



CAPITAL RESEARCH
PIAC- ÉS KÖZVÉLEMÉNYKUTATÓ INTÉZET

**A FAIR TRADE RENDSZER MAGYARORSZÁGI
MEGHONOSÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI**

Kvalitatív kutatási fázis

Tanulmány

2005. július 15.

Tartalomjegyzék

I. AJÁNLÁSOK.....	3
A FAIR TRADE TERMÉKEK ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁI	4
MAGYAR VAGY NEMZETKÖZI ELNEVEZÉS	6
HANGSÚLYOS ÜZENETEK	7
MÁRKÁZOTTSÁG	8
GARANCIA, TÁMOGATÁSOK SZERZÉSE A RENDSZERHEZ ÉS A TERMÉKEKHEZ	8
HITELES TÁJÉKOZTATÁS, SZAKÉRTŐI TÁMOGATÁS A KERESKEDELMI RENDSZER MELLETT	9
PROMÓCIÓ	9
II. A KUTATÁS HÁTTERE ÉS CÉLJAI.....	11
III. A KUTATÁS MÓDSZERTANA	12
IV. ÉLETMÓD, ÉRTÉKRENDSZEREK ÉS VÁSÁRLÓI-FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG	13
A HAZAI FOGYASZTÓI MAGATARTÁS GAZDASÁGI-TÁRSADALMI BEÁGYAZOTTSÁGA	14
<i>A társadalmi-gazdasági folyamatok hatása a vásárlói tudatosságra</i>	<i>16</i>
A VÁSÁRLÓI VISELKEDÉSEKET BEFOLYÁSOLÓ ÉRTÉKEK – KÖZELÍTÉS AZ.....	22
ETIKUS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS FELÉ	22
<i>A vásárlói magatartás tudatosságának szintjei: szempontok a vásárlásban.....</i>	<i>22</i>
<i>A vásárlási döntést befolyásoló társadalmi jólétet szolgáló értékek</i>	<i>28</i>
ATTITÜDÖK ÉS ÉRTÉKEK A TUDATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS SZEMPONTJÁBÓL.....	43
V. A FAIR TRADE MAGYARORSZÁGI BEVEZETÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI.....	46
A FAIR TRADE KONCEPCIÓ ÉRTÉKELÉSE	47
<i>A méltányosság értéke és relevanciája a célcsoportban.....</i>	<i>47</i>
<i>A fair trade rendszer hitelessége a magyar fogyasztó számára</i>	<i>52</i>
A FAIR TRADE TERMÉKEK ÜZENETE ÉS A TERMÉKEK ÉRTÉKELÉSE	56
ELKÉPZELT CÉLCSOPORT	58
A FAIR TRADE SZEMPONTJÁNAK MEGJELENÉSE A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSBEN	60

I. Ajánlások

Jelenleg Magyarországon a fair trade termékek nagy népszerűsége kevésbé számíthatnak:

- A termékek népszerűségének alapvető akadály a magas fogyasztói ár. Magyarországon az átlagnál magasabb életszínvonalon élők sem engedhetik meg maguknak, hogy a mindennapi fogyasztási cikkeiket a megszokottnál jelentősen magasabb áron vásárolják meg. A fair trade legnépszerűbb termékei – kávé, tea, kakaó, fűszerek, déligyümölcs – mind olyan termékek, amelyek vásárlása viszonylag rendszeres és gyakori.
- A vásárlásban és fogyasztásban ökológiai és etikai szempontokat az emberek kevésbé tartanak szem előtt, és ha igen, akkor sem vásárolnak ilyen módon következetesen. Ezek a szempontok mindig a termékek ára és az elérhetőség függvényében kerülnek mérlegelésre, de minimális kockázatnál többet a vásárlók nagy része nem vállal értük.
- Az anyagi szempontoktól függetlenül is, az emberek mások segítségére, támogatására való hajlandósága korlátozott, és elég sok feltételnek kell teljesülnie ahhoz, hogy ezeket még a vásárlói döntéseikben érvényesítsék.
 - Főleg a középkorú családos nők beállítódása szolidáris, a segítő szándék magas bennük, de ez legfőképp a hozzájuk közel álló közösség iránt érzett szolidaritásra vonatkozik. A magyar termelők támogatását nagyon fontosnak tartják, előbbre helyezik a harmadik világ támogatásánál. A fair trade számukra igazán úgy tudna vonzó lenni, ha a rendszer a magyar termelőt is támogatná.
 - A fiatalok többsége kevésbé érzékenyíthető a társadalmi szolidaritásra, etikai szempontokat is jóval kevésbé mérlegelnek a vásárlásaik során, mint a középkorú nők. Erősen racionálisak, és a rendszer működésével szemben inkább bizalmatlanok.
 - A fair trade áruk magas minősége persze vonzó lehet általában a magas jövedelmű, főleg értelmiségi nőknek, akik a bio-árak és az egészség trendek iránt is nyitottabbak. Számukra a fair trade termékek azért lehetnek értékesek, mert a fair trade áruk egyediek, „biok”, egzotikusak, amely kiemeli őket a tömegből. Ha valaki a fair trade termékeket luxusáruként vásárolja, akkor a fair trade valódi értéke nagyon marginálissá válik.

- 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.

A fair trade bevezetéséhez az alábbi kommunikációs és marketing-javaslatokat ajánljuk megfontolásra:

A fair trade termékek értékesítési csatornái

Az értékesítési csatornák megválasztásában a hitelesség és az elérhetőség szempontjai alapján hangzottak el érvek és ellenérvek.

A fair trade áruk terméktulajdonságai és maga a rendszer csak azokat az értékesítési csatornákat „engedi meg”, amelyek nem csökkentik az áru minőségképzetét, nem teszik tömegcikké. Ebből a szempontból a fair trade **szakbolt** és a **direkt kereskedelem (MLM)** útján való értékesítését látták **hitelesnek**.

A szakbolt legfőbb előnye, hogy a fair trade árut és eszmét/rendszert egyszerre képes értékesíteni: mindkettő nagyon fontos ahhoz, hogy a fair trade Magyarországon meg tudjon gyökeresedni. A szakbolt az áru minőségi tulajdonságait is jobban közvetíti, mert koncentráltan kerül a vásárló elé. Általában a szakboltokat és egyáltalán a kiskereskedéseket az emberek többsége bizalomgerjesztőbbnek is tartja: közvetlen kiszolgálás, bizalom az áru beszerzésével, származási helyével kapcsolatban.

„Jó dolgokat lehet kapni a kisboltokban, ott legalább biztosan nincs kétkedés, hogy ezek honnan vették.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

Hasonlóan működőképes értékesítési megoldás lehet, ha a fair trade **becsatlakozik a bio-üzletek vagy speciális kávé-, tea-üzletek termékkínálatába**. A terméktulajdonságok és a minőségi áru megfelelnek ezen boltok elvárásainak, és alkalmasak arra is, hogy a kóstolót adjanak belőlük, hisz sok esetben teázóként, kávézóként is üzemelnek.

A **direkt kereskedelem** mellett a – a válaszadók percepciójában - célzottság szól: ilyen módon az áru nem tömegesedik el, értékesítésében is több a racionalitás, mert azt a célcsoportot érinti, akik számára ez releváns:

„Pl. az MW, drágább és az is nagyon minőségi és mégis emberek milliói választják. Nem nagy különbség, annak is az a lényege ugyebár, hogy kimaradnak ilyen fázisok, és azért azt a nagyon jó minőséget egy kicsit drágábban adják.” (30-49 éves nő, Szeged)

Az **on-line értékesítés** ellen valódi érv az internetes vásárlás minimális elterjedtsége Magyarországon. Ugyanakkor, egy olyan on-line fórum, amely a fair trade bevezetése fölött is bábáskodik – zöld oldalak vagy a Tudatos Vásárlók oldala, esetleg biotermékek értékesítésével már eddig is foglalkozott, sikeres lehet a fair trade termékek értékesítésében is, főleg a fiatalok körében. Az on-line vásárlás nyilván csak másodlagos csatorna lehet a bevezetési időszakban: alkalmas a rendszerről szerezhető információk gondozására, tájékoztatásra, de nem pótolja a személyes élmény alapján történő vásárlást. A termékek magas minősége és különlegessége, nem utolsó sorban a morális értéke csak akkor nyom majd a latban azok körében, akik az árakat túl magasnak tartották, ha meg tudják kóstolni, szagolni az árukat.

„Nekem az kell, hogy érezzem az illatokat, tudjak válogatni, azt semmi nem pótolja.” (30-49 éves nő, Szeged)

A fair trade termékek értékesítésének másik alternatívája a szuper- és hipermarketek. Ezek a csatornák alkalmasak ugyan arra, hogy a legnagyobb tömeg számára elérhetővé tegyék a termékeket, de az összértékelést figyelembe véve mégsem hiteles a fair trade értékesítéséhez a bevezetés kezdeti szakaszában.

Az áruházláncokban a márkák mellérendelő viszonyban vannak: egyik sem tűnik ki, nem alkalmas az egyedi értékek hangsúlyozására. Olyan speciális termékek és márkák kaphatnak itt szerepet, amelyek (1) presztízse régóta magas, megbízható és mindenki számára ismert márkák, illetve (2) kis tételben értékesítik őket – ilyenek pl. a Tesco „nemzetközi áruk” polcán található kínai, mexikói stb. termékek.

Az áruházláncokban elkülönített standok a fair trade elterjedése után releváns helyek lehetnek az értékesítésre – lsd. Herbária, Scholl, stb.: amíg azonban a fair trade termékek nem produkálnak volument, addig a „bekerülés” is nehéz.

