tanulmányozott változók közötti kapcsolatot ellenőriztem. A χ^2 értéke 3,122, a szabadsági fokok száma pedig 3 volt. Az empirikus p érték $p=0,373$ alapján a nullhipotézist elfogadtam, azaz, hogy nincs különbség a két értékből összeállított csoportok vásárlási szokásaiban. Ez alapján elmondható, hogy nincs kapcsolat a két tényező között, azaz a két érték együttes vizsgálata alapján sincs kapcsolat a fair trade termékek vásárlásának szokásában.

Ez némileg ellentmond a korábbi szakirodalmi eredményeknek, amely szerint az *egyetemesség* és az ehhez köthető értékek (társadalmi egyenlőség és igazságosság, esélyegyenlőség, béke, stb.) pozitív (szignifikáns) kapcsolatban áll a fair trade termékek vásárlásával (DE PELSMACKER et al, 2005; DORAN, 2009; DORAN, 2010; PEPPER et al., 2009; MA – LEE, 2012; LADHARI – TCHETGNA, 2015; CASTEK – PLAVÁKOVÁ, 2018).

A *jóakarát* - az egyetemességhez képest önzőbb – értéke azonban több korábbi kutatásban sem mutat együttjárást a méltányos termékek vásárlásával (DORAN, 2010; LADHARI – TCHETGNA, 2015; CASTEK – PLAVÁKOVÁ, 2018), hiszen ez az érték inkább azokkal szemben feltételez jószándékot, akivel napi kapcsolatban állunk, valahogy még függünk is tőlük, így mindenképp szűkebb a célcsoportja mint az *egyetemesség* értelmezésének.

Az értékérés kapcsán elmondható tehát, hogy a vallott értékek mibenléte alapján nem írhatunk le különösebb mintázatot a méltányos termékek vásárlásával kapcsolatban, amit azonban sokkal inkább a költség hiánya indokol, semmint az értékekről alkotott konkrét elképzelések. A

szakirodalomban feltárt korábbi kapcsolatokat így kutatásom sem megerősíteni, sem cáfolni nem tudja.

A megkérdezettek által átlagosan a legmagasabb pontot kapó három érték a *biztonság*, a *jóakarát* és a *hedonizmus* volt. A *biztonság* értéke olyan jelenségeket foglal magába, mint a családi és nemzeti biztonság, a társadalmi rend, a tisztaság, a szívességek viszonzása, az összetartozás érzése, az egészség megőrzése. Ezek kiemelkedő fontossága egyértelmű az emberi élet során. A *jóakarát* mibenlétét már értelmeztem korábban, emlékeztetőül, ez a szívünkhöz közel álló társaink számára igyekszik nagyobb jóllétet biztosítani. Olyan fogalmakból áll, mint a segítőkészség, őszinteség, megbocsátás, hűség, megbízhatóság, igaz barátság, spirituális élet, az élet ételme, stb. A számunkra fontos embereknek támogatása mint motiváció előre sorolása szintén belátható és megkérdőjelezhetetlen. Harmadikként a *hedonizmus* szerepel a sorban, amely alatt a szórakozást, az élet élvezetét, az egyéni szükségleteink és vágyaink kielégítését lehet érteni.⁵² Számomra úgy tűnik, mindhárom érték inkább az egyéni boldogulást helyezi előtérbe és kevésbé fektet hangsúlyt az általános közjóra. A méltányos termékek előállítói mind földrajzi értelemben, mind lélektanilag távol állnak a magyar fogyasztóktól, így a róluk való eszmecsere és gondoskodás láthatólag kívül esik azokon a szempontokon, amiket egy átlagos magyar vásárló mérlegel mindennapi bevásárlása során. Talán ez bújhat meg az gyenge vásárlási szándék és az alacsony tényleges költési értékek mögött.

Míg a fogyasztók méltányos kereskedelemre vonatkozó elvi támogatását felmérő (D.3_21-es) kérdésre, ami a *Vásárolok(nék) méltányos kereskedelemből származó termékeket* megállapításra kereste a választ, a legmagasabb arányban a leghatározottabb igenlés, addig a magasabb árszínvonal melletti vásárlásra (D.3_22-es tétel - *Vásárolok(nék) méltányos kereskedelemből származó termékeket, még ha azok drágábbak is, mint a hagyományos termékek.*) a leghatározottabb elutasítás érkezett (10. ábra). Negatív hozzáállásról tanúskodnak a fizetési hajlandóságot vizsgáló D.4-es kérdés (*Hajlandó lenne-e Ön arra, hogy többet fizessen a méltányos kereskedelemből származó termékekért?*) válaszai is, amely tovább hangsúlyozza honfitársaink árérzékenységét, és végül az útmodell eredményei ugyancsak párhuzamba állíthatók ezzel a megállapítással.

⁵² A biztonság és a jóakarát magas értékei párhuzamba állíthatók a Hofstede modell magyarországi eredményeivel, amely az alábbi linken érhető el: <https://www.hofstede-insights.com/country/hungary/>

Úgy tűnik, a témával való általános szimpátia és szándék (D.3_21-es kérdés - *Vásárolok(nék) méltányos kereskedelemből származó termékeket.*) valamint a törődés (lásd útmodellnél) az esetek nagy hányadában nem fordul át cselekedetté, az egyéni hozzáállás és meggyőződés befolyásoló szerepe erodálódik a folyamatban és végül nem fejt ki elégséges hatást az utolsó lépés (vásárlás) megtételéhez.

Az „erőátvitel” javításában számos tényező közreműködése segíthet, a kereskedelmi-gazdasági szereplők, a szakmai intézmények és civil szervezetek, a kormányzat, a fogyasztók érdeklődőbb és felelősebb hozzáállása mind-mind módosíthatja a vásárlási szituáció körülményeit a jövőben.

4.4 A kutatási eredmények összefoglalása

A méltányos kereskedelemmel kapcsolatban végzett kutatásaimat azzal kezdtem, hogy felderítettem és csokorba szedtem a mozgalom elmúlt húsz évben spóraszerűen létező magyarországi előzményeit. Azt tapasztaltam, hogy a 2000-es évek elejétől kezdve a társadalmi-gazdasági-politikai körülmények kedvezővé váltak a jelenség hazai megjelenéséhez. Civil szervezetek egymással párhuzamosan futó próbálkozásai mellett gyakorta tűnt fel a profit orientált cégek kínálataiban a fair trade minősített tea és kávé, és bekerült az akadémiai közeg tárgyalt tematikái közé is. A közszféra kapcsolódására is találtam példát: a köztársasági elnök hivatalától kezdve önkormányzati projekteken jelent meg a kérdéskör – igaz, ezek inkább egyéni érdeklődések és szakmai együttműködések eredményei voltak, semmint az adott kor tipikus beszédtemája. Az alulról jövő kezdeményezések mellett a nemzetközi kereskedelem intenzitásának növekedésével egyre több itthoni kereskedelmi lánc termékkínálatában bukkantak fel etikus védjeggyel bíró áruk, így fair trade termékek is. Ebből a szempontból kiemelkedő szerep jut a németországi vállalatoknak (Spar, Aldi, Lidl, Rossmann, Müller, DM, OMV), ahol a legnagyobb eséllyel találhatnak a fogyasztók méltányos címkéjű termékeket.

A jelenség megjelenését azonban nem követte annak meghonosodása és a nagy népszerűség is elmaradt. Csakúgy, mint a fogyasztók számára a kereskedelemben, a kutatói közösség körében is lassan vált ismertté a téma és ez a periferikus volta mindmáig megmaradt. Magyarországi felméréseket alig találtam a témában, sokszor európai (uniós) vizsgálatok hazai vonatkozású részeiből lehetett csak a hazai viszonyokra következtetni. Ezzel összecseng, hogy a civil kezdeményezések zöme, a közszférában megvalósított projektek és a kezdeti lelkes fair trade-et felkaroló vállalkozások is mind bezártak, kifutottak, csődbe mentek a 2010-es évekre. 2015-től azt tapasztaltam, hogy a jelenség ismertsége nagyon alacsony tempóban, de növekedésnek

indult, ennek meghatározó intézményesített támogatója a Tudatos Vásárlók Egyesülete, ami bár csak az általuk képviselt témák egyikeként foglalkozik a fair trade népszerűsítésével, ugyanakkor elindította az ilyen irányú lakossági költségek mérését és fogyasztói attitűdök dokumentációját. Az ő kutatásaik alapján tudjuk, hogy a magyarországi méltányos kereskedelemre fordított kiadások volumene az elmúlt hét évben százszorosára nőtt és közel 7 milliárd forintot képviselt 2022-ben (TVE, 2022).

A kutatásom második nagy szelete a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk megszervezése volt. A Pécsen, Budapesten és Debrecenben lefolytatott interjúk megvalósítási helyszínétől függetlenül egyetértés volt abban a résztvevők között, hogy a mozgalom magyarországi ismertsége kifejezetten alacsony. A problémát a méltányos kereskedelem terjedésével kapcsolatban abban látják, hogy az alacsonyabb életszínvonal miatt a magyar fogyasztók számára még mindig az ár a legfontosabb választási szempont. Amennyiben a vásárlásukkal kedvezni szeretnének valamilyen termelői csoportnak, akkor inkább a helyi termelők támogatása kerül középpontba, a világ távoli területein élő gazdálkodók sorsa alig merül fel. A méltányos kereskedelemről származó termékeket meglátásuk szerint tehetősek középkorú városiak vásárolja, maga vagy családja részére. A mozgalom térhódítását szerintük a jövőben az tudná elősegíteni, ha egy átfogó kommunikációs kampány során jelentősen bővítenék a fogyasztók ismereteit, ezáltal módosítva a vásárlási szempontjaikat.

A kérdőíves kutatás és az útvonal elemzés során a méltányos védjeggyel előállított termékek vásárlását befolyásoló tényezők beazonosítása és közöttük lévő kapcsolat feltárása, a vásárlási hajlandóság és a havi költségek elemzése következett. Következtetésként levonható, hogy jelenleg több tényező hat a méltányos termékek magyar lakosok általi vásárlása ellen, mint mellette. A vásárlásra legnagyobb hatással *a vásárló tudása, az általa elérhető információ milyensége, mennyisége és a méltányos kereskedelemmel szemben érzett szimpátiája, vagy annak hiánya* áll. A piackutatás beigazolta a szakirodalmi források sugallta feltételezést, miszerint a jelenség alig ismert napjainkban honfitársaink között, így az erre való (tudatos) költség nagyon alacsony. A fair trade jövőbeni erősebb jelenlétét, valamint a tényleges vásárlási helyzetek kialakulását a téma iránt érdeklődő, azzal szimpatizáló fogyasztók számának növekedése tudná fűteni, ehhez azonban szükség lenne a lakosság szisztematikus tájékoztatására, érzékenyítésére is. Érdekes felismerése az útmodellnek továbbá, hogy a vásárlást támogató tényezők közötti erős kohézió nem teljesedik ki a vásárlásban, a potenciál megragad a szimpátia és a törődés szintjén, ami további cselekvést igényel a kereskedők, a kormányzat vagy a civil szféra részéről.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, TÉZISEK ÉS JAVASLATOK

5.1 Következtetések és tézisek

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 ismertettem. 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*, legtöbbjük 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 beigazolásához minden esetben támaszkodtam a 4.1-es fejezetben megismert magyar múltbeli tapasztalatokra, valamint a fókuszcsoportos 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 városlakó, 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 meglepte 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 minősítésért 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 árérzékenységgel, 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 fókuszcsoporthoz 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 útelemzés 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 nemköltség 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 nemköltségre 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 osztrákoknál 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 28. táblázat.

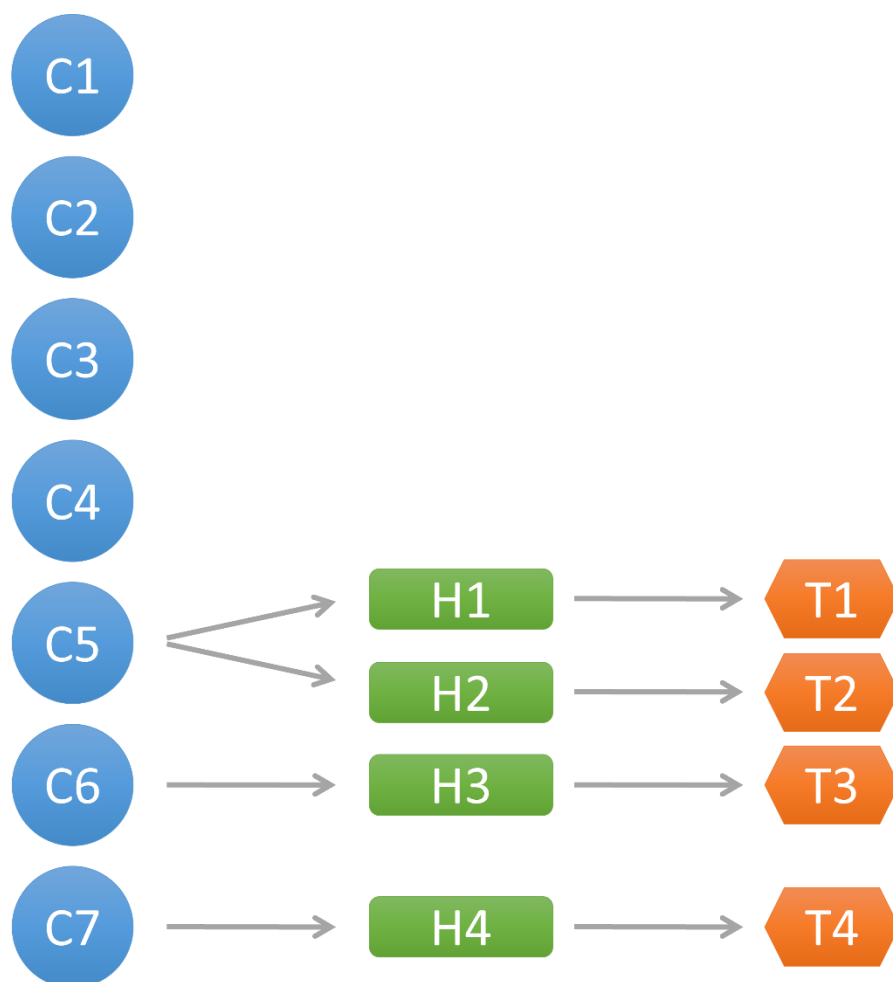
28. táblázat: A disszertáció hipotéziseinek értékelése

Hipotézis megnevezése	Hipotézis értékelése	Kapcsolódó fejezetek
H1: Hazánkban elégtelen a méltányos kereskedelemről elérhető tájékoztató anyagok száma és minősége, ami negatívan befolyásolja az ilyen termékek vásárlását.	igazolva	4.1., 4.2., 4.3.1.
H2: A magyar lakosok méltányos kereskedelemről származó termékek iránti vásárlási hajlandósága alacsony	igazolva	4.1., 4.2., 4.3.1.
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.	elvetve	4.3.2.
H4: A méltányos kereskedelem nemzetközi összehasonlítása alapján elmondható, hogy a mozgalom hazai jellemvonásai és tendenciái hasonlatosak a középkelet európai országokban tapasztalható adottságokkal.	igazolva	2.7., 4.1.