Érdeemes még kitérni olyan csatornákra, amelyek a fair trade termékeket a szolgáltatásaikba építik be: kávézók, presszók, szórakozóhelyek. Ezek kevésbé alkalmasak arra, hogy a termékeket megismertessék a közönséggel, nem fogják a fogyasztót a termékek vásárlóiként is megnyerni. Ugyanakkor jó kommunikációs formát kínálnak a fair trade-nek: ki lehet plakátolni, lehet promóciókat szervezni.

Magyar vagy nemzetközi elnevezés

Mivel a csoportokban sem hangzott el meggyőzőbb érv arra, hogy magyar nevet találjunk a fair trade helyett, azon túl, hogy magyarok vagyunk, a rendszert mint brand-et érdemes a nemzetközileg elfogadott fair trade néven bevezetni Magyarországon is. A fair kifejezés mindenki számára ismert és pozitív asszociációkat kelt: igazságos, korrekt, segítőkész szándékú. Tulajdonképpen a fair kifejezés jobban visszaadja azt az érzést és értéket, amit a válaszadók a fair trade-en értettek.

„Nincs jó magyar megfelelője, az angol kifejezőbb, tömörebb.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

A „**méltányos**” kifejezés ugyanis sokaknak inkább zavaró és nem ritkán negatív jelentéstartalma is van: valahogy a **dominanciát** is érezteti afölött, akivel méltányosak vagyunk, valamiféle önteltség is bele érződik, ha valaki azt mondja, és méltányosan viselkedem veled.

„Olyan rossz az értelme, engem ki segít? Jó, segítenek rengetegen, de sehol nincs kiplakátolva.” (30-49 éves háziasszony, szeged)

Ugyanakkor, mégis fontos, hogy a rendszert a tájékoztatókban lefordítsuk a vásárló nyelvére, mert így inkább érzi azt, hogy őt szólítjuk meg. Azt gondoljuk, hogy a méltányos kereskedelemnél jobb kifejezés mégis arra, amit a rendszer valójában takar. Maga a fogyasztó is – ismerve, nem ismerve a kifejezést – úgy értelmezte a rendszer működését, hogy az méltányosságról szól: kölcsönös hasznosság, a nem indokolt egyenlőtlenségek elvetése. Nem a saját hasznot nem mérlegelő altruizmus, nem is az önérdékű jócselekedet.

Hangsúlyos üzenetek

Melyek azok a kifejezések, ismérvek, amelyek a fogyasztó számára fontosak lehetnek, és adott esetben a vásárlói döntést is befolyásolhatják?

Vissza a termelőnek

A magyar termelők támogatása kapcsán a termelő segítése mindenképpen pozitív üzenet lehet: csak a termelő szó használata egy általános elvre, szolidaritásra utal, ez mindenképpen hasznos is a fair trade stabil fogyasztói bázisának kiépítésében.

„Én nem tudom, hogy nem írnék-e rá egy ilyen kis szlogent, hogy 'vissza a termelőnek?'” (30-49 éves háziasszony, Budapest)

„Ha családi vállalkozásról van szó mint termelőről, azt szerintem mindenki támogatja.” (18-29 éves nő, Budapest)

Gyerekek jogai, gyerekmunka visszaszorítás

A védtelenek, gyengék támogatásának szükséglete nagyon erős, főleg a családos nőkben. A Danone kapcsán derült ki, ki hogy nem volt olyan nő, aki ne lett volna érzékeny erre a kérdésre. Nem szlogenként, hanem képi szimbólumként érdemes ezt használni: hiteles a fair trade-től és érzékenyítő. Ugyanakkor nem gondoljuk, hogy erre kellene alapozni a kommunikációt: a fair trade meghonosításának nem az a záloga, hogy az érzelmekre apellál, hanem hogy értékeket közvetít.

Abban azonban, hogy a fogyasztó figyeljen a fair trade-re, szerepe lehet az érzékenyítésnek.

*„Ebben az esetben szerintem kell, hogy **nem gyerekek állították elő**, vagy mit tudom én. Akár márkajelzésként is megjelenhet vagy akármi, hogy ez rajta lehet az élelmiszereken vagy a műszaki cikkeken, bármelyiken ez a jel, akkor ez már biztos.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)*

Egészséges, természetes és eredeti

A minőség hangsúlyozást kiegészítendő vagy helyettesítő üzenetek ezek: hiszen önmagukban magas minőségre utalnak, de nem a státuszra motiválnak, hanem a fizikai jólétre, ami mindenki számára fontos. Továbbá, ha bio-termékekkel együtt értékesítik őket, ekvivalensek azokkal.

Márkázottság

A fogyasztók számára a márka garancia a minőségre a legtöbb esetben, ezért fontos. Kérdés, hogy a fair trade esetében jelentősége lesz-e Magyarországon – a bevezetési időszakban, hogy a termékek márkázottak-e. A fair trade a bio védjegyhez hasonlóan működik: maga a védjegy a garancia arra, hogy a termék hiteles és minőségi. Senki nem emleget márkanév alatt bio-termékeket, csak magát a termékkategóriát. Ezért feltehetően a fogyasztó az első időszakban a fair trade védjegyet márkaként fogja észlelni. Ezért szükséges, hogy a termékeken jól látható akár központi helyen szerepeljen a védjegy. Ugyanakkor, mivel a bevezetésnél korántsem biztos, hogy boltokban megvásárolható termékek fogják a fogyasztást elindítani, ezért a kávézókat, teázókat, egyéb vendéglátóhelyeket a márkát hirdető reklámhordozóval érdemes ellátni: tájékoztató prospektus, plakát, esetleg csészék, szalvéták.

Garancia, támogatások szerzése a rendszerhez és a termékekhez

Említettük, hogy a fair trade elosztási rendszerével kapcsolatban sok a bizonytalanság. A termékek viszont drágák ahhoz, hogy a vásárló ne mérlegelne a kockázatait. Főleg a jótékonyssággal kapcsolatban van rengeteg alternatíva, amellyel az emberek élhetnek, ha segíteni akarnak.

Bárki is forgalmazza Magyarországon a fair trade-et, szüksége van olyan hiteles szervezetek vagy szervek támogatására, akiket az emberek ismernek és bíznak bennük. Ilyen lehet a Vöröskereszt vagy az UNICEF, de akár a fogyasztóvédelmi ajánlás is megfelelő garanciát támaszt – ez utóbbi a morális értékre nem tud hangsúlyt rakni. Fontos az is, hogy a támogató szervezettel kapcsolatban ne merülhessen fel az, hogy ebből neki anyagi haszna is származhat: legyen nonprofit szervezet.

„Szerintem ez megint az hogy ki mondja, ha egy UNICEF vagy egy Vöröskereszt azt mondja hogy csináljunk egy ilyet összefoglalva és mögé áll 8-10 multinacionális cég és a Vöröskeresztnek meg És mi vállaljuk és aláírunk egy megállapodást és öt évig törekszünk erre, akkor azt mondom, hogy nem egy haszonorientált cég, hanem tényleg egy nonprofit.” (18-30 éves férfi, Szeged)

Hiteles tájékoztatás, szakértői támogatás a kereskedelmi rendszer mellett

A termékek iránti elkötelezettséget csak az biztosíthatja, ha a vásárló a rendszer mögött meghúzódó összefüggésekkel tisztában van. Alternatív filozófiáról van szó, amely folyamatosan össze fog ütközni az emberek mindennapi magatartásával: akár azzal, hogy nem tudjuk kiküszöbölni az életünkből a környezetre káros anyagokat, vagy lépten nyomon bedőlünk a reklámoknak. Ezek pedig szorosan összefüggnek azzal, hogy az ember mennyire számít tudatos vásárlónak.

„Egy-két mondvacsinált szám, de én úgy látom, hogy valami inkább az érzelmekre próbál hatni, de ez nem egy olyan témakör, ahol az érzelmeket annyira előre lehetne venni.” (18-29 éves nő, Budapest)

Érdeemes és kötelező megadni a fogyasztónak a legtöbb információt a rendszerről: honlapon, termékek mellé csatolt tájékoztatón. A bevezetést kísérő esetleges kampányban jól jöhet, ha a rendszer támogatójaként szakembereket, véleményvezéreket nyerünk meg: jogászt, közgazdászt, még a államfő- és diplomata-feleségek is hitelesek, pláne, mert főleg a nők támogatják az elképzelést. Része lehet ez egy olyan ismeretterjesztő programnak, amely a civil törekvéseket ismerteti az emberekkel, akár olyan forma is elképzelhető, mint a Mindentudás Egyeteme.

Promóció

A bevezető szakaszban főleg azok az értékesítési megoldások lesznek sikeresek, amelyek nem „metszik fel az ember zsebét”, nem hökkentik meg a vásárlót azzal, hogy milyen drágák ezek a termékek. Míg capuccinoért kiadnak 300 forintot, addig nem szeretnék tudni, hogy az otthon lefőzött kávé fajlagos ára magas.

Ezért lehet fontos a fiatalok által látogatott szórakozóhelyekre – kerthelységek, kávéházak, teaházak (Szimpla és társai, Eckerman kávézó, August, stb.) - bevinni a kávé, teát, és egy reklámfelületen szóróanyagokkal erről tájékoztatni a vendégeket. Főleg azokon a helyeken lehet népszerű, ahol értelmiségiek fordulnak meg, újságot olvasnak, könyvet vesznek, moziznak: lehet ez az Írók Boltja, Művész mozi, stb. Vidéki nagyvárosokban egy-egy hasonló profilú hely szintén megtalálható.

És végül, fontos a termékkóstoltatás: minél jobban ízlik egy termék, annál nehezebb ellenállni neki és a pénztárcát is megnyitni.

„Azzal lehetne, ha levinnének a polcra különböző kávékat és megfőznék, és utána ezt a fair trade kávé, hogy érezd a különbséget, és lehet, hogy többet fogok adni érte, ha megérezem a különbséget. (18-29 éves nő, Budapest)

Olyan eseményeken, amelyek a nőket, családanyákat célozzák meg, és közösséget teremtenek egy ügy kapcsán vagy érdekében – pl. ilyen a Nők Lapja családi hétvége évente, vagy a Gyereksziget, stb., szintén jól népszerűsíthető a fair trade. Kóstolás, termékvásárlás és eszmecsere – háttérben játszanak a gyerekek, egyszerre van lehetőség az érzelmi és az intellektuális érzékenyítésre, nem beszélve a közösség erejéről a szolidaritás kialakításában.

II. A kutatás háttere és céljai

A Capital Research Piac- és Közvéleménykutató Intézet az Ökotárs Alapítvány megbízásából kutatást végzett a fair trade rendszer magyarországi lehetőségeiről a lakosság körében.

A fair trade – méltányos kereskedelem - rendszer a fejlett világ számos országában a szokásos kereskedelemben megjelenő termékekhez képest mind etikai, mind pedig minőségi szempontból vonzó termékeket kínál. A fair trade rendszer a globális szabadpiac működéséhez és gazdaságfilozófiájához képest egy alternatív gazdasági modellt, a fenntartható fejlődést szolgálja a fejlődő régiókban, méltányos jövedelmet biztosít a termelőknek, ezzel a kistermelők életképességét és fejlődési lehetőségeit növeli.

A kutatás **célja** az volt, hogy **feltárjuk e rendszer magyarországi bevezetésének lehetőségeit illetve gátjait**, részletesen:

- Egyfelől - feltérképezzük a magyar lakosság fogyasztói és vásárlói beállítódását és magatartását: ezen belül megvizsgáljuk a tudatos vásárlói, fogyasztói magatartás relevanciáját, mozgatórugóit, különös tekintettel az etikai-ökológiai szemléletű vásárlói magatartás relevanciájára;
 - feltárjuk azokat a fogyasztói-vásárlói attitűdöket és magatartásmintákat, amelyekre a fair trade magyarországi elterjesztésében építeni lehet.
- Másfelől – megvizsgáljuk a fair trade kutatásba bevont marketing-mix elemeit:
 - a fair trade koncepció fogadtatását, előnyeit és gátjait,
 - a fair trade termékek vonzerejét és a termékkínálatot,
 - a fair trade termékek árát, modellezzük az ár-érték kapcsolatát a lakosság szemszögéből,
 - a fair trade áruk disztribúciós lehetőségeit, hiteles és releváns értékesítési csatornákat jelöljük ki,
 - valamint segítséget nyújtunk a fair trade vonzerejét növelő PR- és kommunikációs formák kialakításában.

III. A kutatás módszertana

A kutatás kombinált – kvalitatív és kvantitatív – módszereket használ. Jelen összefoglaló a kvalitatív kutatási fázis eredményeit adja közre. (A kutatás kvantitatív fázisára 2005. júliusának végén kerül sor, a kvalitatív eredmények felhasználásával.)

A kvalitatív - **fókuszcsoportos** - módszer egyszerre alkalmas arra, hogy feltárjuk a lakosság vásárlói, fogyasztói magatartásának mozgatórugóit és a vásárlói tudatosság jelenlegi szintjét a hazai lakosság körében, valamint, hogy átfogóan teszteljük a – hipotézisünk szerint a fogyasztók számára még ismeretlen – fair trade koncepciót.

Négy 2,5 órás fókuszcsoportot tartottunk Budapesten és Szegeden.

A kutatás célcsoportjai a következők voltak:

- 30-49 éves háziasszonyok
 - Háztartást vezetnek, ők döntenek a napi fogyasztási cikkek beszerzésében
 - Legalább kétfős háztartásban élnek
 - Legalább középiskolai végzettséggel rendelkeznek
 - A háztartás egy főre eső jövedelmi szintje az átlagosnál magasabb.
- 18-29 éves fiatalok
 - Legalább középiskolai végzettséggel rendelkeznek.
- A vásárlói-fogyasztói tudatosság minimális szintjének megállapítására attitűdszűrést alkalmaztunk: olyan állításokat fogalmaztunk meg, amelyek minimálisan valószínűsítik a válaszadó tudatos etikai-ökológiai vásárlói beállítódását is. Mivel célunk az átlagos vásárló-fogyasztó fair trade iránti fogékonyságának vizsgálata volt, ezért elégségesen 2 fő „tudatosabb” vásárló került be a csoportokba.

A csoportok összetételét az alábbi táblázat mutatja:

CSOPORT	ÉLETKOR	NEM	HELYSZÍN ÉS IDŐPONT
1.	30 - 49	Nők	Budapest, 2005. 06.27.
2.	18 - 29	Nők	Budapest, 2005. 06.27.
3.	18 - 29	Férfiak	Szeged, 2005.06.28.
4.	30 - 49	Nők	Szeged, 2005.06.28.

IV. Életmód, értékrendszerek és vásárlói- fogyasztói tudatosság

A fair trade magyarországi lehetőségeit döntően befolyásolja az, hogy a magyar lakosság fogyasztói-vásárlói magatartását milyen értékek mozgatják, az értékek között milyen módon történnek az „átváltások” (értékcsere, értékalku, elsődleges és másodlagos értékek), nem utolsó sorban pedig az, hogy a magasabb szintű etikai vagy ökológiai értékek mennyire befolyásolják a vásárlói döntéseket.

A tanulmány első fejezetében tehát a fogyasztói – vásárlói magatartás társadalmi és vele szorosan összefüggő értékrendszer-beágyazottságát tekintjük át.

Társadalmi kontextustól függetlenül is az ember cselekvését nem csak az anyagi jólét motiválja vagy determinálja. Az egyén cselekedeteit, akár vásárlói magatartását is mozgatják olyan értékek, amelyek nem vagy nem csak saját jólétüket, hanem másokét is szolgálják, a társadalom jól-létéhez is hozzájárulnak. Sok mindenben múlik az, hogy az egyén ezért pl. a vásárlásai során milyen és mekkora kockázatot vállal: mennyi pénzt hajlandó érte kiadni, mit vár a termék minőségétől, egyéb jellemzőitől, vagy éppen mennyire áldozza fel a kényelmét, stb. Nagyon fontos szerep jut a magyar átlagvásárló vásárlói döntéseinek motívumai közt az árak, azonban az ember aspirációi közt általában szerepelnek olyan célok, amelyek mellett való kiállítás kevésbé múlik az anyagiakon. Megnézzük, hogy a vásárlásban ez így van-e és milyen beállítódású vásárlókra lehet ez igaz.

A hazai fogyasztói magatartás gazdasági-társadalmi beágyazottsága

Kutatási kérdéseink megválaszolásához fontosnak tartjuk nagyon röviden jelezni, hogy melyek azok a makrotársadalmi folyamatok, amelyek szorításában a vásárló egyéni döntéseit mérlegeli, meghozza. Bár a fókuszcsoporthoz nagyon érintőlegesen került a társadalmi közérzet terítékre, annál figyelemre méltóbb, hogy a csoportokban megtárgyalt témák mindegyikénél folyamatos utalások, kiszólások történtek az egyének társadalmi folyamatoktól nem független közérzetére.

Generálisan két, a fogyasztásban egymás ellen ható társadalmi folyamat részese a magyar fogyasztó.

Egyfelől él egy felzárkózó gazdasági, társadalmi közösségben, és a szubjektív bevallás szerint az átlagnál jobb anyagi körülmények közt élő válaszadóink sem érzik anyagilag tökéletesen biztonságban magukat. Magyarországon azok, akik saját megítélésük szerint jó anyagi körülmények között élnek, nincsenek úgymond megélhetési gondjaik, azok a nyugat-európai mércével mérve ritkán számítanak jómódúnak. A válaszadók érzékeltették, hogy az alsóbb osztályok problémái nem teljesen elszigetelten léteznek a középosztálytól, hanem éppen, hogy állandó fenyegető jelként vannak jelen tudatukban. Egyetlen válaszadónk sem képviselte azt az álláspontot, hogy neki teljesen más problémákkal kell szembesülnie „az ő társadalmi szintjén”, mint a nála rosszabbul élőknek, csupán a jelenlegi helyzetük megengedi, hogy megélhetési gondjaik ne legyenek.

„Mindenkét ugyanaz foglalkoztat, pénz, munkanélküliség, a gyerekek jövője, mindenki ebben él.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

Valóban, a kérdezetteket leginkább foglalkoztató problémák közös nevezője a jövővel kapcsolatos bizonytalanság: a jövőt nem biztosító fizetések, a magas árak, a munkanélküliség veszélye, a karrier építésének erőfeszítései és gátjai, a munka és a család összeegyeztethetősége és a gyerekeknevelés, a gyerekek jövője. Természetesen, az élethelyzettől függően változik az érdeklődés előterébe kerülő témák sorrendje: a családokat főleg a gyerekek jövője és a munka-család összeegyeztethetősége izgatja, a fiatalokat, fiatal felnőtteket a karrier, az egzisztencia megalapozása, valamint a fiatal évek kiélvezése, amelynek gátjaként mindig megfogalmazódik a pénz hiánya.