Forrás: saját szerkesztés, 2023

A disszertáció komplett kutatási modelljét a 13. ábra segítségével foglalom össze.

13. ábra: A disszertáció komplett kutatási modellje⁵³



Forrás: Saját szerkesztés

⁵³ C – célkitűzések, H – hipotézisek, T - tézisek

5.2 Javaslatok

A méltányos kereskedelem haza népszerűsítésére azt tanácsolnám, hogy a jelenség nagyobb figyelmet kaphatna, ha létezne legalább egy, erre a témára specializálódott civil szervezet, vagy adott esetben megalakulna a méltányos kereskedelem hivatalos magyarországi marketing szervezete (*Fairtrade Marketing Organisation*), amelynek elsődleges célja a fair trade filozófia megismertetése a helyi lakossággal, társadalmi szereplőkkel. Az egy nehéz kérdés, hogy ennek a szervezetnek a létrehozása és a fenntartása vajon kinek a felelőssége kell, hogy legyen. Állami vagy civil szervezet vállalja-e fel ezt a feladatot? Kereskedelemmel foglalkozó vállalatoknak vagy szakpolitikai intézményeknek kellene-e ezt indítványozni? A kérdésre nincs egyértelmű válasz. Annyi azonban biztosan megfogalmazható, hogy a külföldi, méltányos kereskedelmi normákkal foglalkozó szervezetek általában civil összefogáson alapulnak, alulról jövő kezdeményezésként születnek meg, és ezt a folyamatot érdemben tudja támogatni (de akár gátolni is) a kormányzati politikák milyensége. Az olyan országokban pedig, ahol fontos az általában véve értelemezett etikus üzleti magatartás, mások tisztelete és a közjó megerősítése, ott a kormányzat maga vállal érzékenyítő, kezdeményező szerepet.

A mozgalom térhódítását *egy átfogó, a magyar és harmadik világbeli szereplőket egyszerre felvonultató, közös kommunikációs kampány* jelentősen tudná támogatni, és egyben bővítené a fogyasztók ismereteit, hatást gyakorolva a vásárlási szempontjaikra.

A *lokális fair trade* elindítása, hálózatba szervezése további lehetőségeket rejt magában, amely során megvalósulhatna a mozgalom elveit betartó *hazai, helyi termelők és egyéb típusú vállalatok felkarolása, minősítése és hálózatba szervezése*.

A kutatások során felmerült, hogy *a méltányos termékeknek* nem elég, ha a fenntarthatósági elveknek megfelelően készülnek, de *a mai kor divatjának is meg kell felelniük*, amennyiben szeretnének nagyobb fogyasztói rétegeket megszólítani. Ehhez tehát *nagyobb erőfeszítéseket kell áldozni a termékfejlesztés (ízélmény), dizájn, csomagolás területein*.

Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a méltányos kereskedelem a mindenkori piaci erők és a társadalom gazdasági-szociális-kulturális jellemzőinek eredményeként tart ott, ahol tart, így ezt az állapotot hirtelen, mesterségesen megváltoztatni nem lehetséges, így sokkal inkább egy alulról jövő, a lakosság elvárásai által vezérelt „érési folyamat” hozhat majd hosszú távú változást.

5.3 A kutatás jelenlegi korlátai és jövőbeni lehetséges irányai

Jelen kutatás korra, nemre és településtípusra nézve reprezentatív. Ennek újabb vizsgálati kategóriákkal való bővítése tovább erősíthetné a kapott eredmények általánosítását – jóllehet erre a mostani esetben nem állt mód. Kérdőívem egy nagyobb kari EFOP pályázat keretein belül valósult meg, egy közös kérdéssorhoz tudtam csatlakozni a témámmal. A mennyiségi kutatási módszertan lehetősége végett elfogadtam a piackutató cég által közölt eljárásrendet, amibe az egyetemi projekt jellege és volumene miatt beleszólásom nem volt, így a kapott, kész adatokkal dolgoztam. Az omnibuszkutatás sajátja, hogy több témát egymás mellé helyezve kérdezik le a válaszadók véleményét, ami időben elhúzódó, szellemileg pedig megterhelő tud lenni, így a válaszadó elveszítheti motiváltságát, ami miatt előfordulhat, hogy nem azonos mértékben fókuszál az egyes témák kérdésre. Egy önálló kutatás megszervezése bár anyagilag nagyon költséges, bizonyára „tisztább” kutatásnak minősül és koncentráltabb eredményekkel jár.

Minden személyesen felvett piackutatás alkalmával *felmerül az úgynevezett „jó benyomás keltéséből adódó hiba” (social impression management bias)*, amely a válaszadók abbéli szándékából fakad, hogy jó benyomást keltsenek a kérdezőbiztosban, és ilyenén oknál fogva valódi véleményüktől kicsit vagy nagyon eltérő választ is adhatnak. Ez torzíthatta az adott válaszok valóságát.

Ez a kutatás nem tért ki a vállalati szektor *felmérésére*, ugyanakkor a dinamikusan bővülő magyar költségek ezt indokoltta tehetik. Érdemes lenne megkérdezni a profitorientált piaci szereplőket, hogy ők mennyire vannak tisztában a saját méltányos kereskedelemről származó termékeik növekvő statisztikáival, és hogy vajon gondolkodtak-e azon, hogy a nagyobb érdeklődés bizonyos termékek iránt miből (a minősítésből?) ered? Ugyan mennyire tudatosak maguk a vállalkozások abban, hogy termékportfóliójukban nagyobb teret adjanak a fair trade minősített termékeknek? És vajon mennyire befogadóak a *szervezeti működést szabályozó* méltányos kereskedelmi elvárások betartása iránt, hogy ők maguk is minősítve legyenek? Ezen kérdések megválaszolása mind jövőbeni kutatások témájául szolgálhat.

6. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

Mivel a disszertáció főbb megállapításait, eredményeit és ehhez kapcsolható táziseit már az előző 4.4-es A kutatási eredmények összefoglalása és 5.1-es Következtetések, tézisek és javaslatok című fejezet alatt részletesen kifejtettem, ezért ebben a részben csupán a kutatás új és újszerű eredményeinek meghatározására törekszem.

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 termékínálatában találhatunk fair trade termékeket, ennek eredményeképp az elmúlt pár évben jelentős forgalombővülést tapasztalhatunk Magyarországon.

2, Három fókuszcsoportos 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 kereskedelemről 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 „erőkarrral” bírnak, ugyanakkor

a modell legerősebb kapcsolata a téma iránti érdeklődésből táplálkozó termékszimpatia – még ha a valóságban ez a potenciál nincs is teljesen kihasználva.

5, Shalom H. Schwartz alapvető emberi értékek elméletének segítségével a Portrékérdőívként (PVQ21) ismert kérdéssort használva feltártam a magyar lakosság által vallott értékek és a méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlása közötti kapcsolatot. Az értékmérés eredményeként hazánkban nem állapítható meg tendenciaszerű kapcsolat az egyetemes emberi értékekre adott válaszok és a méltányos védjeggyel bíró áruk vásárlása közt.

6, A primer és szekunder kutatási eredményeimet figyelembe véve nemzetközi összehasonlításba helyeztem a méltányos kereskedelem magyarországi helyzetét. Míg Nyugat-Európa országaihoz képest lemaradás tapasztalható a méltányos kereskedelem hazai vonatkozásában, a közép-kelet-európai régió országaihoz viszonyítva hasonló vonások jellemzik Magyarországot, bár a társadalmi összefogás és a szakmai intézmények tekintetében még hozzájuk képest is hátrányosabb helyzetben vagyunk.

ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat *Bevezetés* fejezetében meghatároztam a disszertáció témájául választott méltányos kereskedelem tágabb értelmezési keretét, amely a tudatos fogyasztói magatartás témaköre. A tudatos fogyasztó főbb ismérveinek bemutatása után a méltányos kereskedelem definíciójának lefektetése következett. Az első fejezet végén rögzítettem a kutatásom általános céljait és felvázoltam annak különböző elemei közötti logikai kapcsolatot.

A *Témafelvetés és célkitűzés* fejezetben a méltányos kereskedelem részletesebb ismertetését követően a jelenség nemzetközi és magyarországi kutatottsága közt tapasztalható nagyfokú eltérésre, valamint a dinamikus keresleti bővülésre és abból fakadó vállalati érdekekre hivatkozva alátámasztottam a téma vizsgálati jelentőségét. Ezt követően a doktori dolgozat általános célkitűzését és a kiinduló tudományos alapfeltevést fogalmaztam meg, majd a kutatási koncepciómat a célkitűzések és a hipotézisek rendszerén keresztül vetítettem előre.

A *Szakirodalmi áttekintés* részt több alfejezetre bontottam. Az első pár fejezetben a kutatási téma átfogó keretének fogalmi áttekintését végeztem el. A haszonelvűség filozófiájától, az üzleti etika jelentőségének hangsúlyozásán keresztül eljutottam a méltányosság-elméletekig. A következő fejezetekben a tudatos fogyasztói magatartás modelljeit vettem sorba, majd a méltányos kereskedelem alapos bemutatása következett a mozgalom elveinek, szereplőinek, előnyének és kritikáinak feltérképezésén keresztül. Az utolsó alfejezetben a méltányos kereskedelem és a fogyasztói attitűdökön alapuló magatartási modellek kapcsolatát vizsgáltam, bemutattam jópár olyan elméleti koncepciót, ami a fair trade-et a tudatos cselekvések megnyilvánulásaként értelmezi. Ezt követően a pszichológia tudományát érintve az értékutatók témakörébe tettem látogatást, ahol az értékek rendszerezését és a döntéshozatalban betöltött szerepét vizsgáltam. A tanulmányozott szakirodalmak alapján a primer kutatás módszertanaként Ajzen (1991) Tervezett cselekvés elméletének (Theory of planned behavior) De Pelsmacker – Janssens (2007) által átdolgozott verzióját választottam, amit Shalom H. Schwartz (2012) Alapvető emberi értékek modelljével egészítettem ki.

Az *Anyag és módszer* fejezetben részletesen ismertettem a kutatás során alkalmazott primer és szekunder típusú módszereket. Az első alfejezetben a fókuszcsoporthoz tartozó interjú jelentését jártam körül, és összegyűjtöttem az alkalmazási feltételeit, majd bemutattam, hogy a kutatás során én milyen adottságok mellett éltem ezzel a lehetőséggel. Mivel vizsgálatom legnagyobb részben piackutatásra épül, így a következőkben a kérdőíves megkérdezés módszertanára, a

kérdőívszerkesztés menetére valamint a kérdőív értékelése során alkalmazott statisztikai módszerek bemutatására helyeztem a hangsúlyt. A következő fejezetben bemutatott eredmények tehát három, Pécsen, Budapesten és Debrecenben lefolytatott fókuszcsoporthoz, valamint egy regionális értelemben és a válaszadók kora és neme alapján reprezentatív, 500 fős országos megkérdezés válaszaival támaszkodtak.

A *Vizsgálati eredmények* fejezet alatt ismertettem a szekunder és primer vizsgálataim eredményét. A fejezet a magyarországi méltányos kereskedelem hazai kutatási előzményei feltérképezésével kezdődött. Ezt követően a három fókuszcsoporthoz interjú eredményeit foglaltam össze, majd a kérdőívre adott válaszok kiértékelése következett. Először is a méltányos kereskedelem fogyasztói megítélésének vizsgálatát végeztem el, majd a kapott válaszok leíró statisztikai alapján általános megállapításokat tudtam megfogalmazni. Majd a kutatómunka során összeállított saját szerkesztésű kérdőív témaköreinek megalapozottságát főkomponens elemzés segítségével vizsgáltam. A vásárlási hajlandóság és a havi költségek elemzése után a vásárlást befolyásoló tényezők beazonosítása, valamint azok közti kapcsolat tanulmányozása történt meg útelemzés segítségével. Körvonalazódott, hogy több tényező hat jelenleg a magyarországi méltányos termékek vásárlása ellen, mint mellette, a leginkább befolyásoló tényezőként a kezdeti tudás, az elérhető információk és a méltányos kereskedelemmel való azonosulás minősége (szimpátia vagy érdektelenség) adható meg. A primer vizsgálatok után levonható az a következtetés, hogy a méltányos kereskedelem ma nagyon kevésbé ismert jelenségnek számít Magyarországon, így az erre való költés is alacsony szinten áll. Ugyanakkor a kereslet a termékek iránt folyamatosan növekvő tendenciát mutat, szekunder források alapján az elmúlt öt évben százszoros bővülést érve el. A nemzetközi összehasonlítás értelmében elmondható, hogy a magyarországi állapotok hasonlatosak a hazánkkal szomszédos, vagy ehhez közeli (volt szocialista) országokban tapasztalható fair trade trendekkel: a fogyasztók érzékenysége, a termékek korlátozott elérhetősége, a méltányos logó alacsony felismerési rátája, és általában, a "fogyasztópolgárság", szerepének tanulása mind párhuzamos jelenségek.

A *Következtetések és javaslatok* fejezetben a disszertáció során tett főbb megállapításokat szedtem csoportba, a kutatás elején megfogalmazott célkitűzések és hipotézisek értelmezésével együtt. A fejezet végén javaslatokat fogalmaztam meg, valamint jövőbeni vizsgálati ötleteket gyűjtöttem össze.

Az Értekezés fontosabb megállapításai, új és újszerű eredmények fejezet alatt végezetül megfogalmaztam a dolgozatom újdonságértékének tekinthető eredményeimet.

SUMMARY

In the chapter *Introduction* of the thesis, I defined the broader conceptual framework of fair trade, which is the topic of conscious consumer behaviour. After presenting the main characteristics of the informed consumer, the definition of fair trading was laid down. At the end of the first chapter, I set out the general objectives of my research and outlined the logical relationship between its different components.

After a more detailed description of fair trade in the chapter *Topic and focus*, I argued for the importance of the topic by referring to the great discrepancy between the international and Hungarian research on the phenomenon, as well as the dynamic growth in demand and the resulting corporate interests. I then formulated the general objective of the thesis and the initial scientific hypothesis, and then projected my research concept through a system of objectives and hypotheses.

The *Literature Review* section is divided into several subsections. In the first few chapters, I have provided a conceptual overview of the overall framework of the research topic. I have moved from the philosophy of utilitarianism, through an emphasis on the importance of business ethics, to theories of fairness. In the following chapters, I reviewed models of conscious consumer behaviour, followed by an in-depth introduction to fair trade by exploring the principles, actors, benefits and critiques of the movement. In the last sub-chapter, I examined the relationship between fair trade and behavioural models based on consumer attitudes, presenting several theoretical concepts that interpret fair trade as a manifestation of conscious actions. I then moved into the field of value studies, touching on the science of psychology, where I examined the systematisation of values and their role in decision-making. Based on the literature studied, I chose as the primary research methodology Ajzen's (1991) Theory of planned behavior, revised by De Pelsmacker - Janssens (2007), supplemented by Shalom H. Schwartz's (2012) Model of Basic Human Values.

In the *Materials and Methods* chapter, I have described in detail the primary and secondary methods used in this research. In the first sub-chapter, I discussed the meaning of the focus group interview and collected the conditions for its application, and then I described the circumstances under which I used this method in the research. As my study is mostly based on market research, I have focused on the methodology of the questionnaire, the questionnaire design process and the statistical methods used to evaluate the questionnaire. The results presented in the next chapter are thus based on the responses of three focus group interviews

conducted in Pécs, Budapest and Debrecen, and a national survey of 500 respondents, representative in regional terms and in terms of age and gender of the respondents.

In the *Results* chapter I have presented the results of my secondary and primary research. The chapter began by reviewing the domestic research history of fair trade in Hungary. I then summarised the results of the three focus group interviews, followed by an evaluation of the questionnaire responses. First, I examined consumer perceptions of fair trade, and then I was able to draw general conclusions based on the descriptive statistics of the responses. Then, I used principal component analysis to examine the validity of the themes of the self-conducted questionnaire that I had compiled during the research. After the analysis of propensity to buy and monthly expenditure, the factors influencing the purchase were identified and their relationship was analysed by means of a path analysis. It was outlined that there are currently more factors against than in favour of buying fair trade products in Hungary, with the most influential factors being initial knowledge, information available and the quality of identification with fair trade (sympathy or scepticism). After the primary studies, it can be concluded that fair trade is a very little known phenomenon in Hungary today, and therefore the level of spending on it is low. However, the demand for the products shows a steadily growing trend, with a hundredfold increase in the last five years, according to secondary sources. In terms of international comparisons, the situation in Hungary is similar to the fair trade trends in neighbouring or nearby (former socialist) countries: price sensitivity of consumers, limited availability of products, low recognition of the fair trade logo, and, in general, the learning of the role of the "consumer citizen" are all parallel phenomena.

In the *Conclusions and Recommendations* section, I have grouped together the main findings of the dissertation, together with an evaluation of the objectives and hypotheses formulated at the beginning of the research. At the end of the chapter, I have formulated recommendations and composed future research ideas based on the limitations of the present research.

Finally, under chapter *Main findings and New and Novel Scientific Results of the Dissertation*, I have collected the innovative results of my thesis.

IRODALOMJEGYZÉK

ADAMS M. – RAISBOROUGH J., 2010: Making a difference: ethical consumption and the everyday. *The British Journal of Sociology*. Volume 61, Issue 2, 256-274.

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

AJZEN I., 2002: Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.

ALDI, 2023: Az Aldi vállalat tanúsítványinak weboldala <https://www.aldi.hu/hu/felelossegvallalas/tanositvanyaink.html>

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

ANDORFER V. A. – LIEBE U., 2012: Research on Fair Trade Consumption — A Review. *Journal of Business Ethics* 106, 415–435 (2012)

ANTALNÉ T., 2009: A marketingkutatás gyakorlata. Gyöngyös: Károly Róbert Kutató-Oktató Közhasznú Nonprofit Kft.

ANTLE J. M., 1999: The new economics for agriculture, *American Journal of Agricultural Economics*, 81, 993–1010.

AWARE&FAIR, 2013: A kérdőíves felmérés eredménye, TERÜLET- ÉS TELEPÜLÉSFEJLESZTŐK MAGYARORSZÁGI EGYESÜLETE, 2013.

AWARE&FAIR, 2023: Az Aware and Fair hivatalos honlapja: <https://www.awarefair.org/index.php>

BABBIE E., 2008: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Budapest: Balassai Kiadó

BARANYI Á., 2017: Keresztény társadalometika In Baritz, S. L. – Dabóczi, G. (szerk.) *Emberközpontú gazdaság, KETEG Alapítvány*

BECKER G., 1976: Altruism, Egoism and Genetic Fitness: Economics and Sociobiology, *Journal of Economic Literature*, Vol 14. No 3.

BEFAIR, 2014: Portraits of pioneers, Fair Trade in Eastern Europe, www.befair.be

- BENTHAM, J: A Fragment on Government, 1977, Cambridge University Press, 2001, p.xiv,
- BERNÁŠKOVÁ K., 2015: Characteristics of Fair trade products, 2015. [HTTP://WWW.INESAN.EU/EN/ARTICLES/CHARACTERISTICS-OF-FAIR-TRADE-PRODUCTS](http://www.inesan.eu/en/articles/characteristics-of-fair-trade-products), letöltve: 2018. JÚLIUS 12.
- BERNÁŠKOVÁ K., 2016a: Awareness of Fair Trade products, 2016, A „Conditions for fair trade development in the Czech Republic” c. projekt kutatási eredményei, DOI: 10.13140/RG.2.2.16081.43364, https://www.researchgate.net/publication/322821250_Awareness_of_Fair_Trade_products
- BERNÁŠKOVÁ K., 2016b: Place of purchase of Fair Trade products, A „Conditions for fair trade development in the Czech Republic” c. projekt kutatási eredményei, https://www.researchgate.net/publication/322821329_Place_of_purchase_of_Fair_Trade_products
- BERNÁŠKOVÁ K., 2017: Willingness to pay for Fair Trade products, A „Conditions for fair trade development in the Czech Republic” c. projekt kutatási eredményei, https://www.researchgate.net/publication/322821325_Willingness_to_pay_for_Fair_Trade_products
- BERNÁŠKOVÁ K., 2018: Measures encouraging the sales of Fair Trade products, DOI: 10.13140/RG.2.2.12725.99047, https://www.researchgate.net/publication/322821425_Measures_encouraging_the_sales_of_Fair_Trade_products
- BLANCHARD K. – CARLOS J. P. – RANDOLPH A., 1999: The 3 Keys to Empowerment: Release the Power Within People for Astonishing Results, Berrett-Koehler Publishers, Inc. San Francisco
- BODA ZS. – GULYÁS E., 2006: The Ethical Consumerism Movement in Interdisciplinary Yearbook of Business Ethics, 2006, 141-154
- BODA Zs., 2001: A méltányos kereskedelem elvei, Esély, 2001/4. 14-34, Letöltve: 2013. március 10., http://www.esely.org/kiadvanyok/2001_4/BODA.pdf
- BOOTH P. – WHETSTONE L., 2007: Half a Cheer for Fair Trade, Institute of Economic Affairs web publication, 2007. április 03., Letöltve: 2013. január 10.
- BOOTH P., 2004: Is Trade Justice Just? Is Fair Trade Fair? Institute of Economic Affairs web publication, 2004. április 25., Letöltve: 2013. január 10.
- BOWES J. (szerk.), 2011: The Fair Trade revolution, Pluto Press, London, Anglia
- BRAITHWAITE V., 1994: Beyond Rokeach's Equality-Freedom Model: Two-Dimensional Values in a One-Dimensional World, Journal of Social Issues, Volume 50, Issue 4, 1994. 67-94

- CASTALDO et al, 2009: CASTALDO S. – PERRINI F. – MISANI N. – 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
- CASTEK O. – PLAVÁKOVÁ L., 2018: Human Values as Determinants of Fairtrade Consumption in the Czech Republic, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2018, vol. 66, issue 2, 465-478
- CHATZIDAKIS A., et al, 2016: Socio-Cognitive Determinants of Consumers' Support for the Fair Trade Movement, *Journal of Business Ethics* (2016) 133:95–109 DOI 10.1007/S10551-014-2347-9
- CHATZIDAKIS et al., 2007: CHATZIDAKIS A., HIBBERT S. A., SMITH A.: Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation, *Journal of Business Ethics* 74(1): 89-100
- CHERRIER H., 2007: Ethical consumption practices: Co-production of shelf-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*. 6. 5.
- CICIA G. et al., 2010: CICIA G. – CORDUAS M. - DEL GIUDICE T. – PICCOLO D.: Valuing Consumer Preferences with the CUB Model: A Case Study of Fair Trade Coffee, *International Journal of Food System Dynamics* 1 (2010) 82-93
- CSANÁDY V. – HORVÁTH-SZOVÁTI E. – SZALAY L., 2013: *Alkalmazott statisztika*
- CSAPÓNÉ R. T., 2008: *Üzleti etika. Főiskolai jegyzet. Budapesti Gazdasági Főiskola*
- DE FERRAN F. – GRUNERT K. G., 2007: French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis, *Food Quality and Preference* 18 (2007) 218–229
- DE GEORGE R. T., 2014: *Business Ethics*, Pearson Education Limited, 2014
- DE NEVE G. – LUCHFORD P. – PRATT J. – WOOD D. C. (szerk.), 2012: *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption, and Corporate Social Responsibility*, Emerald Group Publishing ISBN 978-1-84855-058-2
- DE PELSMACKER P. – DRIESEN L. – RAYP G., 2003: Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions, Working Paper 2003 Januar
- 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
- DE PELSMACKER P. et al., 2005: Consumer Values and Fair-trade Beliefs, Attitudes and Buying Behaviour, *International Review on Public and Non Profit Marketing*, vol. 2, n° 2 (December 2005), 50-69

- DOANE D., 2001: Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism. New Economics Foundation, London
- DORAN C. J., 2009: The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption, Journal of Business Ethics (2009) 84:549–563, DOI 10.1007/s10551-008-9724-1
- DORAN C. J., 2010: Fair Trade Consumption: In Support of the Out-Group, Journal of Business Ethics (2010) 95:527–541
- DORAN C. J., 2011: (Empatheia) and Caritas: The Role of Religion in Fair Trade Consumption, Journal of Business Ethics (2011) 98:1–15
- DOUGLAS M. – ISHERWOOD B., 1996: The World of Goods - Towards an Antropology of Consumption. London, Routledge.
- DRAGUSANU, R. – GIOVANNUCCI, D. – NUNN, N. (2014): „The economics of Fair Trade”. NBER Working Paper Series. Working Paper 20357, 2014. július
- DUDÁS K., 2006: A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, Vezetéstudomány, XLII évf. 2011. 7-8. pp 47-55
- DUDÁS K., 2011: A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, Vezetéstudomány, XLII. évf. 2011. 7-8 szám.
- 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
- EFTA (2006): Joining fair trade forces, 2006. február, Letöltve: 2012. december 30., <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf>
- ELKINGTON J. – HAILES J., 1988: The Green Consumer Guide. London, Gollanc
- ESS, 2020: Computing Scores for the 10 Human values, https://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/ESS_computing_human_values_scale.pdf Leöltve: 2020. 02. 02.
- EU, 2015: The European Year for Development – Citizens’ View on Development, Cooperation nad Aid (2015) <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2022> Leöltve: 2018. 07. 02.
- EU, 2017: Special Eurobarometer 455: EU Citizens’ views on development, cooperation and aid https://data.europa.eu/data/datasets/s2109_86_3_455_eng?locale=en Leöltve: 2019. 11. 09.
- FAIR TRADE CAMPAIGNS, 2016: Fair Trade Basics - Myth-busters & FAQs, <https://fairtradecampaigns.org/wp-content/uploads/2016/05/FT-Myths-and-FAQs.pdf>

FAIRTRADE UK (2020) <https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/Using-the-FAIRTRADE-Mark> Letöltve: 2020. 07. 06.

FARAGÓ L. – KENDE A., 2017:116: Az elnyomás támogatása vagy az egyenlőség ellenzése? Az új szociális dominancia orientáció skála (SDO7) vizsgálata, Alkalmazott Pszichológia 2017, 17(1): 115–135.

FCS, 2017: A 2017-ben megrendezésre kerülő pécsi és budapesti fókuszcsoporthos interjúk beszélgetéseinek jegyzőkönyve alapján.

FCS, 2018: A 2018-ben megrendezésre kerülő debreceni fókuszcsoporthos interjú beszélgetésének jegyzőkönyve alapján.

FEHR E. – GÄCHTER S. , 2000: Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. Journal of Economic Perspectives, Vol 14., No 3.