A fogyasztói-vásárlói döntések vizsgálatában alapvetően figyelembe kell tehát vennünk a pénz illetve annak hiányának determináló hatását. **Keresleti oldalról nézve, szükségleti szinten fejlődő, felzárkózó társadalomban élünk még.**

A másik fontos tényező a rendszerváltozás óta megnyílt piac, a globalizáció és ennek fogyasztói aspektusa: **kínálati szinten a társadalom jóléti társadalomnak számít.** Ez azonban nagyon is ellentmondásos vásárlói és fogyasztói közérzetet eredményez.

A magyar lakosság gyakorlatilag egy évtized alatt „behozta” azt a fogyasztási és abból adódó közérzetbeli „lemaradást”, amely a nyugati jóléti társadalmakban jó ideje kimutatható: a fogyasztói társadalom tüneteit mutatja. Mindent lehet kapni, amit nyugaton, óriási tömegeket darál be a fogyasztói piac. A válaszadók többnyire be is vallják, hogy fogyasztóként, vásárlóként nem tudják teljesen kivonni magukat mindez alól. Nem az feltétlenül a problémájuk, hogy a bőség zavarában sokszor irracionális vásárlói viselkedést produkálnak, halmoznak, olyan termékeket vesznek meg, amelyekre eddig nem támadt igényük, hanem saját bevallásuk szerint az, hogy nincsenek felkészítve, elegendően és hitelesen informálva arról, hogy mit milyen haszonnal és milyen áron vegyenek meg. A hétköznapi tájékozódást szolgáló reklámok pont a hasznos információkat tartják vissza és a fogyasztás növelését célozva érzéki benyomásokra, a döntések érzelmi irányítottságára apellálnak.

„Nem csoda, hogy az ember állandóan falba ütközik, meg hányszor csalódik, mutass nekem olyat, aki nem kezd el vágyakozni egy szép nővel reklámozott akármu után, aztán persze kiderül, hogy engem nem szépít meg semmi se.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

A maguk módján a fogyasztók pontosan felismerik, hogy milyen árat fizetnek azért, hogy a fogyasztás tömegméretűvé vált: a mennyiség sokszor a minőség rovására megy, a boltok óriási kínálatában egyedinek látszó termékek közt sokszor alig van különbség, és a vonzónak látszó termékek kevésbé figyelemfelkeltő társaikhoz képest valójában semmivel sem jobbak.

„A kínálat az csodás, viszont egyébként a minőség nem jó. Sokszor zsákbamacskát vesz az ember.” (30-49 éves háziasszony, Budapest)

„Bemegyek egy hipermarketbe, rengeteg választék van, de nem tudok választani, mert ha elolvasom, hogy mi van benne, akkor teljesen egyforma.” (30-49 éves háziasszony, Budapest)

Nézzük meg ezt a két társadalmi hatást abból a szempontból, hogy milyen általános fogyasztói-vásárlói viselkedésmintákat generálnak, illetve milyen befolyással vannak a tudatos vásárlói magatartás kialakulására.

A társadalmi-gazdasági folyamatok hatása a vásárlói tudatosságra

Az egyén tudatosságát – nevezzük racionális döntésnek – a vizsgálat eredményeinek értelmezésében alapvető kiindulópontnak tekintettük. Ezt a válaszadók egyöntetűen megerősítették: saját magukat döntéseikért felelős, döntéseiket racionálisan átgondoló egyénekként definiálták. Általánosan a tudatosságot az élet minden területén nélkülözhetetlennek tartják, és a „gondolkodó ember” szinonimájaként értelmezik:

„Hát persze, hogy fontos! Ésszel él az ember, vagy nem?” (30-49 éves háziasszony, Budapest)

A tudatosság fogalmába a legtöbben az egyéni döntés képességét és akaratát, illetve valamely cél kijelölését és ahhoz vezető út megtervezését értették bele, ha elemeire bontották.

„Egyéni döntés, ennek a döntésnek a bevállalásához persze hosszú út vezet.” (18-30 éves nő, Budapest)

„Célkitűzés és annak a tudatos elérése, tudatos úttaposása.” (18-30 éves nő, Budapest)

Egyetlen résztvevő definiálta a tudatosságot az egyén saját hatókörén túlmutató beállítódásnak, azaz említette, hogy létezik társadalmi tudatosság is, amely túlmutat az egyén közvetlenül elérhető és élvezhető javain, és az ember ezt is figyelembe veszi döntései során. Azonban majd látni fogjuk, hogy az egyén akár vásárlói döntései sem csak az egyén fizikai jólétére korlátozódnak, csupán arról van szó, hogy az egyén többnyire a saját szemszögéből, saját lehetőségeihez és aspirációihoz mérten mérlegeli, hogy mások jólétét, boldogságát milyen mértékben veszi, veheti figyelembe.

*„Szerintem kell egy kis szélsőség is, jelen van mindenki életében a tudatosság és a hiánya is. És ez változik életkorral, pénzzel, családdal, ez mindig változik, és az a fontos, hogy az embernek öntudata legyen. A tudatosság **nemcsak a te életedre hat, hanem társadalmilag, globálisan is.**”* (18-30 éves férfi, Szeged)

A **tudatosság**, racionalizmus önmagában nem fogalmazódik meg értékként, **értéke relatív és kontextus-függő**. Társadalmi és egyéni szinten is jól csak a mérlegelv szerint lehet élni, minden korosztály megfogalmazott példákat az arany középutra mint általános életfilozófiára, amelynek két sarokköve a racionalitás (tudatosság, kontroll, regularizáció) és az emocionalitás (ösztönösség, élvezet, deregularizáció).

„Én a tudatosság helyett a spontaneitást hiányolom az életemből, mert én meg túlságosan tudatos vagyok.” (18-30 éves nő, Budapest)

Ebből a tudatosság ösztársadalmi szinten való értelmezése és értékvonzata érdekes számunkra, hiszen általánosan ez határozza meg azt is, hogy egy társadalomban általában milyen értéke van a fogyasztói-vásárlói tudatosságnak.

A poszt szocialista államokra jellemző felzárkózótársadalom-krízis és a fogyasztói társadalom logikája a fogyasztásban két ellenirányú mechanizmust indít el Magyarországon: az egyik a hedonizmus a másik pedig az önkorlátozás.

A relatíve alacsony életszínvonal, a megélhetési gondok, a munkanélküliség veszélye vagy a gyerekek jövőjével kapcsolatos aggodalmak, amelyek mint a társadalmat foglalkoztató problémák megfogalmazódtak kétféle fogyasztói magatartást generálnak. Főleg a középkorú családok és nagy általánosságban az idősebb korosztályokra jellemző a tulajdonhalmozás vágya, a birtoklás, a jólét fizikai, tárgyi jelölőinek megszerzése és esetenként demonstrálása. Ennek mozgatórugója egyfelől az anyagi bizonytalanság, másfelől a státusz. Eredménye a **fogyasztás túlértékelése, túlhajtása, sok esetben hedonizmus**. A megélhetési bizonytalanság miatti felhalmozás az idősebb korosztályokat, a státusz-motiváció- korosztályi együttthatóként – főleg a fiatal, fiatal felnőtt korosztályokat jellemzi jobban. A fiatalok azok, akik nyíltan, minden lelkiismeret-furdalás vagy erkölcsi mea culpa nélkül vállalják azt, hogy divatos, márkás ruhákra, élelmiszerekre és főleg szórakozásra költenek a legtöbbet, itt hajlandóak a legmagasabb árú termékeket és szolgáltatásokat megvenni.

*„Elsősorban szerintem a családok 80 százaléka leginkább kajára költ. **Első az, hogy tele legyen a hűtő**. Szerintem ez egy rossz szokás, de én is ezt csinálom, hogy az a legelső, hogy minden legyen rendesen, csak fogyasztunk, igen. Sőt.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)*

*„Mi együtt élünk a nagymamával, és ha nincsen 3 margarin a hűtőbe, **Úristen, hozzá! margarint!** Ők ezt szokták meg, ebben élnek, nekik ez volt régen. A kamrában volt*

minden, és amikor fogyott, akkor rögtön utána töltöttek. Ez egyfajta gazdagságnak a jele volt, a legnagyobb szükségben is.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

„Az ember fizetésének van mondjuk egy fennmaradó 2-3 %-a, amit úgymond szabadon elkölthet, ez általában szórakozásra megy nálam.” (18-30 éves nő, Budapest)

Magyarországon úgy tűnik, a családok az ún. **jóléti többletet ténylegesen is és értékszínten is inkább olyan javakra fordítják, amelyek közvetlen élvezetet nyújtanak: étkezés, jó autó, szórakozás.** Egységes volt az az érvelés is, hogy érthető, hogy aki munkával szerezte meg a pénzét, az szeretné azt élvezni, néha jobb lábon élni, mint amit általában megengedhet magának. A „gazdagokat” úgy emlegetik, mint aki „nem dolgoznak keményen”, akiknek ölükbe hullik a pénz.

„Akik gazdagok, azok mindig a fogukhoz fogják verni a pénzt. Akik dolgoznak, azok meg mindig elverik. Ez saját vélemény.” (18-30 éves férfi, Szeged)

Nem említettünk eddig egy másik fontos társadalmi örökséget, amely szintén befolyással lehet arra, hogy milyen – egyéni vagy társadalmi célú – motivációkra vezethetők vissza a vásárlói döntések: a magyar társadalom bezártsága. A rendszerváltás előtt a magyar társadalom egy olyan közegben élt, szocializálódott, amelyben nem vagy alig szerezhettek tapasztalatokat más kultúrákról, más szokásrendszerekről, egészében a másságról. Így az emberek szükségletei nem terjedtek túl azon a szűk határon, amit Magyarország és a szomszédos országok határai jelentettek. A nyugaton már jó ideje működő mozgalmak, társadalmi célú törekvések – legyen az környezetvédelem vagy jótékonyosság – a magyar társadalom látómezejébe a rendszerváltással kerültek. Ha a mai általános vásárlói magatartást nézzük, a vásárlási döntéseket nem véletlen, hogy globális ökológiai vagy társadalmi problémákra való érzékenység, tőlünk távoli földrészek társadalmával való szolidaritás kevéssé határozza meg, és ezt is meg kell tanulnunk a globalizációval együtt. Erről sok szó esik majd, de előre bocsátjuk itt, hogy a hazai termelő, hazai termék a legerősebb szempont a vásárlásban azon szempontok közül, amelyekben nem az egyén, hanem nagyobb társadalmi célok jelennek meg.

A csoportok résztvevői egyöntetűen úgy látták, hogy **Magyarországon az anyagi jólét és segítségnyújtás, tolerancia vagy a környezettudatosság (említett példák alapján) bizony fordítottan arányos:** természetesen egy bizonyos jóléti szint – alsóközép-középosztály – fölött.

„Én azt látom, hogy minél inkább megtehetné valaki, hogy segítsen a rászorulóknak, annál kevésbé teszi meg. Valahogy a pénzzel egyáltalán nem jár együtt a segítség.”
(30-49 éves háziasszony, Budapest)

A fair trade magyarországi fogadtatásának megértésében a fent vázoltak alapvetően fontosak. Mérlegelni kell azt, hogy a lakosság nagy részének attitűdje lehet morális akár a vásárlás, fogyasztás területein is, de bizonyos határokat – úgymint a termék ára, vagy a támogatni kívánt csoport közelsége/távolságra a magyar társadalomhoz – nehezen lép át.

A beszélgetések alapján kirajzolódó halmozó, túlzott fogyasztói magatartásra utaló kijelentések sorai közt olvasva néhány utalás mégis található arra, hogy **a jólét értelmezésének átstrukturálása bizony időszerű, és meglehetősen nagy önkormánytolt kíván a jóléti társadalmak fogyasztóitól**. Többen utaltak arra, hogy a fogyasztói piac hatalmának, manipulációjának ellent kellene tudni állni:

*„Van erre egy nagyon jó módszer [ti. a média befolyásának csökkentésére]: televízió csak akkor létezik, amikor port kell róla letörölni, tulajdonképpen máskor nem. De eddig is el kell jutni, amíg az ember ezt **bevállalja**. Következő lépés az, amikor nem is létezik.”* (18-30 éves nő, Budapest)

Ugyanis – ahogy az első alfejezetben leírtuk -, Magyarországon a fogyasztást és vásárlást meghatározza egy másik, az alacsony gazdasági színvonallal és az anyagi bizonytalansággal ellentétes folyamat: a fogyasztási javak kínálatának a jóléti társadalmak szintjére kerülése. A fogyasztók érzik, hogy a fogyasztói társadalom manipulációjának céltáblái, tudatlan és befolyásolható gyerek szintre derogálja őket a fogyasztói piac.

„Arról van szó, hogy egészen kifinomult eszközökkel minden nap felmetszik a zsebedet, és ha nem vagy résen, akkor aztán sajnálhatod a pénzedet meg magadat is.” (18-30 éves férfi, Szeged)

Ez a tapasztalat viszont éppen ellentétes fogyasztói magatartást tesz követendővé, értékévé, mint a megélhetési bizonytalanság, a lecsúszástól való félelem. És talán éppen azért, mert oly nehéz ellenállni a fogyasztásnak, az óriási kínálatnak, a reklámoknak és az újabb és újabb fizikai szükségletek kielégítésének, **a vásárlói tudatosság, az önkorlátozás** sokaknak fontos érték. Akár csak azért is, mert anyagilag is megtérül az egyén számára, ha nem költ fölöslegesen, szükségletei ellenében. Ezen a szinten is kapaszkodókat keres önkorlátozó döntése támogatására a fogyasztó, de a takarékoság és az egészség mellett (a következő alfejezetben részletezzük) általában itt már egyre gyakrabban hoznak fel olyan értékeket érvként, amelyeknek nincs a fizikai jólétre közvetlen hatásuk. Pl. ellenállni az újdonságoknak, a divatnak, a reklámnak, tisztában lenni a fogyasztói jogokkal

főleg a nők esetében növeli az önbecsülést. Tudatosan figyelni a termékek összetételét, csomagolását, akár megnézni a védjegyeket és azt is beépíteni a vásárlási döntésbe vagy épp részt venni egy jótékonysági programban az önbecsülésen túl sokak számára jelent valamiféle fontos társadalmi érték mellett való kiállást is.

Visszaigazolást általában nem a fogyasztói piactól hanem a globális társadalmi, ökológiai problémákkal való szembesülésben nyernek, nem mintha nem várnák a piac „honoráriumát”. Pl. a környezetbarát csomagolóanyag értéke magas, mert nagyon erős a globális környezeti problémákkal való szembesítés ereje, s még erősebb lenne a motiváció, ha az emberek saját környezetükben is következetesen jó példákat látnának, vagy erősebb lenne a társadalmi szankcionálás. Mivel azonban sokan azt érzik, hogy a társadalom nagyobb része nem védi a környezetet, nincs Magyarországon megfelelő infrastruktúrája a hulladékfeldolgozásnak, stb., kényelmi vagy anyagi okokra hivatkozva következetlenül, esetlegesen vásárolnak ilyen csomagolóanyagban forgalmazott terméket.

Jó példa arra, hogy a közvetlenül nem megtérülő értékek szerinti vásárlás esetén mennyire várják a piac honoráriumát az, hogy rendszerint minden addicionálisnak (nem elsődlegesnek) tartott termékérték – környezetbarát, nem tartalmaz tartósítószeret, nem végeztek rajta állatkísérletet, stb. – miatt az árunak magasabb minőséget is tulajdonítanak, sok esetben ezért is fogadják el a magasabb árat.

A vásárlói viselkedéseket befolyásoló értékek – közelítés az etikus vásárlói magatartás felé

Amikor az ember terméket választ, a lehetőségeihez és aspirációihoz mérten értékek mellett is dönt: végtére is ezen alapul a modern marketing. A fejezetben összefoglaljuk, hogy a vásárlási döntést befolyásoló szempontok mögött milyen értékek húzódnak meg. Ezek tükrében megkísérelünk attitűdök és értékek alapján fogyasztói csoportokat felvázolni, a célból, hogy a fair trade koncepció fogadtatását vissza tudjuk majd vezetni általános fogyasztói attitűdökre, viselkedésekre. Fontos megjegyezni, hogy a szegmensek csupán hipotetikusak.

A vásárlói magatartás tudatosságának szintjei: szempontok a vásárlásban

Kiindulópontunk a vásárlási döntés elemzésében az, hogy az köznyelvben definiált tudatosság a vásárlás területén is elsősorban a személyes kondíciókhoz és aspirációkhoz mért céltudatosságot, odafigyelést, mérlegelést jelenti. Ebből következően az irracionális (nem a fentiek alapján hozott) döntések, azaz az ösztönös, spontán, a szükségleteket nem figyelembe vevő vásárlói döntések öncélú luxusnak minősülnek, és a vásárló jól meg is fizeti az árát. Azokkal a döntésekkel tehát, amelyeket pl. a reklám által gerjesztett újdonság utáni vágy, a hirtelen jött étvágy (megkívánás) motivál, nem foglalkozunk.

*„Nyilván egy Hollywoodban élő filmcsillag megengedheti magának azt, hogy ne tudatosan élje az életét, mint az, akinek állandóan arról szólnak a hétköznapijai, hogy boldoguljon, mint Te, vagy én, mert én is egyedül neveltem fel a gyerekeimet. **Nem megengedhető luxus az, hogy az ember ne tudatosan cselekedjen.** A villany lekapcsolásától kezdve a külön órák megszervezése, és a munkahelyek, szóval minden területen.” (30-49 éves háziasszony, Budapest)*

A tudatos vásárlást a fogyasztó saját szemszögéből máshogyan értelmezi, mint ahogyan azt a tudatos vásárlói viselkedést meghonosítani kívánó társadalmi mozgalom definiálja. Fő különbség az, hogy **az átlagfogyasztó szerint a tudatosság a vásárlásban elsősorban a személyes szükségletekhez és lehetőségekhez igazított racionális választást jelenti, és alig terjed ki a társadalmi felelősségvállalás érzése alapján való cselekvésre (legyen ökológiai vagy etikai szintű).** Amennyiben igen, akkor is jobbra az egyén és maximum a közvetlen környezete hasznát mérlegeli, és nem igen „csatlakozik be” fogyasztói-

vásárlói szerepben nagyobb társadalmi eszmék áramába. Úgy tűnik, a **mindennapi fogyasztási cikkek vásárlásában ökoszociális vagy etikus magatartásmintákat nehéz megerősíteni**. Egyfelől, mert a költség mindig mérhető pénzben, így legfőképpen a gazdasági racionalitás mozgatja: először és utoljára a pénz beszél. Másodszor, az emberek a vásárlás során – a kínálat bősége miatt is – szeretik azt érezni, hogy szabadon dönthetnek: előfordulhat, hogy azt érzi valaki, hogy érzékenységét, erkölcsi beállítódását használja ki a fogyasztói piac arra, hogy őt egy termék megvásárlására csábítja (később példákat hozunk). Harmadsorban, ha az ember minden nap vásárol, úgy érzi, hogy túl sokat ad ki azért, hogy valakin vagy valamin segít – pl. a legtöbben jobban kedvelték a segítség egyszeri módjait, akkor akár nagyobb összeget is hajlandókat kiadni.