FIFE-SCHAW C. et al., 2007: FIFE-SCHAW, C., SHEERAN, P., & NORMAN, P.: Simulating behaviour change interventions based on the theory of planned behaviour: Impacts on intention and action. British Journal of Social Psychology, 46, 43–68.

FINCH W. H. - FRENCH B. F., 2015: Latent Variable Modeling with R, 2015, ISBN 9780415832458 Routledge

FLO, 2018: Working together for fair and sustainable trade, Annual report 2017–2018, Fairtrade International, Bonn Germany, https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/annual_reports/2017-18_FI_AnnualReport.pdf

FLO, 2022: Building resilience in a changing world, Annual report 2021-2022, Fairtrade International, Bonn Germany, https://files.fairtrade.net/publications/FI_Annual-Report_2021_web_sp.pdf

FLO, 2023a: How Fairtrade contributes to the SDGs <https://www.fairtrade.net/issue/sdgs> Letöltve: 2023. július 20.

FLO, 2023b: How Fairtrade works <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works> Letöltve: 2023. július 20.

FLO, 2023c: About the standards <https://www.fairtrade.net/standard/about> Letöltve: 2023. július 20.

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

FRIEDMAN, M., 1970: The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine, September 13

FROMM E., 1975: Önzés, szeretet és önérdék. In: Kindler József, Zsolnai László (1993) Etika a gazdaságban. Keraban, Budapest

FROMM E., 1994: Birtokolni vagy létezni? Egy új társadalom alapvetése; ford. Hidas Zoltán; Akadémiai Kiadó, Budapest

FT, 2019: The core fairtrade mark, <http://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/Using-the-FAIRTRADE-Mark>

GÁLL V. – ÚJSZÁSZI GY. (szerk.), 2010: Útmutató a felelős fogyasztáshoz, Védegylet Egyesület, G-Print nyomda, Budapest

GENOVESI A., 2016: Értekezések a kereskedelemről avagy a polgári gazdaságról, Kairosz Kiadó, Budapest, 2016

GLAZER A. – HIRSCHLEIFER J. – HIRSCHLEIFER D., 2009: Mikroökonómia - Árelmélet és alkalmazásai - Döntések, piacok és információ, OSIRIS KIADÓ KFT.

GLIED V., 2012: A Fair Trade mozgalom, Publikon Társadalmi portál, Letöltve: 2013. január 5., <http://publikon.hu/htmls/tanulmanyok.html?essayID=565>

GLIED V., 2016: A halványtól a mélyzöldig, Publikon Kiadó

GLOBALCAD, 2019: Literature Review on Public Attitudes to Fair Trade and ethical consumption, 2019.02.20.

GLOBE, 2021: <https://globeproject.com/data/GLOBE-Dimensions-Definitions-and-Scale-Items.pdf>

GLOBESCAN, 2011: High trust and global recognition makes fairtrade an enabler of ethical consumer choice, 2011.10.11., <https://globescan.com/high-trust-and-global-recognition-makes-fairtrade-an-enabler-of-ethical-consumer-choice/>

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/>

GOODPASTER K. E. – MATTHEWS J. B., 1982: Can a Corporation have a Conscience? in ZSOLNAI L., 1998: A felelős gazdasági döntéshozatal modellje, Közgazdasági Szemle, XLV. évf., 1998. február, 154-162.

GOODPASTER K. E., 1983: The Concept of Corporate Conscience, Journal of Business Ethics, No 1.

GRIFFITHS P., 2010: Lack of Rigour in defending Fairtrade, Economic Affairs, Vol. 30, No. 2, 45-49, 2010. június., Letöltve: 2013. február 10., <http://www.griffithsspeaker.com/Fairtrade/Lack%20of%20rigour%20in%20defending%20fairtrade.pdf>

GRÜNHUT Z. – BODOR Á. – PIRMAJER A., 2019: A bizalom és az alapvető emberi értékek összefüggése. REPLIKA (113). 45-60. ISSN 0865-8188

- GULYÁS A, 2007: Gulyás Attila, A méltányosságelmélet alapjai, Közgazdasági Szemle, LIV. évf., 2007. február, 167-183
- GULYÁS A, 2011: Diktátor a barátom? A barátság és a méltányosság kapcsolata, Közgazdasági Szemle, LVIII. évf., 2011. május, 430-444
- GULYÁS E, 2011: Sustainability issues in the ethical codes of hypermarkets, Society and Economy 33 (2011) 1, 111-129
- GULYÁS E., 2007: Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel, Politikatudományi Szemle XVI/4. 112-126.
- GULYÁS E., 2008a: Fogyasztópolgár: Hatékony politikai jelszó vagy beágyazott társadalmi jelenség?, Politikatudományi Szemle XVII/4. 175-182.
- GULYÁS E., 2008b: Az etikus fogyasztás értelmezései, Szociológiai Szemle 2008/1, pp 106-127.
- HAJNAL K., 2010: Itt és most. Helyi megoldások a globális válságra. Zöld Völgyért Egyesület, Bükkösd
- HEJKRÍK J. – MAZANCOVÁ J. – FOREJTOVÁ K., 2013: How effective is Fair trade as a tool for the stabilization of agricultural commodity markets? Case of coffee in the Czech Republic. Agricultural Economics - Czech, 59, 2013 (1) 8-18.
- HILTON M., 2003: Consumerism in Twentieth-Century Britain. Cambridge University Press, Cambridge
- HOFSTEDE G., 2011: Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, . Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- HOWE A., 2013: Research proposal: Using focus groups to examine the social construction of fairtrade ethical attitudes, McMaster University, http://www.academia.edu/3227688/Using_Focus_Groups_to_Examine_the_Social_Construction_of_Fairtrade_Ethical_Attitudes_1-19
- HU L. – Bentler P. M., 1999: Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal Volume 6, 1999 - Issue 1
- IBRKK, 2013: Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce, Retrieved from <http://old.ibrkk.pl/id/154/>,
- ILO, 2002: Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement by Andy Redfern and Paul Snedker, International Labour Office · Geneva,
- JAFFEE et al., 2004: JAFFEE, D., J. R. KLOPPENBURG AND M. B. MONROY: 2004, 'Bringing the "Moral Charge" Home: Fair Trade Within the North and Within the South', Rural Sociology 69, 169–196.

- JELOVAC D. – RIHTARSIC T., 2014: Social Entrepreneurship and fair Trade, Innovative Issues and Approaches in Social Sciences, Vol. 7, No 1. 82-98.
- JONAS H., 1984: The Imperative of Responsibility. University of Chicago Press, Chicago in ZSOLNAI L., 1998: A felelős gazdasági döntéshozatal modellje, Közgazdasági Szemle, XLV. évf., 1998. február, 154-162.
- KETSKEMÉTY L. – IZSÓ L. – KÖNYVES TÓTH E.: Bevezetés az IBM SPSS Statistics programrendszerbe Artéria Studio Kft. Budapest 2011. 237-250
- KIRÁLY ZS., 2005: A fókuszcsoporthoz tartozó és nem értékelő jellegű kutatási eszköz, Kreatív, 2005. XIV 7. 67-68
- KIREZLI Ö. – KUSCU Z. K., 2012: Exploring Fair Trade Attitude and Fair Trade Behavior of Turkish Consumers, Procedia – Social and Behavioral Sciences 58 (2012) 1316-1325.
- KLINE R. B., 2011: Principles and Practice of Structural Equation Modeling, The Guilford Press, 2011, New York, ISBN: 978 -1-60623-877-6
- KOVÁCS A. L., 2006: Fókuszcsoporthoz tartozó kutatás, Kép a tükörben, Figyelő 50 3 42-43
- KRONENBERG J. – BERGIER T., 2012: Sustainable development in a transition economy: business case studies from Poland, Journal of Cleaner Production 26 (2012) 18-27.
- KULIG-MOSKWA K. – NOGIEC J., 2017: The Fair Trade Products: a Marketing innovation or a manifestation of considered consumption. Journal of Agribusiness and Rural Development, 4(46) 2017, 815–823
- LADHARI R. – TCHETGNA N. M. (2015): The influence of personal values on Fair Trade consumption, Journal of Cleaner Production 87 (2015) 469e477
- LAN ANH N. L., 2003: Lehet-e összehasonlító a pszichológia, ha kulturális? in LAN ANH N. L. – FÜLÖP M. (szerk.), Kultúra és pszichológia, Osiris Kiadó, 2003
- LEE et al., 2015: LEE M-Y., JACKOS V., MILLER-SPILLMAN K.A., FERRELL E., 2015: Female consumers' intention to be involved in fair-trade product consumption in the US.: The role of previous experience, product features, and perceived benefits. Journal of Retailing and Consumer Services 23 (2015) 91-98.
- LIDL, 2023: A Lidl vállalat etikus működési gyakorlatukat bemutató weboldala: <https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/jo-az-embereknek/etikus-mukoedes>
- LINTON A., 2012: Fair Trade from the Ground Up - New Markets for Social Justice, ISBN: 9780295991726 University of Washington Press
- LOEHLIN J. C., 2004: Latent Variable Model, An Introduction to Factor, Path, and Structural Equation Analysis, Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, New Jersey, ISBN: 0-8058-4909-2,

- LYON S. – MOBERG M. (szerk.), 2010: Fair Trade and Social Justice: Global Ethnographies, NYU Press, ISBN: 978- 0-8147-9620-7
- MA Y. J. – LEE H. H., 2012: Understanding consumption behaviours for fair trade nonfood products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *Int. J. Consum. Stud.* 36 (6), 622e634.
- MAHÉ T., 2010: Are Stated Preferences Confirmed by Purchasing Behaviours? The Case of Fair Trade-Certified Bananas in Switzerland, *Journal of Business Ethics* (2010) 92: 301–315
- MAIO G. R., 2017: The Psychology of Human Values, Routledge, New York
- MALHOTRA, K. N., 2008: Marketingkutatás, ISBN 978 963 05 8646 1, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2008
- MASELAND R. – DE VAAL A., 2002: How fair is Fair Trade? *De Economist* 150, No. 3. 251-27
- MEADOWS D. – RANDERS J. – MEADOWS D., 2005: A növekedés határai - Harminc év múltán, Kossuth Kiadó, ISBN: 9630947080, Budapest, 2005
- MH, 2018: Für Faire Einkommen und Löhne, Jahres- und Wirkungsbericht 2018, Fairtrade Österreich, Max Havelaar -Stiftung (Schweiz), Transfair E.V. Deutschland, https://www.maxhavelaar.ch/fileadmin/CH/Ueber_Max_Havelaar/MHCH_Jahresbericht2018.pdf
- MILLER D., 2001: The dialectics of shopping, Chicago. The University of Chicago Press
- MNyÉS, 2017: Magyar Nyelv Értelmező Szótára „ökonómia” szócikk <http://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/kereses.php?kereses=%C3%B6kon%C3%B3mia>, letöltve: 2017. július 10.
- MOORE G., 2004: The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics* 53. 73-86.
- MORAVCÍKOVÁ K. – GREGOVÁ E., 2016: Fair Trade as a Tool of Corporate Social Responsibility, CBU International Conference on Innovations in Science and Education, 2016, DOI: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v4.778>
- MUZSLAY, 1995: Gazdaság és erkölcs, Márton Áron Kiadó, Budapest
- MÜNNICH Á. – HIDEKGÚTI I., 2012: Strukturális Egyenletek modelljei: Oksági viszonyok és komplex elméletek vizsgálata Pszichológiai kutatásokban, *Alkalmazott Pszichológia*, 2012/1, 77-102.
- MÜNNICH Á. – NAGY Á. – ABARI K., 2006: Többváltozós statisztika pszichológus hallgatók számára. Bölcsész Konzorcium, Debrecen, ISBN 963 9704 04 0

- NELSON V. (szerk.), 2017: Fairtrade Impacts: Lessons from around the world, Practical Action Publishing, ISBN 978-1-85339-907-7
- NEWHOLM T. – SHAW D., 2007: Studying the ethical consumer: A review of research, October 2007, Journal of Consumer Behaviour 6 (5): 253-270
- NICHOLLS A. – LEE N., 2006: Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix?', Journal of Strategic Marketing, 14:4, 369-386,
- OH J.-C. – YOON S.-J., 2014: Theory-based approach to factors affecting ethical consumption, International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423
- OMV, 2023: Az OMV vállalat Direct Trade koncepciót bemutató webldala: <https://www.omv.hu/hu-hu/toltoallomasaink/viva/viva-kavekinalat/el-salvador>
- OZCAGLAR-TOULOUSE N. – SHIU E. – SHAW D, 2006: In search of fair trade: ethical consumer decision making in France, International Journal of Consumer Studies, 30, 5, September 2006, 502–514
- OXFAM, 2023: How we fight inequality to end poverty and injustice <https://www.oxfam.org/en/what-we-do/about/how-we-fight-inequality-end-poverty-injustice>
Letöltve: 2023. július 20.
- PEDREGAL V. D. – OZCAGLAR-TOULOUSE N., 2011: Why does not everybody purchase fair trade products? The question of the fairness of fair trade products' consumption for consumers, International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423
- PEPPER M. – JACKSON T. – UZZELL D., 2009: An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviors. Int. J. Consum. Stud. 33, 126e136.
- POLÁNYI, K., 1976: Az archaikus társadalom és a gazdasági szemlélet. ISBN:963-280-381-7, Gondolat Kiadó, 1976.
- RAYNOLDS L. T. – BENNETT E. A. (szerk.), 2015: HANDBOOK OF RESEARCH ON FAIR TRADE, 2015, EDWARD ELGAR PUBLISHING, ISBN: 978 1 78347 460 8
- R CORE TEAM, 2013: R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.
- RENARD M-C., 2003: Fair Trade: quality, market and conventions. Journal of Rural Studies 19. 87-96
- RIIVITS-ARKONSUO I. – OJASOO M. – LEPPIMAN A. – MAND K., 2017: Fair Trade and social responsibility – whose duty? Estonian consumers' attitudes and beliefs. Agronomy Research 15 (4) 1771-1781
- RIOS K. – FINKELSTEIN S. R. – LANDA J., 2015: Is There a "Fair" in Fair-Trade? Social Dominance Orientation Influences Perceptions of and Preferences for Fair-Trade Products, Journal of Business Ethics (2015) 130:171–180

- ROKEACH M., 1973: The nature of human values, Free Press, 1973
- ROTH et al., 1991: ROTH A. E. – PRASNIKAR V. – OKUNO-FUJIWARA M. – ZAMIR S., 1991: Bargaining and Market Behavior in Jerusalem, Ljubljana, Pittsburgh and Tokyo: An Experimental Study. American Economic Review, Vol 81. 5.
- SAJTOS L. – FACHE, M., 2019: A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban”, Marketing & Menedzsment, 39(4-5), o. 99-111. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1396>
- SAJTOS L. – MITEV A., 2007: SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. Budapest 249-258. p.
- SAMUELSON P. A. – NORDHAUS W. D., 1997: Közgazdaságtan: II. Mikroökómia, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- SCHAAFSMA et al., 2017: Combining focus group discussion and choice experiments for economic valuation of peatland restoration: A case study in Central Kalimantan, Indonesia. Ecosystem Services (27) 2017, 150-160
- SCHOR J. B. – WILLIS M., 2008: Conscious Consumption. Results from a survey of New Dream members. Kézirat. Center for a New American Dream: Charlottesville, 2008
- SCHULDT J. P. – MULLER D. – SCHWARZ N., 2012: The “Fair Trade” Effect: Health Halos From Social Ethics Claims, Social Psychological and Personality Science 3(5) 581-589
- SCHUMACHER E. F., 1991: A kicsi szép. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest
- SCHUMACKER R. E. – LOMAX R. G., 2010: A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Third Edition 3rd Edition, Routledge Taylor & Francis Group, New York London, 2010, ISBN-13: 978-1841698915
- SCHWARTZ S. H., 1992: Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries, Advances in Experimental Social Psychology Volume 25, Advances in Experimental Social Psychology, vol. 25, Elsevier, 1–65,
- SCHWARTZ S. H, 2003: Vannak-e egyetemes aspektusai az emberi értékek tartalmának és szerkezetének? in LAN ANH N. L. – FÜLÖP M. (szerk.), Kultúra és pszichológia, Osiris Kiadó, 2003
- SCHWARTZ S. H. et al., 2001: SCHWARTZ S. H. - MELECH G. - LEHRNAMI A. - BURGESS S., HARRIS M., OWENS V.: Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. Journal of Cross-Cultural Psychology 32:519-42
- SCHWARTZ S. H. et al., 2012: Refining the Theory of Basic Individual Values, Journal of Personality and Social Psychology, 2012, Vol. 103, No. 4, 663–688 DOI: 10.1037/a0029393

- SEGALL M. H. – LONNER W. J. – BERRY J. W., 2003: A kulturális összehasonlító pszichológia tudománya – A kultúra szerepének kiemelkedése a viselkedéskutatásban in LAN ANH N. L. – FÜLÖP M. (szerk.), Kultúra és pszichológia, Osiris Kiadó, 2003
- SEN, A., 2003: A fejlődés mint szabadság. Európa Könyvkiadó, Budapest 2003
- SHAW D. – SHIU E. – CLARKE I., 2000: The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers Journal of Marketing Management, 2000,16, 879-894
- SHAW D. – SHIU E., 2002a, The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice, International Journal of Consumer Studies, 26, 2, June 2002, 109–116
- SHAW D. – SHIU E., 2002b: An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach, International Journal of Consumer Studies, 26, 4, December 2002, pp286–293
- SHAW D. – SHIU E., 2003: Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach, European Journal of Marketing, Vol. 37 Issue: 10, pp.1485-1498
- SHAW D. et al., 2005: SHAW D. – GREHAN E. – SHIU E. – HASSAN L. - THOMSON J.: An exploration of values in ethical consumer decision making, Journal of Consumer Behaviour Vol. 4, 3, 185–200 Copyright # 2005 John Wiley & Sons, Ltd. 1472-0817
- SHAW D. S. – CLARKE I., 1999: Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study, Mark Intell Plan. 17 (2) 109-120.
- SIK D. - SZÉCSI J., 2015: A fókuszcsoporthoz int módszer szerepe a szociális munkában, Kapocs 1, 2015. 1. szám., 80-89
- SIM J., MAK B., JONES D.: (2006): A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism 7(3).
- SIPOS L., 2007: A felsőoktatásban tanuló diákok ásványvíz preferenciáinak vizsgálata előkutatási fókuszcsoporthoz segítségével, Alkoholmentes italok 2007/3. 53-56
- STEINRÜCKEN T. – JAENICHEN S., 2007: The Fair Trade Idea: Towards an economics of Social Labels. J Consum Policy 30:201-217.
- SVÁB J., 1979: Többváltozós módszerek a biometriában, Mezőgazdasági kiadó, Budapest, (1979).
- SZAKÁLY Z. et al., 2015: A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. Táplálkozásmarketing, 2015.2 (1)
- SZAKÁLY Z., 2011: Táplálkozásmarketing, Mezőgazda Kiadó, Budapest ISBN 978-963-286-617-8
- SZÉKELYI M. – BARNA I. (2002): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Kiadó. Budapest.

- 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.
- SZOCIO-GRÁF, 2018 Piackutatás adatbázisa SPSS formátumban rendelkezésre bocsátva, 2018. június
- SZOCIO-GRÁF, 2019: Írásbeli tájékoztatás a piackutatás folyamatáról, 2019. szeptember
- 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>
- TESCO, 2023: A Tesco vállalat élelmiszer tanúsítványokat bemutató weboldala: <https://tesco.hu/hello/cikk/vasarolj-elelmiszer-tanositvannyal-ellatott-eteleket/34011/>
- THALER R. H., 2016: Rendbontók, A viselkedési közgazdaságtan térnyerése, HVG Kiadó
- TINSLEY H. E. A. – BROWN S. D. (szerk.), 2000: Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling, Elsevier Science & Technology Books, 2000 ISBN: 0126913609
- TÓTH G., 2016: Gazdasággép, L'Harmattan – KÖVET Egyesület, 2016
- TÖRŐCSIK M., 2003: Fogyasztói magatartás trendek. KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest
- TÖRŐCSIK M., 2007: A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon, Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing, IV. évf. 1/2007, pp 41-45
- TREEHUGGER, 2023: A Treehuggers Dan's könyvesbolt és kávézó hivatalos honlapja <http://www.treehugger.hu/contact>
- TRIANDIS H., 2003: A társas viselkedésmintázatok kulturális eltérései in LAN ANH N. L. – FÜLÖP M. (szerk.), Kultúra és pszichológia, Osiris Kiadó, 2003
- TVE, 2012: Az élelmiszervásárlás társadalmi hatásainak lakossági megítéléséről, az ESSRG megbízásából készült felmérés belső kutatási anyaga, 2012. A TVE által rendelkezésemre bocsátva 2017. 01.13-án.
- TVE, 2013: A TVE Fair trade in Hungary című konferenciaanyaga, <http://prezi.com/mnkntukpf8xy/fair-trade-in-hungary/> Letöltve: 2015. december 05.
- TVE, 2017: Tudatos Vásárló Piaci Jelentés 2014-2016, http://tudatosvasarlo.hu/sites/tudatosvasarlo.hu/files/tudatos_vasarlo_piaci_jelentes_2017.pdf, Letöltés: 2017. augusztus 21., Tudatos Vásárlók Egyesülete, 1114 Budapest
- 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, 2018b: Mit jelent a tudatos vásárlás?, <http://tudatosvasarlo.hu/tve/gyik>, Letöltve: 2018. január 03.
- TVE, 2022: Hat év alatt százszoros növekedés: lendületben a méltányos kereskedelem Magyarországon, Sajtóközlemény, Budapest, 2022. május. 9.
- ULRICH P. – SARASIN C., 1995: Facing Public Interest: The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications, Kluwer Academic Publications, London
- VARIAN H. R., 2010: Mikroökonómia középfolon, Akadémiai Kiadó, ISBN:9789630583084
- VELEMA et al., 2019: 'I've worked so hard, I deserve a snack in the workside cafeteria': A focus group study. *Appetite* (133), 297-304, 2019.
- VICSEK L., 2017: Online fókuszcsoportok alkalmazása. *Vezetéstudomány*, XLVIII. évf. 2017. 4.sz. pp 36-45.
- VINCZE I. – VARBANOVÁ M., 1993: Nemparaméteres matematikai statisztika, Elmélet és alkalmazások, ISBN: 9630565250, Akadémiai Kiadó, Budapest
- WEBSTER F. E., 1975: Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3 (Dec., 1975), pp 188-196, <http://www.jstor.org/stable/2489054?origin=JSTOR-pdf>, Letöltve: 2017. december 20.
- WFTO, 2019: History of fair trade <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>
- WFTO, 2023: Our movement, <https://wfto.com/about-wfto/our-movement/> Letöltve: 2023. július 20.
- WFTO-EUROPE, 2023: The 10 Principles of Fair Trade, <https://wfto-europe.org/the-10-principles-of-fair-trade/> Letöltve: 2023. július 20.
- WHELEER K., 2011: Change Today, Choose Fairtrade , 2011.11.04., *Cultural Studies*, 26:4, pp 492-515, <http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2011.622780>, Letöltve: 2017.03.23.
- WIKI, 2017: Wikipédia „oikosz” szócikk: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Oikosz>, letöltve: 2017. július 10.
- WINKE P., 2017: Using focus groups to investigate study abroad theories and practice, *System* (71) 73-83, 2017.
- ZSOLNAI L., 1998: A felelős gazdasági döntéshozatal modellje, *Közgazdasági Szemle*, XLV. évf., 1998. február, 154-162.

SAJÁT PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉKE



**DEBRECENI
EGYETEM**

**DEBRECENI EGYETEM
EGYETEMI ÉS NEMZETI KÖNYVTÁR**

H-4002 Debrecen, Egyetem tér 1, Pf.: 400
Tel.: 52/410-443, e-mail: publikaciok@lib.unideb.hu

Nyilvántartási szám: DEENK/482/2023.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Tóth Eszter

Doktori Iskola: Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

MTMT azonosító: 10048446

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (7)

1. **Tóth, E.:** A méltányos kereskedelem hazai kutatási előzményei és magyarországi helyzete.
Competitio. 17 (1-2), 57-68, 2019. ISSN: 1588-9645.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21845/comp/2018/1-2/4>
2. **Tóth, E.:** Az etika (újéből) térnyerése az üzleti folyamatokban: a haszonelvűségtől a tudatos fogyasztóig (irodalmi áttekintés) = Return of ethics into business activities - from utilitarianism to conscious consumers (review).
International Journal of Engineering and Management Sciences. 4 (3), 94-107, 2019. EISSN: 2498-700X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21791/IJEMS.2019.3.9>
3. **Tóth, E.:** Introducing the Fair trade movement in Poland: a case study.
In: Relationships on food markets - consumers' perspective. Ed.: Michał Gazdecki, Elżbieta Goryńska-Goldmann, Poznan University of Life Sciences, Poznań, 66-75, 2018. ISBN: 9788371609220
4. **Tóth, E.,** Csapóné Riskó, T.: Keresztény szempontú menedzsment gyakorlatok.
International Journal of Engineering and Management Sciences. 3 (3), 14-30, 2018. EISSN: 2498-700X.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21791/IJEMS.2018.3.2>
5. **Tóth, E.,** Csapóné Riskó, T.: Az üzleti kapcsolatok erkölcsi újjáépítése: Menedzsment szemlélet keresztény nézőpontból.
Metszetek. 6 (4), 71-90, 2017. EISSN: 2063-6415.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18392/metsz/2017/4/5>
6. Csapóné Riskó, T., **Tóth, E.:** Vállalati felelősség: alkalmazottakat célzó belső CSR programok.
Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. 12 (4), 207-218, 2017. ISSN: 1788-7593.
7. **Tóth, E.:** A méltányos kereskedelem mozgalmának áttekintő bemutatása.
Táplálkozásmarketing. 2 (1), 35-43, 2015. EISSN: 2064-8839.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20494/TM/2/1/4>





Konferenciaközlemények (3)

8. Csapóné Riskó, T., **Tóth, E.**: Vállalati felelősség: alkalmazottakat célzó belső CSR programok.
In: Műszaki, technológiai és gazdasági kihívások a 21. században : Nemzetközi magyar nyelvű konferencia Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar 2017. december 8 : Program és absztrakt kötet. Szerk.: Pappné Sziládi Katalin, Kovács Klaudia, Szegedi Tudományegyetem, Szeged, 20, 2017. ISBN: 9789633065693
9. **Tóth, E.**: Sikeres válasz a globalizáció kihívásaira?
In: Kari Tudományos Diákköri Konferencia és "A jövő tudósai" - PhD (doktori) konferencia : Rezümé Kötet. Szerk.: Dajnoki Krisztina, Szöllősi László, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 76, 2014.
10. **Tóth, E.**: Sikeres válasz a globalizáció kihívásaira?: A Fair Trade mozgalomban rejlő lehetőségek és veszélyek.
In: Tavasz Szél = Spring Wind. Szerk.: Csiszár Imre, Kőmíves Péter Miklós, Doktoranduszok Országos Szövetsége, Debrecen, 505-512, 2014. ISBN: 9789638956057

További közlemények

Könyvek (1)

11. Szerk. **Tóth, E.**, Corpădean, A. G., Păun, N., Erdey, L.: Disintegration and Integration in East-Central Europe: Managing Diversity in the Process of European Integration. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen, 380 p., 2022. ISBN: 9789634904045

Folyóiratcikkek, tanulmányok (7)

12. **Tóth, E.**, Trón, Z.: Any help in enlargement?: Development of the outermost regions as potential examples to follow.
In: Disintegration and integration in East-Central Europe : Managing diversity in the process of European integration. Ed.: Eszter Tóth, Adrian-Gabriel Corpădean, Nicolae Păun, László Erdey, TT Play Kft., Debrecen, 351-368, 2022. ISBN: 9789634904045
13. Vereb, Z. D., **Tóth, E.**: A helyi méltányos kereskedelmi minősítések Franciaországban = The domestic fair trade certifications in France.
Gazdálkodástudományi közlemények. 9 (1), 81-90, 2021. ISSN: 2061-2443.
14. Karnai, L., **Tóth, E.**, Fróna, D., Szenderák, J., Harangi-Rákos, M.: A mezőgazdaság digitalizálása, mint a magyar mezőgazdaság kiemelt iránya = Digitalization of agriculture as a priority direction of hungarian agriculture's development.
Gazdálkodástudományi közlemények. 9 (1), 47-52, 2021. ISSN: 2061-2443.