Megjegyzendő továbbá, hogy minden tudatos döntés legalapvetőbbike a megkérdezettek szerint a **pénz racionális kezelése, ezért a** vásárlói tudatosság első és legfontosabb megközelítésben **a takarékoságot, gazdaságos szemléletet** jelenti – természetesen mindenki saját lehetőségeihez mérten húzza meg a takarékoság határvonalát.

A megkérdezettek szerint a „gazdagok” (a célcsoport nem tartja magát gazdagnak, mint láttuk) vásárlói döntéseiben a költség pénzben kifejezett racionalizálása nem játszik szerepet, ergo náluk nem értelmezhető a takarékoság fogalma sem. Ugyanezt a helyzetet prognosztizálják arra az esetre is, ha netalán nőne a jövedelmük:

„Talán kevésbé lesz tudatos, akinek több pénze van, vagy nem az, hogy több pénze van, hanem egyre több lesz. Könnyebb dönteni bizonyos dolgokkal kapcsolatban és könnyen rábólint bizonyos dolgokra, mint mondjuk én, és akkor egyre kevésbé lesz tudatos a döntése.” (18-30 éves férfi, Szeged)

A magas jövedelemmel rendelkezők a pénz racionális kezelését úgy értelmezik, hogy szükségleteikhez mérten magasabb minőségű (márka és egyéb jellemzők) árukat vásárolnak alapszinten, és a fölöslegben maradt pénzüsszeget – megtakarított pénzüsszeget – sem a tömegcikk-piacon, a mennyiséget növelve költik el.

„Én, amikor kevesebb pénzem volt, sokkal több, bocsánat vacakot vettem meg, mint most. Lehet, hogy nincs is annyi időm vásárolni, és megveszem a lehet, hogy drága de márkás cuccokat, de nem úgy gondolkodom, hogy azon az áron kettőt is vehetnék. Van egy jó cipőm mondjuk, az elég tartós, és nem vágyom arra, hogy bárcsak inkább 3 lenne.” (30-49 éves nő, Szeged)

Első tétel tehát, minden vásárlói döntés alfája és omegája az, hogy mindenki rendelkezik egy vásárlásra fordított jövedelemösszeggel, és ennek többé-kevésbé szinten tartásával igyekszik olyan termékeket vásárolni, amelyek értéket képviselnek számára – legyen az minőség, környezetvédelem, jótékonyosság, stb..

*„Tudatosnak azért tudatos, mert nem akarok sokat költeni, és azokat választom ki, amik **ár-érték arányban** nekem megfelelőek.”* (18-30 éves férfi, Szeged)

Az, hogy kinek mit jelent egy termék esetében az érték fogalma, megállapítása teljesen egyéni, értékrendszer, preferenciák (aspirációk) függvénye. Van, ki jóval nagyobb jövedelemmel sem fog pl. a környezetbarát csomagolásra figyelni, míg valaki alacsony jövedelemszintjén is átcsoportosítja a preferenciáit, és a számára nagyobb értékesebb termék magasabb árát más, kevésbé hasznos árun spórolja meg. Mindenkinek létezik egy értékhierarchia a fejében, és értékszínten is – ahogy az elkölthető pénzben is – megragadható egy állandó.

*„Na most ha megváltozik is az anyagi helyzetem, attól függetlenül, hogy mennyit keres az ember tudja, hogy mit kell megvennie ahhoz, hogy egészségesen táplálkozzon. De mivel nem tud költeni, hiába van meg a tudatosság, ha egyszer nem tud rá fordítani pénzt. Ugyanakkor, ha már többet keres, akkor rá fogja fordítani azt a pénzösszeget. De **a tudatosság nem fog változni ettől.**”* (18-30 éves férfi, szeged)

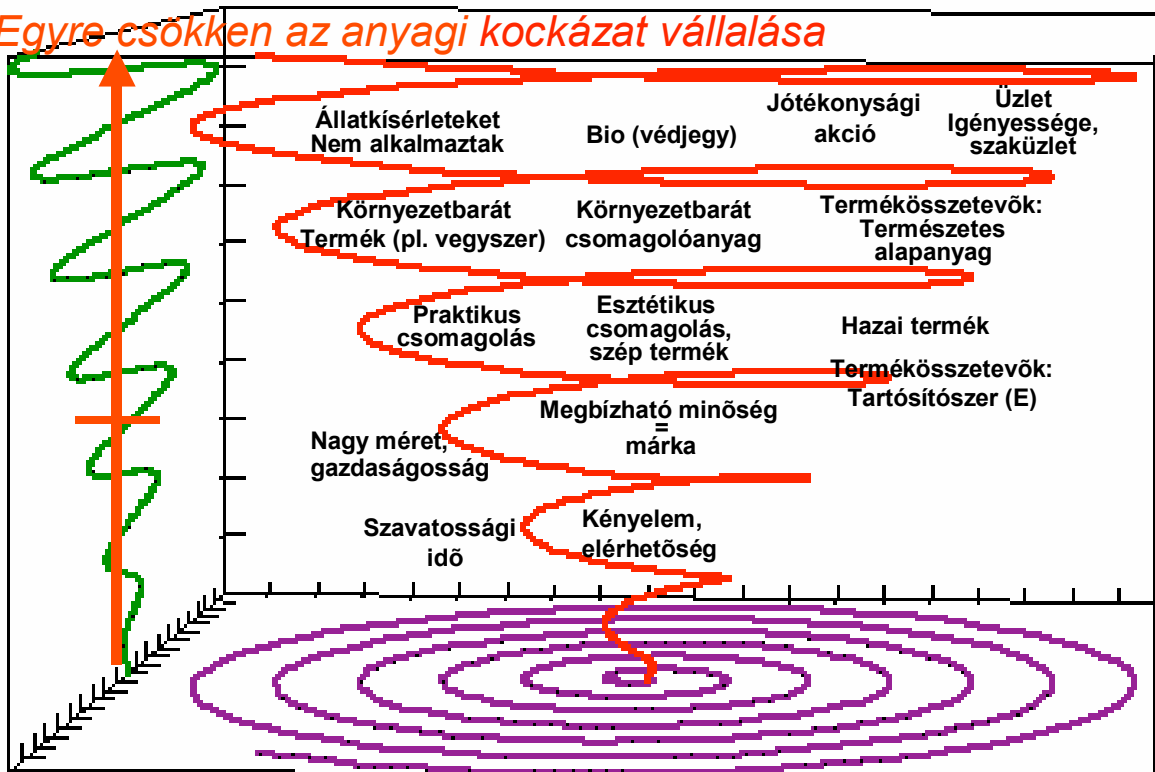
„Pont fordítva: én azokat az embereket nem értem, akik nem teszik meg, amit én megtennék, és nem értem, hogy miért nem.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

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”, és bizonyos helyzetekben mozgósíthatóvá válik.

Az alábbi ábra a megkérdezettek által legnagyobb előfordulásban említett döntési szempontokat gyűjti össze a mindennapi fogyasztási cikkek vásárlásában (FMCG):

A vásárlási döntéseket meghatározó szempontok általános hierarchiája és dinamikája

Egyre csökken az anyagi kockázat vállalása



Nehéz egy stabil döntési hierarchiát felállítani heterogén célcsoporton, egy azonban biztos: a szubjektíven érzékelt anyagi jólét (szűrőkritérium) egyáltalán nem jelenti azt, hogy a fogyasztó az alsóbb jövedelmi csoportokra jellemző gazdaságos szemléletet, value-for-money szemléletet nem tudja magáénak. A különbség abban van, hogy a minőséget nem kizárólag a gazdaságosság függvényében értékeli, hanem attól függetlenül: márkákhoz kötődik, lényegesek az esztétikai szempontok. Nem a kínai piacról és a PL-márkáktól indít.

„Nekem az alap, hogy kínait nem.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

„Nem azt mondom, hogy nem vettem már Tesco-s terméket, de nem ez a jellemző, nem erre vagyok ráállva.” (18-30 éves férfi, Szeged)

Ami ebből az ábrából lényeges számunkra, az az, hogy – főleg az élelmiszerek példáin megvilágítva – a tudatosságban **az immateriális szükségletek, léteznek bár, de nagyon kis költségkockázatot vállal értük az átlag vásárló.** Még az egészségesség termékjelölőért, pl. a tartósítószeret nem tartalmazó termékért vagy a természetes alapanyagért sem fizet a vásárló általában többet annál, mint amekkora áron a hasonló kategóriájú márkázott tömegterméket be tudja szerezni. Saját bevallásuk szerint **maximum 5-10 % árrésen** belül hajlandóak mozogni, ettől elmozdulni speciális esetben szoktak.

- Természetes, egészséges termékeket a **gyerekeknek** megveszik (nem állandó jelleggel), de magukon spórolnak. Betegség esetén inkább áldoznak ezért.

„A gyerekeknek megveszem a bio-t, inkább magamon spórolok.” (30-49 éves háziasszony, Budapest)

- **Kényelmi** szempont, amikor nincs ideje az olcsóbb árakat kínáló üzletbe betérni, helyette kiskereskedésben, benzinkúton vásárol. Általánosnak mondható az, hogy **az olcsóbb áron és a megszokott minőségen kívül semmilyen más szükséglet nem motiválja az embereket arra, hogy kényelmükről lemondjanak:** nem mennek el pl. csak azért egy másik üzletbe, mert ott lehet visszaváltható flakonban kólát venni.

„Én mondjuk figyelek a csomagolásra, de nálunk nem mindig van visszaváltható üveges, és ugyanaz, mint a szelektív szemétyűjtésnél, néha nem megyek csak azért máshova.” (18-30 éves férfi, Szeged)

- Alkalmilag, főleg családi **ünnepkor** vagy **ajándékba** szoktak venni olyan termékeket, amelyek nagyon magas presztízzsel rendelkeznek a fogyasztói piacon, pl. bio-termék vagy eredeti csokoládé, kávé vagy tea szaküzletben, kimérve, de ezek inkább az ünnep fényét emelő **luxus értékük** miatt kerülnek be a repertoárba.
- Környezetbarát csomagolásért – bár mindenki támogatja – sem fizetnek ennél többet, és főleg, ritka az, aki következetesen vásárolja.
- Minden csoportban előkerült a jótékonyági akció (Danone), de jellemzően csak azt a példát említették, amellyel gyakorlatilag nem vállaltak kockázatot (kis tétel, alapvetően alacsony alapár).

Ezekkel a szempontokkal tágabb összefüggésben foglalkozunk a továbbiakban.

Melyek akkor azok a **motivációk**, amelyek olyan erősek, hogy az átlagos vásárló sem nézi vagy nagyobb **rendszerességgel megengedi magának a magas költséget?**

Elsősorban a **státusz**, a vélt vagy valós társadalmi osztályba tartozás **aspirációja** motivál erre. Minél magasabb társadalmi státuszba tartozik vagy aspirál valaki, annál jobban kerüli azokat a javakat, amelyek rövid időn belül elérhetővé válnak a tömegek számára is: azaz speciális, Magyarországon nem vagy alig beszerezhető és főleg nagyon magas árú és luxusminőségű termékeket tekint maga számára elérendőnek. Legtöbb esetben megint csak arról van szó, hogy a repertoárjába bekerülő esetlegesen etikus, humános vagy öko-termék luxust, gourmand-ságot, elhatárolódást közvetít. A termék ilyen addicionális értéke akkor válik a döntésben szerepet játszó szemponttá, ha az a státuszcsoport kohéziójának, mi-tudatának is ismérvévé válik. Résztevőink közül egyetlen ilyen példát hallottunk, ami erre a jelenségre utalt:

„Volt ez a cunami-ügy, tudod, és akkor nagyon sokan segítettek, 100-200 forintokkal, de ez nagyon jó. Én úgy éreztem akkor, hogy megtehetem, mért ne adjak többet, jó érzés volt, meg őszintén jól esett az is, amikor a főnökömmel beszélgettünk erről, és ő is elég magas összeget küldött.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

A másik motiváció, amely valószínűsíti, hogy az ember többet is áldoz valamilyen társadalmi jólét nevében, az **explicit tömegkultúra-ellenesség**: itt a státusznál erősebb motívum a társadalmi csoport – szubkultúra – megerősítése, az odatartozás morális indíttatású szükséglete is. Nyilván nem a radikális fogyasztásellenes csoportokról beszélünk itt, nem is az antiglobalistákról, aktív környezetvédőkről vagy egyéb civil aktivistákról, jellemzően értelmiségiekről. Hanem azokról, akik ezen értékek érvényre juttatásában láznak a tömegkultúra, tömegfogyasztás ellen – főleg a fiatalok körében megfigyelhető mechanizmus, és mindig az **identitás kifejezésére** szolgál. Magyarországon azért az, hogy a fiatalok tömegkultúra-ellenessége akár csak alkalmilag is megnyilvánulna a drága réteg-termékek vásárlásában, nem jellemző – ellentétben a jóléti államok fiataljaival. Minél alacsonyabb jövedelmi szinten áll az „ellenkultúra híve”, annál inkább jellemző rá a fogyasztásellenesség, a költségek még nagyobb visszaszorítása is Magyarországon.

„Igazából én olyan vagyok, hogy amit megkívánok, viszont ennek a megkívánásnak is van egy határa. Újdonságokat csak azért, mert most ez ömlik a csapból is, vagy egyszerűen kikerülhetetlen, csak azért, mert mindenki ezt teszi úgymond, akkor azért nem, csak azért sem. Így is lehet spórolni.”

„Tudatosan nem követem a divatot, tehát hogyha bejön valami olyan, hogy mindenkin van, anno régen, hogy mindenkin volt az a csótánytaposó, akkor már csak azért sem. Anti-divatot követtem.” (18-30 éves nők, Budapest)

A vásárlási döntést befolyásoló társadalmi jólétet szolgáló értékek

Három olyan értékcsoport jelent meg a vásárlási szempontok listájában, amely egyrészt a fair trade gondolatban is megfogalmazódik, másrészt a vásárlói döntésekben nem a közvetlen élvezetet biztosító egyéni jólétet, hanem **mások hasznáért való cselekvést motiválják**, vagy van olyan vetületük.

Egészség, fizikai-testi egészség, az egészség természetesség-vetülete

Az egészség – nyilván az erőteljes egészségnevelő társadalmi kampány következményeként is – olyan érték, amely a hagyományos jelentéstartalmához képest (azaz nem betegség) többet jelent ma, olyannyira, hogy a fizikai jólét kényelmi motivációján túl majd mindenki aspirációi közt szerepet kap, nem ritkán már a társadalmi jólét valamelyik szintjén absztrahálódik. Miért?

Paradox módon oka éppen az egészség-piac megerősödésében rejlik. Olyan termékek sokaságát kínálja ma a piac, amely az egészségesség minden apró részére külön marketinget, külön teóriát épít.

Az egészséges ételkészítés az, amelyik

- Csökkenti az életmód kockázatokat, azaz nem hizlal, nem okoz szervi bajokat idővel, nem nehéz a gyomornak, alapvetően tehát nem a hagyományos „nehéz” hazai konyha alapanyagait használja.
„Olaj helyett olívaolajat használlok.”
„Sertéshús helyett csirkét eszünk.”
- A technológiai kockázatokat kiszűri, azaz az átlag fogyasztó fél a géntechnológiával előállított élelmiszerektől, mindenféle tartósítószerektől (legyen az kis sugárkezelés vagy mesterséges élelmiszer-tartósítószer), színezékekanyagoktól, permetező vegyszerektől, de ide tartozik alapértelmezésben az élelmiszer-alapanyagok feldolgozásából adódó tápanyag-, vitaminvesztés kockázata is.

- Környezeti kockázatot minimalizálja, azaz nem lég-, víz- vagy talajszennyező, amely az élelmiszerek esetében főleg a környezetbarát csomagolóanyagot jelenti, egyéb fogyasztási cikkek esetén pedig főleg a vegyszerek és szerves anyagok hulladékától félnek. Élelmiszerek esetében minden organikus élelmiszert ide sorolnak, mert az szerves hulladékot termel.

„A legegészségesebb a nyers élelmiszer, már ha azt nézzük, hogy hasznos hulladékot is képez.” (30.49 éves háziasszony, Szeged)

Szinte mindenki említette, hogy az élelmiszerek esetében **nézik a termék összetevőjét**: E-számok, természetes alapanyagot tartalmaz-e. Ezekkel kapcsolatban azonban **rengeteg a tévképzet**, köszönhetően a média félre- vagy részleges tájékoztatásának. Egyedül a racionális férfiak mondták, hogy utánanéztek valamilyen szakmai jellegű tájékoztató anyagban, interneten. A nők bizony kampányolnak az E-számok ellen, ugyanakkor minden E-t elutasítanak, egyfajta generalizált tájékozatlanság jellemzi ez ügyben a női társadalmat.

„Amin E van, azt nem, azt tudatosan nem veszem meg.” (30-49 éves nő, Budapest)

„Mivel állandóan erre hívják fel a figyelmünket a tévé, rádió, hogy mennyire gáz az, hogy génkezelt egy élelmiszer vagy E156 van benne, ezzel egyre inkább arra fordítják a társadalmat, hogy egyre inkább figyeljen erre, önkéntelenül is figyelje az ember. Úgyhogy erre szerintem egyre jobban mindenki odafigyel.” (18-30 éves férfi, Szeged)

„Azért van ebben egy nagy adag tudatlanság, mert egyszer utánanéztem, és mondjuk a citromsavnak is van E jele, attól még semmi bajom nem lesz. Ezért vagyok én egy csomó mindennel szkeptikus.” (18-30 éves férfi, Szeged)

Megfigyelhető egy olyan tendencia is, hogy **visszatérnek sokan az eredeti hagyományos élelmiszerekre** – ezek jobbra hazai élelmiszerek, éppen azért, mert ezekhez az élelmiszerekhez az organikusság, házi technológia képzete társul, ilyenformán az egészség is. Főleg piacon vagy termelőtől vesznek ilyesmit, de az üzletekben is találkoznak olyan jelzésekkel, amelyek a tradicionális házi előállításra utalnak. Úgyhogy kolbász, szalonna, libamáj vagy tejföl – nem mond ellent az egészségnek.