15. Tőkés, T., **Tóth, E.**, Nagy, S., Erdey, L.: Az Észak-Alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökség szerepe és öröksége.
Európai Tükör. 23 (3), 145-162, 2020. ISSN: 1416-6151.
DOI: <http://dx.doi.org/10.32559/et.2020.3.7>
16. Tőkés, T., Erdey, L., **Tóth, E.**, Nagy, S.: Az európai integráció geopolitikai-geoökonómiai értelmezésének változása a kelet-közép-európai régióban az 1980-as évek végétől napjainkig.
Régiókutatás szemle. 4 (1), 70-81, 2019. EISSN: 2559-9941.
DOI: <http://dx.doi.org/10.30716/RSZ/2019/1/7>
17. Vargáné Csobán, K., **Tóth, E.**: A hallgatói elégedettség interkulturális aspektusainak vizsgálata.
Taylor. 9 (1), 209-217, 2017. ISSN: 2064-4361.
18. **Tóth, E.**, Kiss, M.: A külföldi hallgatók elégedettségi felmérése a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán.
Debreceni szemle. 25 (4), 499-511, 2017. ISSN: 1218-022X.

Konferenciaközlemények (3)

19. Ategeka, S., **Tóth, E.**, Akankwasa, J. W., Edep, T., Ocwa, A.: Wildlife-crop raiding dynamics around Budongo forest in Uganda.
In: Doktoranduszok Országos Szövetsége Közgazdaságtudományi osztályának II. Rurális Konferenciája Absztraktkötet / Földi Péter, Viktor Patrik, Doktoranduszok Országos Szövetsége, Komárom: TéKa, Budapest, 7, 2023. ISBN: 9788097415280
20. Tőkés, T., Erdey, L., **Tóth, E.**, Nagy, S.: Az integráció geopolitikai-geoökonómiai jelentőségének változása a kelet-közép-európai régióban rendszerváltástól napjainkig.
In: Interdiszciplinaritás a Régiókutatásban VIII. : Nemzetközi tudományos konferencia : Rezümé kötet. Szerk.: Pierog Anita, Szálkai Tamás, Dajnoki Krisztina, MTA DAB, Debrecen, 29, 2018. ISBN: 9789634900443
21. **Tóth, E.**, Kiss, M.: A Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán tanuló külföldi hallgatók elégedettségi felmérése.
In: Absztraktkötet a Debreceni Egyetem és a Magyar Rektori Konferencia által szervezett "A hallgatói mobilitás stratégiai jelentősége a felsőoktatás nemzetközivé válásában" című konferenciához. Szerk.: Bács Zoltán, Debreceni Egyetem, Debrecen, 170-171, 2017. ISBN: 9789634739630

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2023.10.26.



TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A disszertáció célkitűzéseinek rendszere	7. oldal
2. táblázat: A disszertáció hipotéziseinek felépítése	8. oldal
3. táblázat: Az öt legmagasabb pontszámot kapott állítás leíró statisztikái	48. oldal
4. táblázat: A fókuszcsoporthoz alkalmazásának lehetőségei egy kutatási folyamatban	56. oldal
5. táblázat: A fókuszcsoporthoz jellemzői	58. oldal
6. táblázat: A minta nemek szerinti megoszlása	61. oldal
7. táblázat: A válaszadók korcsoport szerinti megoszlása	61. oldal
8. táblázat: A megkérdezettek regionális megoszlása	62. oldal
9. táblázat: A válaszadók település szerinti besorolása	62. oldal
10. táblázat: A megkérdezettek iskolai végzettsége	63. oldal
11. táblázat: A válaszadók megoszlása családi állapotuk szerint	63. oldal
12. táblázat: A megkérdezettek jogi helyzete	64. oldal
13. táblázat: A PVQ21 modell állításainak ⁵⁴ értékekhez való rendelése	71. oldal
14. táblázat: Ön milyen szinten van tisztában a méltányos kereskedelem, angolul fair trade rendszerének jelentésével? (D.1.)	94. oldal
15. táblázat: A vásárlók méltányos kereskedelemről való tudását mérni hivatott kérdések (D.2.)	95. oldal
16. táblázat: Az öt legmagasabb pontszámot kapott állítás leíró statisztikái	96. oldal
17. táblázat: Az egyes komponensek által megmagyarázott varianciarányad "varimax" forgatással	98. oldal
18. táblázat: Rotált főkomponens mátrix	99. oldal
19. táblázat: 19. táblázat: A főkomponensek és a főkomponens súlyok "varimax" forgatással	100. oldal
20. táblázat: Gyakorisági megoszlások a „Mennyit költ havi szinten méltányos kereskedelemről származó termékekre?” kérdés válaszai alapján	103. oldal
21. táblázat: A modell illeszkedési mutatói	104. oldal
22. táblázat: Az útmodellben feltárt standardizált direkt hatások és szignifikanciájuk	109. oldal

⁵⁴ Az értékkategóriákhoz tartozó számok a PVQ21 adott állításait azok sorrendjében jelölik.

23. táblázat: A megkérdezett lakosság schwartzi értékei átlag szerint rendezve	112. oldal
24. táblázat: Vásárlási osztályok a „Mennyit költ havi szinten méltányos kereskedelemről származó termékekre?” kérdés válaszai alapján	112. oldal
25. táblázat: A vásárlók/nem vásárlók centralizált értékmérőinek mediánjai azokban az esetekben, ahol különbség mutatkozott a csoportok között	113. oldal
26. táblázat: Csoportba sorolás a jóakarat és az egyetemesség értékek mediánjai alapján	114. oldal
27. táblázat: Az értékrend alapján négy csoportba soroltak vásárlási szokásainak keresztábrája	115. oldal
28. táblázat: A disszertáció hipotéziseinek értékelése	127. oldal

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A disszertáció egyes részeinek logikai kapcsolat, felépítése	3. oldal
2. ábra: A szándékolt cselekvés elmélete	31. oldal
3. ábra: A tervezett cselekvés modellje	32. oldal
4. ábra: A méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlásának modellje	37. oldal
5. ábra: A tíz motivációs értéktípus elméleti modellje	45. oldal
6. ábra: A fair trade termékek vásárlásának átdolgozott modellje	65. oldal
7. ábra: A fair trade termékek éves forgalma Magyarországon (milliárd forint)	84. oldal
8. ábra: A méltányos kereskedelem termékvédjegye	95. oldal
9. ábra: Kőomlás diagram a főkomponensek számának meghatározásához	98. oldal
10. ábra: Fair trade termékek vásárlási hajlandósága (D.3_21, D.3_22)	102. oldal
11. ábra: Hajlandó lenne-e Ön arra, hogy többet fizessen a méltányos kereskedelemről származó termékekért? (D.4)	103. oldal
12. ábra: A méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlását befolyásoló tényezők útmodellje és a sztenderdizált regressziós együtthatók	106. oldal
13. ábra: A disszertáció komplett kutatási modellje	128. oldal

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: A méltányos kereskedelem elveinek megfelelően előállított termékeket és az elvek szerint működő szervezeteket minősítő címkék

1. ábra: A Fairtrade International termékcímkéje



Forrás: <https://www.pngwing.com/en/free-png-prhtv>, 2021

2. ábra: A Fairtrade USA termékcímkéje



Forrás: <https://www.pngwing.com/en/free-png-yrzzi>, 2021

3. ábra: A World Fairtrade Organization szervezeteket minősítő címkéje



Forrás: <https://taraprojects.com/world-fair-trade-organization-wfto/>, 2021

2. számú melléklet: Szűrőkérdőív fókuszcsoporthoz

1. Ön az alábbi területek bármelyikén dolgozik-e?

a, újságírásigén/nem

b, marketing, reklám, PRigén/nem

c, Piackutatásigén/nem

Ha bármelyik kérdésre igennel válaszol a jelölt, köszönd meg a válaszadást és ne szervezd be!

2. Részt vett-e Ön az elmúlt egy évben valamilyen piackutatásban válaszadóként?

a, igen

b, nem → → → → → Ugrás az 5-ös kérdéshez!

3. Mi volt ennek a piackutatásnak a témája?

a, a méltányos kereskedelem → → → → → Köszönd meg és ne szervezd be!

b, vásárlási szokások → → → → → Köszönd meg és ne szervezd be!

c, élelmiszerfogyasztás → → → → → Köszönd meg és ne szervezd be!

d, egyéb téma:

4. Milyen típusú kutatás volt ez? (Segíts a beazonosításban!)

a, fókuszcsoporthoz beszélgetés → → → → → Köszönd meg és ne szervezd be!

b, kérdőíves/telefonos megkérdezés

c, mélyinterjú

d, egyéb:

5. Tisztában van-e a méltányos kereskedelem fogalmával?

Ha a kérdésre nemmel válaszol a jelölt, köszönd meg a válaszadást és ne szervezd be!

FORGATÓKÖNYV (MODERATOR GUIDE)
a méltányos kereskedelem magyarországi megítéléséről

-KÖSZÖND MEG A RÉSZVÉTELT, MUTATKOZZ BE!

-RÖVIDEN ISMERTESD A RÉSZTVEVŐKKEL, HOGY MI FOG TÖRTÉNNI, MIÉRT VANNAK OTT!

oMagától értetődő kérdésekről lesz szó

oA kutatásom célja a magyarországi fair trade termékek magyarországi megítélése a lakosság körében, és ezen termékek vásárlását befolyásoló tényezők feltárása, a magyar fogyasztó döntési motivációinak megismerése (fogyasztói percepció, preferencia és magatartás);

oKorábbi kutatási előzmények: Miskolc, TVE, Political capital, Pécsi kezdeményezések, stb.

-NINCS JÓ V ROSSZ VÁLASZ! A VÁLASZADÓK VÉLEMÉNYE A FONTOS! NEM CÉL A KONSZENZUS ELÉRÉSE! EMELD KI AZ ÖSZINTE VÁLASZOK FONTOSSÁGÁT!

-HANGANYAG KÉSZÜL! – engedély kérése

-ÜDÍTŐK FOGYASZTÁSA

-IDŐTARTAM KB. MÁSFÉL ÓRA

-EGYEZZETEK MEG ABBAN, HOGY TEGEZŐDNI VAGY MAGÁZÓDNI FOGTOK A BESZÉLGETÉS ALATT!

-VAN-E VALAKINEK KÉRDÉSE, PROBLÉMÁJA? (5 perc)

1. A résztvevők bemutatkozása

Először azt szeretném kérni, hogy röviden mutassátok be magatokat! Hány évesek vagytok, mivel foglalkoztok, mivel töltitek általában a szabadidőtöket, valamint egy-két szó a családról? Ha van esetleg bármi más, amit fontosnak éreztek elmondani magatokról, azt is szívesen meghallgatjuk.

FIGYELJ RÁ, HOGY MINDENKI SZÓHOZ JUSSON, KÜLÖNÖS FIGYELEMMEL FORDULJ A NEHEZEN OLDÓDÓKHOZ! (5 perc)

2. Asszociációs játék (hangulatlazítás, fókuszálás)

Köszönöm a bemutatkozást! Először bemelegítésképpen egy asszociációs játékot szeretnék játszani veletek. Én mondok egy szót és azt kérem, hogy különösebb gondolkodás nélkül mondjátok el, hogy mi jut arról legelőször eszetekbe. Ez lehet egy szó, egy kifejezés vagy bármi

más, ami hirtelen eszetekbe jut. A játék során sorban megyünk, kezdjük, mondjuk xy-nál!

(10 perc)

ár – kávé – etikus – szegény – vásárlás – Afrika – méltányos – csokoládé – gyermekmunka – társadalmi felelősségvállalás

3. Etikus fogyasztás

A következő kérdés az *etikus fogyasztó-ra* vonatkozik.

-Gyűjtsük össze, hogy mi alapján lehet valaki etikus a fogyasztási döntései meghozatalában. Ki számít vajon etikus vásárlónak? ...

-Ezek alapján vajon Ti etikus fogyasztónak tartja-e magát? Ha igen, miért?

Az etikus fogyasztásnak definíció szerint három fő fókuszterülete van: az állatok jóléte, a környezetvédelem és az emberi jogok/munkakörülmények tiszteletben tartása. Az ezeknek a céloknak megfelelő termékek vásárlásával támogathatunk bizonyos vállalatokat, üzleti gyakorlatokat, vagy ezen elveket megsértő módon előállított termékeket elkerülhetjük a vásárlásunk folyamán (bojkott).

-Ezek alapján még mindig etikus fogyasztónak tartjátok magatokat? Ha igen, miért? (5 perc)

4. Méltányos kereskedelem - (márka/termék személyiség teszt, asszociációs játék)

A következő feladat a méltányos kereskedelem közös értelmezése lenne. Azt kérném, hogy gyűjtsük össze, ki mit tud, gondol a mozgalomról?

-Kinek, mit jelent ez a kifejezés? Mi jut eszünkbe elsőként róla? A magyar és/vagy az angol elnevezését is ismerjük? Melyik szimpatikusabb inkább, miért?

-Fel tudjuk-e idézni az első élményünket, amikor ezzel a kifejezéssel először találkoztunk? Milyen érzést váltott ez ki belőlünk? Hol találkoztatok vele először?

-Mit tudunk a mozgalomról? Mi a célja? Kit - mit támogat? Mit ellenez? Hogyan valósítja meg a céljait?

-Mit gondolunk az elhangzott célokról? Mennyire „praktikusak”? Megvalósíthatóak? Elfogadhatók?

-Szimpatizálunk ezekkel a törekvésekkel? Ha, igen/nem, miért?

-Magyarországon hol, mivel kapcsolatban találkozhatok ezzel a fogalommal?

-Mennyire hiteles, megbízható a mozgalom? Mit gondoltok, lehet-e úgy méltányosan kereskedni, hogy közben profitot is termelünk?

A következő pontban arra kérlek Benneteket, hogy írtok körbe, hogyan képzelitek el a „tipikus” FT fogyasztót?

-Milyen a kora, neme, iskolai végzettsége, foglalkozása, keresete, családi állapota, hol él? (város, vidék), miben lakik? Mit csinál szabadidejében? Hol vásárol, milyen gyakran, mire költ sokat? Mi vezérli a fogyasztói döntéseit? Hogy néz ki a lakása? Milyen autóval jár? család/karrier?

-Tudtok esetleg egy olyan személyt mondani, aki hitelesen képviselné a FT mozgalmat? Ki ajánlhatná a fair trade termékeket a vásárlóknak?

-Lehet *híres ember* az ajánló? Milyen híresség illik leginkább az FT termékekhez (pl. színész, sportoló, gasztronómiai híresség)?

-Egy *termelő* esetleg? Magyar vagy egy külföldi, fekete bőrű, ázsiai?

-*Szakértő* is lehet? Pl. tanár, gazdasági szakember, környezetvédő?

-Az „*olyan, mint én*” típusú személyről mi a véleményetek: reklámozhatná a terméket? Hogy nézne ki ez a személy? (20 perc)

5. Product – a termék jellemzői

A következő részben a FT termékekről beszélgetnénk.

-Gyűjtsük össze, hogy milyen FT termékeket ismertek?

-Vásároltatok-e már FT terméket? Melyek voltak ezek a termékek?

-Miért pont ezek? Milyen tulajdonsága miatt vásároltatok az adott terméket?

-Mit **gondoltok**, minőségben, funkcionalitásban, ízben eltérnek ezek a termékek a többi, hasonló (helyettesítő) terméktől? Ha még nem „használtatok” ilyen termékeket, milyen **elvárásaitok** lennének? A FT termék véleményetek szerint vajon egészségesebb? Ízletesebb? Jobb minőségű?

-Amennyiben már vásároltatok, fogyasztottatok ilyen termékeket, meg voltatok vele elégedve? **Tapasztalataitok szerint** minőségben, funkcionalitásban valóban eltérnek ezek a termékek a többi, hasonló terméktől?

-Van-e olyan termék, amit szívesen vennétek meg FT-ként, de nem kapható Magyarországon? Ilyen esetben mi alapján választotok helyettesítő terméket?

-Amennyiben két termék azonos áru, a FT jellege miatt megvásárolnátok egy adott terméket?

-Amennyiben két helyettesítő termék elérhető, mi alapján választotok a kettő közül? (20 perc)

6. Place – Az értékesítés/vásárlás helye, csatornái

A következő témakörben a FT termékek vásárlásával kapcsolatos véleményitekre lennék kíváncsi.

-Mit gondoltok, hol lehet FT termékeket vásárolni? És Magyarországon? Pécsen vannak-e ilyen boltok? Ha igen, melyek ezek?

- Amennyiben vásároltok FT termékeket, hol teszitek ezt meg? Ha szeretnétek, hol keresnétek ezeket a termékeket?
- Ha nem találtok ilyen termékeket, mennyire tartjátok az online vásárlást megfelelőnek?
- Szerintetek van-e különbség a nagy kereskedelmi láncok áruházi kínálata (mainstream) és a kisebb boltok személyesebb értékesítése között? Melyiket találjátok vonzóbbnak? Miért?
- Miért részesítitek/részesítenétek adott bevásárló helyet előnyben?
- Mennyire igényel extra erőfeszítést FT terméket (tudni) vásárolni ma hazánkban? Mennyire elérhetőek ezek a termékek? (10 perc)

7. Price – A termék ára, többlet árrés

A FT termékek áraival kapcsolatos gondolatokkal megyünk tovább.

- Mit gondoltok ezeknek a termékeknek az árazásában van-e különbség a többi helyettesítő termékkel összevetve? Ha igen, milyen irányú ez a különbség?
- Jogos az árdifferencia? Mit gondoltok erről?
- Mit jelent a méltányos ár? Milyennek kellene lenni a „fair árnak”? Ez feltétel nélkül magasabb árakat is jelent?
- Milyen nagyságú árrést lennétek hajlandóak megfizetni egy FT termékért? Vajon egy „átlagos magyar” fizetne-e többet egy FT termékért?
- Mennyiben befolyásolja az ára a vásárlási döntéshozatalt?

Kaptok egy-egy kártyát, rajta egy konvencionális termék mostani átlagos piaci árával. Írjátok alá, mennyit fizetnétek, ha ez FT termék lenne. (20 perc)

8.Promotion - Hiteles reklámüzenet megfogalmazása, referenciaszemély – (brainstorming – asszociációs, szerepjáték)

Arra lennék kíváncsi, milyen információkat tartotok fontosnak a FT termékek hirdetése, reklámozása során.

- Honnan tudjátok megállapítani, hogy FT termék, vagy sem?
- Jelöli ezt valami? (Eladó mondja és elhiszitek neki?)
- Ismerjük/ felismerjük a FT logót? Bízunk ebben?
- Mit gondoltok vajon a terméken vagy az értékesítése közben elérhető információ mennyisége és minősége megfelelő-e?
- Mit tudunk meg a termékekről fogyasztóként? Mit nem, pedig hasznos vagy érdekes lehetne?
- Milyen információra lenne még szükségünk fogyasztóként, hogy tudatosan hozzassak meg egy vásárlási döntést? Elég az ár, hogy ezt a döntést meghozzam?

- Mennyire ismert vajon ez a mozgalom/jelenség? Mi lehet ennek az oka? Ezt „problémásnak” tartjuk-e?
- Hogyan lehetne az ismertséget növelni? Ki lenne ennek a felelőse? Kinek lenne ez a feladata?
- Mi lenne a reklám fő üzenete?
- Tudtok mondani egy szlogent, ami hiteles lehet számotokra?
- A FT intézményrendszere – marketing szervezet létrehozása miért nem valósult meg eddig?

A következő feladatot csoportmunkában kell végezni: Az eddig elhangzottak alapján először minden a FT termékek potenciális vásárlását befolyásoló tényezőt felírtam egy kártyára. Ezt követően csapatmunka keretén arra kérlek Titeket, hogy állítsátok sorrendbe ezeket a tényezőket, a legerősebb magyarázó tényezőtől – legkevésbé befolyásoló tényezőig, és alkossatok egy közös belőle listát. Mit gondoltok vajon Magyarország esetében mennyire eltérő ez a lista? Mely elemeit lehet befolyásolni?

Ezután egy kis rövid szerepjátékra kerül sor. Egy párra lenne szükség, akik közül az egyik személy megrögzött FT termék vásárló, aki arról szeretné meggyőzni barátját (barátnőjét), hogy ő is válassza, vásárolja gyakrabban a méltányos termékeket. A másik személy alapvetően szkeptikus a témával kapcsolatban. Milyen érvekkel győznék meg őt? VÁLASZT KERESÜNK ARRÁ, HOGY MILYEN ÉRVEK TESZIK HITELESSÉ A FT TERMÉKET. (20 perc)

9.Zárás

Utolsó feladatunk pedig mondatkiegészítés. Arra kérlek benneteket, hogy tetszés szerint fejezzétek be a kiosztott mondatokat:

- A FT mozgalom magyarországi ismertsége
 - A méltányos termékek fogyasztása hazánkban akkor lenne jelentősebb, amennyiben...
 - A fair trade termékek leginkább az vásárolja,
 - Azért kedvelem a FT termékeket, mert...
 - Az a gond a FT termékekkel, ...
 - A FT termékek Magyarországon
- (15 perc)

Összefoglalásként és zárásként foglaljátok össze gondolataitokat a témával kapcsolatban! Mit javasolnátok még a siker érdekében?

Demográfia:

Név:

Munkahely:

Foglalkozás:

Iskolai végzettsége:

Kor:

Elérhetőség:

A moderátor összefoglalója, zárás, a demográfiai adatok, regisztrációs lap összegyűjtése, ajándékosztás.

4. számú melléklet: A kutatáshoz mintaként használt belga kérdőív (DE PELSMACKER – JANSSENS, 2007) magyar fordítása

I. Tudás/ismeret

1. A méltányos kereskedelem célja, hogy kedvezőbb kereskedelmi feltételeket teremtsen a fejlődő országokban élő termelők és munkások számára.
2. A méltányos kereskedelem igyekszik tisztességesebb árat fizetni a fejlődő országok termelőinek.
3. A méltányos kereskedelem igyekszik támogatni a fejlődő országok kirekesztett vagy hátrányos helyzetű termelőinek fenntartható fejlődését.

II. Az információ mennyisége

4. Nem sok információ áll rendelkezésre azon vállalatok tevékenységeiről, akik méltányos kereskedelemről származó termékeket értékesítenek.
5. Nem sok információ áll rendelkezésre a méltányos kereskedelemről.
6. Több információ állhatna rendelkezésre arról, hogy mely vállalatok tekinthetők etikusnak vagy szociális jellegűnek és melyek nem.

III. Az információ minősége

7. A méltányos kereskedelemről származó termékek eredete sokszor nem követhető nyomon.
8. A méltányos kereskedelem nem egy könnyen beazonosítható fogalom. Ezt tömören és egyértelműen kellene megmagyarázni.
9. Csak rossz minőségű információk állnak rendelkezésre a méltányos kereskedelemről.

IV. Szkepticizmus/ Kétkedés

10. A méltányos kereskedelem a jótékonykodáshoz hasonlít leginkább: az ilyen típusú termékek vásárlása nem old meg semmit hosszú távon, mindössze a lelkiismeretünket könnyítjük meg vele.
11. A méltányos kereskedelemről származó termékek nem hitelesek.
12. A méltányos kereskedelemről a gyarmatosító viselkedés jut eszembe, amely által ráerőltetjük másokra a saját szabályainkat.
13. A méltányos kereskedelem filozófiája nagyban nem működőképes.
14. A méltányos kereskedelem nem összeilleszthető a szabad kereskedelem elveivel: lehetetlen tisztességesen kereskedni és egyúttal nyereségesnek lenni.

V.Vélekedés a témáról

- 15.A méltányos kereskedelem fontos téma.
- 16.A méltányos kereskedelem az üzletkötés általános módja kellene, hogy legyen és nem egy ettől eltérő választási lehetőség.
- 17.Foglalkoztat a méltányos kereskedelem ügye.

VI.Érdeklődés a méltányos kereskedelemről származó termékek iránt

- 18.Nem érdekel, hogy méltányos kereskedelemről származó termékeket vegyek, mert nem ismerek senkit, aki ilyet vásárolna.
- 19.Nem érdekelnek a méltányos kereskedelemről származó termékek.
- 20.Nem érdekelnek a méltányos kereskedelemről származó termékek, mert a saját megszokott márkáimat részesítem előnyben.

VII.A méltányos kereskedelemről származó termékek kedvelhetősége

- 21.A méltányos kereskedelemről származó termékek egészségesebbek, mint a többi termék.
- 22.A méltányos kereskedelemről származó termékek ízletesebbek, mint a többi termék.
- 23.A méltányos kereskedelemről származó termékek jobb minőségűek, mint a többi termék.

VIII.A méltányos kereskedelemről származó termékek árának elfogadhatósága

- 24.A méltányos kereskedelemről származó termékeknek nem kellene drágábbnak lenniük, mint a hagyományos termékeknek.
- 25.A méltányos kereskedelemről származó termékeknek olcsóbbnak kellene lenniük.
- 26.Sajnálatos, hogy a 'méltányos ár' úgy tűnik, hogy 'magasabb árat' jelent.
- 27.Furcsa dolognak tartom, hogy a többet kell fizetni a jobb viselkedésért, ahelyett, hogy megdicsérnének érte.

IX.Kényelmesség

- 28.A méltányos kereskedelemről származó termékek vásárlása erőfeszítést igényel.

5. számú melléklet: A kérdőíves piackutatás kérdései

SZ1. Hány éves Ön?..... éves *Ha a válaszadó 18 évesnél fiatalabb, köszönj el tőle!*

D. MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM (FAIR TRADE)

D.1. Ön milyen szinten van tisztában a méltányos kereskedelem, angolul fair trade (ejtsd: fer tréd) rendszerének jelentésével?

Egyáltalán nincs tisztában vele 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 teljes mértékben tisztában van vele,

0 – NT/NV

Kérdezőbiztos! Mutasd meg kártyán a méltányos kereskedelem hivatalos logóját!

D.2. Kérem, értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!

1 – Határozottan nem ért egyet, 7 – Határozottan egyetért, 0 – NT/NV

1.A méltányos kereskedelem célja, hogy kedvezőbb kereskedelmi feltételeket teremtsen a fejlődő országokban élő termelők és munkások számára.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2.A méltányos kereskedelem igyekszik tisztességesebb árat fizetni a fejlődő országok termelőinek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3.A méltányos kereskedelem igyekszik támogatni a fejlődő országok hátrányos helyzetű termelőit.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
4.A méltányos kereskedelem azt jelenti, hogy mindenki, de főleg a termelők, gazdálkodók is megfelelően részesülnek a profitból, bármilyen országban is termeljenek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

Kérdezőbiztos! Olvasd fel és mutasd meg kártyán a méltányos kereskedelem hivatalos definícióját!

„A Méltányos Kereskedelem egy nemzetközi termék védjegy. Azt mutatja, hogy egy termékben felhasznált alapanyagok megfelelnek bizonyos társadalmi, gazdasági és környezetvédelmi előírásoknak. Ilyen előírás például a környezetkímélő termelés, a kizsákmányoló gyermekmunka tilalma és a hosszú távú kereskedelmi kapcsolatok biztosítása. A feltételeket vállaló termelők ezért a biztos megélhetésüket garantáló, a költségeiket fedező árat kapnak a termékükért. A méltányos kereskedelmi rendszer

célja, hogy ne nőjön a szakadék a fejlett és fejlődő országok között, hanem a szegény régiók termelői is tisztas jövedelmet keressenek munkájukkal.”	
D.3. Kérem, értékelje, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!	
<i>1 – Határozottan nem ért egyet, 7 – Határozottan egyetért, 0 – NT/NV</i>	
1. Alig lehet hallani vagy információhoz jutni a méltányos kereskedelemről.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
2. Nem sok információ áll rendelkezésre azon cégekről, vállalatokról, amelyek méltányos kereskedelemről származó termékeket árulnak.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
3. A méltányos kereskedelemről rendelkezésre álló információk nem adnak kellő tájékoztatást.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
4. Nem hiszek a méltányos kereskedelemben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
5. Nem hiszek a méltányos kereskedelemben, mert nem látom, hogy mire fordítják a termék megvásárlásából befolyt összeget.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
6. Az ilyen típusú termékek vásárlása nem old meg semmit hosszú távon, csak a lelkiismeretünket könnyítjük meg vele.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
7. A méltányos kereskedelem filozófiája nagyban nem működőképes.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
8. Lehetetlen úgy kereskedni, hogy a partnerek profitjára is gondolva működjünk, és egyúttal nyereségesek is legyünk!	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
9. A méltányos kereskedelem fontos téma.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
10. A méltányos kereskedelemnek nem egy kivételes gyakorlatnak, hanem az üzletkötés általánosan elfogadott módjának kellene lennie.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
11. Foglalkoztat a méltányos kereskedelem ügye.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
12. Nem érdekelnek a méltányos kereskedelemről származó termékek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
13. Nem érdekelnek a méltányos kereskedelemről származó termékek, mert nem ismerek senkit, aki ilyet vásárolna.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

14.Nem érdekelnek a méltányos kereskedelemből származó termékek, mert a saját megszokott márkáimat részesítem előnyben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
15.A méltányos kereskedelemből származó termékek jobb minőségűek a többi termékénél.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
16.A méltányos kereskedelemből származó termékeket ugyanolyan áron kellene adni, mint a hagyományos termékeket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
17.A méltányos kereskedelemből származó termékeknek olcsóbbnak kellene lenniük.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
18.A 'méltányos ár' egyúttal 'magasabb árat' is jelent.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
19.A méltányos kereskedelemből származó termékek vásárlása utánajárást igényel.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
20.Akkor vásárolnék méltányos kereskedelemből származó termékeket, ha mindenhol kapható lenne.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
21.Vásárolok(nék) méltányos kereskedelemből származó termékeket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0
22.Vásárolok(nék) méltányos kereskedelemből származó termékeket, még ha azok drágábbak is, mint a hagyományos termékek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 0

D.4. Hajlandó lenne-e Ön arra, hogy többet fizessen a méltányos kereskedelemből származó termékekért? *(Karikázza be a megfelelő válasz feletti kódszámot!)*

1	2	3	4	5	6	7
Igen, akár a 100%-ot meghaladó összeget is hajlandó vagyok kifizetni	Igen, maximum 100%-kal vagyok hajlandó többet fizetni	Igen, maximum 50%-kal vagyok hajlandó többet fizetni	Igen, maximum 30%-kal vagyok hajlandó többet fizetni	Igen, maximum 20%-kal vagyok hajlandó többet fizetni	Igen, maximum 10%-kal hajlandó vagyok többet fizetni	Nem lennék hajlandó

D.5. Mennyit költ havi szinten méltányos kereskedelemből származó termékekre? *(Karikázza be a megfelelő válasz feletti kódszámot!)*

1	2	3	4	5	6	7	0
0 Ft/hó	1 Ft-tól 1.000 Ft- ig /hó	1.001 Ft- tól 5.000 Ft-ig/hó	5001 Ft- tól 10.000 Ft-ig/hó	10.001 Ft-tól 20.000 Ft-ig/hó	20.001 Ft- tól 40.000Ft- ig/hó	40.000 Ft felett is havonta	NT/NV

D.6. A következőkben embereket jellemzünk röviden. Felolvasom a jellemzéseket, majd mondja meg, hogy mennyire hasonlítanak, vagy nem hasonlítanak Önre ezek az emberek.

*1 – Egyáltalán nem hasonlít rám, 2 – Nem hasonlít rám, 3. Egy kissé hasonlít rám,
4. Valamennyire hasonlít rám, 5. Hasonlít rám, 6 – Nagyon hasonlít rám,
0 – NT/NV*

1.Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen. Szereti a dolgokat a saját egyéni módján intézni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
2.Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
3.Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön. Azt gondolja, hogy mindenkinek egyenlő lehetőséggel kellene rendelkeznie az életben.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
4.Fontos számára, hogy megmutassa képességeit. Azt akarja, hogy az emberek nagyra becsüljék azért, amit tesz.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
5.Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyezteti biztonságát.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
6.Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
7.Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik. Azt gondolja, hogy az embereknek mindig be kell tartaniuk a szabályokat, akkor is, amikor senki sem figyeli őket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
8.Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő. Még akkor is, ha nem ért egyet velük, meg akarja érteni őket.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0

9.Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen. Megpróbál úgy élni, hogy ne vonja magára mások figyelmét.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
10.Fontos számára, hogy jól érezze magát. Szereti kényeztetni magát.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
11.Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, hogy mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függni másoktól.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
12.Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek. Törődik mások jóllétével.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
13.Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen. Reméli, hogy az emberek elismerik teljesítményeit.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
14.Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben. Azt akarja, hogy az állam erős legyen, hogy meg tudja védeni polgárait.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
15.Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni. Izgalmas életet akar élni.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
16.Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen. El akarja kerülni, hogy olyat tegyen, ami más ember szemében helytelen.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
17.Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
18.Fontos számára, hogy becsületes legyen barátaihoz. A hozzá közel álló embereknek akarja szentelni életét.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
19.Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
20.A hagyományok fontosak számára. Megpróbálja követni azokat a szokásokat, amelyeket a vallási vagy családi hagyományok hagytak rá.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0
21.Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos neki, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki.	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 0

HT. HÁTTÉRVÁLTOZÓK

HT.1. A kérdezett neme: 1. férfi 2. nő

HT.2. Mi az Ön legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

1. maximum 8 általános
2. szakmunkásképző, szakiskola
3. érettségi
4. felsőfokú diploma

HT.3. Mi az Ön családi állapota?

1. házas
2. élettárral él
3. özvegy
4. nőtlen / hajadon
5. elvált
6. külön él házastársától

HT.4. Lakóhely típusa:

- 1.Főváros
- 2.Megyeszékhely
- 3.Város
- 4.Falu/Község
0. NT/NV

HT.5. Mi az Ön jelenlegi jogi helyzete, fő tevékenysége: dolgozik, nyugdíjas vagy más?

1. aktív fizikai dolgozó
2. aktív szellemi dolgozó
3. GYES-en, GYED-en lévő
4. nyugdíjas
5. tanuló
6. háztartásbeli
7. munkanélküli
8. egyéb inaktív kereső

9. egyéb eltartott

HT.6. Ön tekinthető-e családja elsődleges élelmiszer-beszerzőjének (fő vásárlójának)?

1. Igen 2. Nem

HT.7. Ön hova sorolná családja havi jövedelmét?

1. Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni
2. Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni
3. Éppen elegendő, hogy megéljen(ek) belőle, de félretenni már nem tudnak
4. Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle
5. Rendszeresen napi megélhetési gondjai(k) vannak
0. NT/NV

6. számú melléklet: A schwartzi PVQ21-es értékelmérés kérdéssora

Embereket jellemzünk röviden a következőkben. Kérem, olvassa el ezeket a jellemzéseket, és tegyen X-et abba a négyzetbe, amelyik azt mutatja, hogy mennyire hasonlítanak, vagy nem hasonlítanak ezek az emberek önre. Mennyire hasonlít Önre ez a személy? Nagyon hasonlít rám -- Hasonlít rám -- Valamennyire hasonlít rám -- Egy kissé hasonlít rám --Nem hasonlít rám -- Egyáltalán nem hasonlít rám

22. Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen. Szereti a dolgokat a saját egyéni módján intézni.

23. Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek.

24. Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön. Azt gondolja, hogy mindenkinek egyenlő lehetőséggel kellene rendelkeznie az életben.

25. Fontos számára, hogy megmutassa képességeit. Azt akarja, hogy az emberek nagyra becsüljék azért, amit tesz.

26. Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyezteti biztonságát.

27. Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.

28. Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik. Azt gondolja, hogy az embereknek mindig be kell tartaniuk a szabályokat, akkor is, amikor senki sem figyeli őket.

29. Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő. Még akkor is, ha nem ért egyet velük, meg akarja érteni őket.

30. Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen. Megpróbál úgy élni, hogy ne vonja magára mások figyelmét.

31. Fontos számára, hogy jól érezze magát. Szereti kényeztetni magát.

32. Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, hogy mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függni másoktól.

33. Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek. Törődik mások jóllétével.

34. Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen. Reméli, hogy az emberek elismerik teljesítményeit.

35. Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben. Azt akarja, hogy az állam erős legyen, hogy meg tudja védeni polgárait.
36. Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni. Izgalmas életet akar élni.
37. Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen. El akarja kerülni, hogy olyat tegyen, ami más ember szemében helytelen.
38. Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.
39. Fontos számára, hogy becsületes legyen barátaihoz. A hozzá közel álló embereknek akarja szentelni életét.
40. Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére.
41. A hagyományok fontosak számára. Megpróbálja követni azokat a szokásokat, amelyeket a vallási vagy családi hagyományok hagytak rá.
42. Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos neki, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki.

Köszönetnyilvánítás

Nagy boldogság, hogy a disszertáció utolsó oldalán összegyűjthetem annak a csapatnyi embernek a nevét, akik nélkül ez a dolgozat nem születhetett volna meg. A Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Doktori Iskolájában kezdtem a tanulmányaimat a GYES-en töltött éveim alatt „szellemi játszóteret” keresve magamnak, míg a végzéskor a Gazdaságtudományi Kar főállású oktatójaként fejezem be ezt a projektet. Szerencsésnek érzem magam, hogy az eltelt időszak alatt számos olyan emberrel ismerkedtem meg, akik így vagy úgy, segítettek a kutatómunkámat. A 2015-ös egyetemi szervezeti átalakítások miatt új témavezetőt kaptam, így most duplán tudom megköszönni a segítséget Dr. Erdey Lászlónak, hogy elindított és Dr. Felföldi Jánosnak, hogy végigkísért ezen az izgalmas, kihívásokkal teli úton!

Köszönöm a szűkebb munkahelyi környezetem, a Debreceni Egyetem, Közgazdaságtan és Világgazdaságtan Intézet munkatársainak állandó biztatását. Nagy öröm számomra, hogy egy olyan közösség tagjaként végezhetem a munkámat, ahová jó bemenni és ahol egymás elfogadása és támogatása alapvető értéknek számít.

Külön köszönettel tartozom a jó szóért, beszélgetésekért Sigér Fruzsínának, Trón Zsuzsannának, Tőkés Tibornak, Márkus Ádámnak, Már Anitának, Kovács Juditnak, Kiss Virágnak, a szakmázós nevetésekért Csobán Katának!

Köszönöm Prof. Dr. Szakály Zoltánnak, Dr. Soós Mihálynak és Dr. Polereczki Zsoltnak a támogatását, akik a kutatómunka elején szakértelmükkel segítettek az utamat!

Nagyra értékelem Dr. Szőke Szilvia módszertani meglátásait, aki volt kedves megosztani azokat velem, és ellátott hasznos tanácsaival a kutatómunkám során!

A dolgozat pszichológiai vetületeinek megértésében nagy támaszom volt Dr. Pántya József, aki segített megérteni az attitűdök és értékek életünket meghatározó szerepét, amit ezúton is nagyon köszönök!

Hálás vagyok a barátaimnak, Dudics Emesének és Petrucz Anitának, akik az elmúlt hosszú évek alatt kitartottak mellettem és átsegítettek a nyugösebb időszakjaimon! Ezt sohasem felejttem!

Végtelen szeretettel gondolok a szüleimre, akik életem során mindenben támogattak. Nem tudok elég hálás lenni azért a sok tanításért, életszemléletért, feltétel nélküli szeretetért, amit tőlük kaptam. A családi burok védelme a mai napig megóv minden külső sérelemtől, amiért borzasztóan szerencsésnek érzem magam. Remélem anyaként én is olyan biztonságos környezetet tudok majd teremteni a gyerekeimnek, amelyben nekem részem volt. A dolgozatot Apu jó szívéért ajánlom. Anyunak hálásan köszönöm a végeláthatatlan gyerekefelügyeletben és a főzésben nyújtott felbecsülhetetlen segítséget!

Szeretett Nagyim már nem érthette meg, hogy elkészültem a dolgozattal, de mindig eszembe jut a mondása, ami szerint „amilyen a hited, úgy legyen Neked!” Pezsgőt bontott már a doktori iskolába való felvételem napján, remélem, hamarosan újra koccinthat Nagyapával a végzésem örömére.

Végül, de nem utolsó sorban, szeretném megköszönni a férjem, Szafkó Tamás és gyermekeim, Szoni és Marek szeretetét és töretlen támogatását, hogy végig bíztak és hittek bennem. Örülök, hogy volt alkalmunk a kutatási utakat családi kirándulássá fejleszteni! Hálas vagyok a férjem nyújtotta segítségben, hogy mindig ott volt mellettem, és engem pótolva is helyt állt, ha a helyzet úgy kívánta. Bízok benne, hogy a folytonos tanulás és önképzés iránti lelkesedésem példát mutat majd a gyerekeknek. Nélkületek ez a dolgozat sokkal hamarabb, ugyanakkor soha nem készült volna el!

NYILATKOZAT

Alulírott, Tóth Eszter (szül.: Debrecen, 1979. november 15.) büntetőjogi és fegyelmi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (PhD) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezőnek elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2023. május 02.

Tóth Eszter

név

aláírás

Tóth Eszter s.k.