„Mi megvesszük a kolbászt a piacon, nagyon szeretjük, és ebben aztán biztos vagyok, nem kínai disznóból készült.” (30-49 éves nő, Szeged)

„Én kávézom, és néha megengedjük azt a luxust, hogy veszünk tejszínhabot. Na most egy idő után kiderült, hogy amit kávéba rakunk, az nem tejszínhab, hanem habspray. És akkor elkezdtem nézegetni, hogy tulajdonképpen a kínálatban lévő tejszínhaboknak a nagy részében már nincs tejszín csak különbözőféle növényi alapanyagokból van. És ha én veszek ilyet, akkor figyelek, hogy rá legyen írva, hogy tejszín vagy legalább tejből készült.” (18-30 éves férfi, Szeged)

Az átlagfogyasztó bizonyos termékcsoportokat olyan gyűjtőfogalomként is emleget, amelyek kumuláltan tartalmazzák a termékek egészség-összetevőit. Ezek fogyasztását a közgondolkodásban – megint a marketingnek köszönhetően – mára már valóban **több, mint a fizikai jólét**, azaz az egészséges életmód, egészséges fizikum, szép test motiválja. Minden esetben magas minőséget sejtetnek, megengedhető tehát az átlagosnál magasabb árszint, specialitásuk miatt pedig valamely társadalmi csoportok kiváltságának, luxusnak is minősülnek, jelölve a fogyasztásban mérhető társadalmi (magas) **státuszt**. S mivel ezek a termékek az előbbi tulajdonságaik alapján nem tömegtermékek, ma még Magyarországon ezen termékek fogyasztói „érdemlik ki” a társadalom elismerését, őket igazolja vagy erősíti meg a nyugati trendeket leközvetítő média. Melyek ezek a gyűjtőfogalmak?

- **Bio-termékek**, jobbára élelmiszerek – az átlag lakosság számára drágák, minden esetben magas minőségűnek érzélik, a közgondolkodás szerint minden fajta egészség-kockázati tényezőt kiiktatják. Az alsóbb társadalmi rétegek számára aspiráló, középrétegektől felfelé alkalmi vagy rendszeres fogyasztásban megjelenő státuszt jelent.

„A bio és a minőségvédelem mindig összetartozik.”

„Ha én bio-gyümölcsöt vennék, nem lenne elég a kétszeres fizetésem sem.”

„A bio-termékeket biztosan nem permetezik, nem használnak más dolgokat. Ami az asztalra kerül frissen, azt meg kell fizetni.”

„Aki tudja vállalni a bio-t, mert nyilván megengedheti magának, az biztos, hogy a bio-t választja.”

Mivel az egészség területén a **tökéleteset** jelenti, ezért bármilyen, a közgondolkodásban még jelen nem lévő további egészség-faktorokat egyértelműen magához vonzhat. Pl. a lelki egészség, belső harmónia egyelőre nem tapad szorosan hozzá az egészséges élelmiszerek/termékek jelentéséhez, ugyanakkor az, hogy sokan elutasítják a termékeken végzett állatkísérleteket, azt jelzi, hogy valamiféle absztraktabb lelki, érzelmi szintű motiváció is nagyon gyengén megjelenik a fogyasztásban. A bio-termékről soha senki nem fogja feltételezni, hogy állatkísérleteket végeztek rajta: ezen az ösvényen viszont **jó pár humán vagy morális érték képes a bio-termékekkel asszociatíván**

kapcsolódni. A fair trade gondolatot ezen a vonalon elindulva mindenképpen érdemes majd vizsgálni.

- **Hazai termékek, itthon előállított termékek** (akár márkázott termékek) – technológiai kockázat nincs a fogyasztásukban, éppen a magyar gazdaság technológiai elmaradottságának köszönhetően – a közgondolkodás szerint. Ugyanígy, kevésbé meggyőződés, de hit vezérli azt is, hogy a hazai termékek előállításában kevesebb a környezeti kockázat is. Az átlagember hajlamos azt gondolni, hogy a hazai elmaradottabb technika és a kisebb léptékűség a nyugatihoz képest bizony azt is sejteti, hogy az okozható kár is csekélyebb. A hazai termékek iránti nosztalgikus igény is nagyon erős ma Magyarországon: visszatértek a régi jól bevált márkák, csináltak egy-két forradalmat a csokoládé, a divat kategóriákban, de újristabilizálódásuk oka már nem is csak a nosztalgikus hajlam, hanem a külföldről importált kétes minőségű árukkal és technológiákkal szembeni bizalmatlanság.
- **Házi termesztésű, előállítású termékek**, zöldség és gyümölcs, főleg, ha a piacon vesszük meg - a piacon kapható hazai gyümölcs, zöldség átvitt értelemben a bio megfelelője: a paraszt biztos, hogy nem használ semmilyen környezetkárosító vegyszert vagy technológiát – nagyon erős a bizalom felénk.
„Én azért járok piacra, mert amit az öreg bácsi felhoz és még a sár is rajta van, a tojás, amin még a pizok is rajta van, azt tudom, hogy friss és házi.” (30-49 éves háziasszony, Budapest)

Az egészségesség szimbolikus termékcsoportjainak választását érezhetően egyre kevésbé a fizikai egészség vágya motiválja: láthattuk, hogy a szalonna és az egészség kiválóan megfér egymással, és amúgy is rengeteg egészségfilozófiai vetekszik a megtérni vágyó fogyasztó kegyeiért. A bio-áru, a hazai és a házi élelmiszer viszont többet tud: organikuságán, egyszerűségén keresztül visszavezeti a fogyasztót a fogyasztás bölcsőjéhez, amikor táplálkozni egyet jelentett a **természettel való egyesülés örömevel**: van benne valami alázat a természet előtt. Ezek az élelmiszerek különféle asszociációs áttételen keresztül mégiscsak kiválóan érzelmi, **lelki azonosulást az organikus közösségekkel**. Az, hogy a magyaros, nehéz ételeknek manapság újra van értéke, azt is sejteti, hogy a magyar étkezési, táplálkozási szokások sokak számára természetesebbek, az élelmiszerek organikusabbak, főleg az amerikai ételekkel összehasonlítva. Mert hát miért is büszke a magyar a húsz éve még alacsony presztízzsel bíró gulyására, disznótorosára jelenleg?

„Én nem tudom, én megeszem a szalonnát, hagymát, mért nem jó az, régen a paraszt bácsi is ezt ette, és nem volt betegesebb, mint mi.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

Az egészség értékével kapcsolatos utolsó megállapításunk az, hogy mivel a fizikai jólét egyik legfőbb motiválója és minden jólét alapja, **ezért hajlandó a fogyasztó a legmagasabb árat megfizetni** az összes magasabb szintű motivációhoz viszonyítva. Ugyanis itt a haszon némi túlzással az életben mérhető.

Természet védelme, környezetvédelem

Hasonló módon az egészséghez, a környezetvédelmet is elveiben mindenki pártolja. A környezet, természet védelme azonban más logika alapján épül ki az attitűdöktől a cselekvés irányába. Míg az egészségnek egyéni és nagyon komoly közvetlen haszna van, addig az ökológiai tudatosság nem feltétlenül manifesztálódik közvetlen élvezhető haszonban. A kiindulópont a jelen érték mechanizmusának megértésében az, hogy a **passzivitás cselekvésnek minősül** a közgondolkodásban.

„Ha nem dobok el egy papírzsebkendőt, akkor az már megtérül, mert annyi szemét van. Az én lelkem ettől megnyugszik.” (30-49 éves háziasszony, Budapest)

Szintén nagyon erőteljes a médiavisszhangja a globális és lokális környezeti katasztrófáknak, és az emberek amúgy is hajlamosak a természet (öntörvényű) működését misztifikálni: már nincsenek igazi évszakok, ebből is látszik, hogy a levegőszennyezés okozta üvegházhatás milyen gyorsan érezteti következményeit.

Természetesen a vásárlói döntésben a környezetvédelmi szempont ugyanúgy, mint az egészség vagy jótekonyság, a kockázatminimalizáló fogyasztói magatartás áldozatává válik. **Ha nem kell érte jóval többet fizetni, mint hasonló de nem környezetbarát termékért, egyre több ember számára válik fontos értéké a vásárlásban is**, egyelőre azonban vásárlói **következetességet alig látunk**. Ennek okait nézzük át.

„Itt van egy visszaváltható és egy nem, de mind a kettő ugyanannyiba került, csak plusz üveg, és nekem az is fontos, hogy ezt ki kell fizetnem. Mi a fenének fizessem ki.” (18-30 éves férfi, Szeged)

„A csomagolás csak abban az esetben szempont, ha környezetbarátságról van szó, egyébként én nagyon konzervatív vagyok a csomagolást illetően, én követelem vissza a Piros Mogyorósra a mókust, ahogy régen volt, de ha két ugyanaz a termék, csak az egyiknek újr felhasználható a csomagolása, mondjuk az ásványvíz üvege nem eldobható, vagy papír, ami majd egyszer lebomlik, vagy újra fel fogják használni, akkor inkább azt veszem meg.” (18-30 éves nő, Budapest)

„Ha ráírnák nagy betűkkel, hogy ez lebomlik, és tíz százalékkal többbe kerül, megvenném valószínűleg, mert lebomlik. De tíz százalékon felül már nem.”

Az érték motiváló erejét két szinten érdemes vizsgálni: külön a közvetlen környezet védelmét (az egyén állandó vagy gyakori mikro-élettereit értjük most alatta) és a természet védelmét (legáltalánosabb értelemben a természet diverzitásának megőrzését).

Lehetne persze a környezetvédelem fogalmi határa az egyén identitását formáló--keretező természeti környezet – kinek a veteményeskert, kinek Európa, kinek meg a Föld -, de erre majd a fejezet végén összefoglalt attitűdcsoportoknál térünk vissza.

Nem foglalkozunk a passzív elvekkel, mert az ilyen beállítódású vásárló számára a vásárlási döntést nem befolyásolja a környezetvédelem szempontja. A passzívak véleményét általában is a fiatal női csoport egyik tagja kiválóan összefoglalta:

„Passzív környezetvédelmi elveim ennél sokkal erősebbek, mert azt gondolom, hogy nem mi egyénileg tudunk ezért tenni.” (18-30 éves nő, Budapest)

Az alábbi összefüggéseket találtuk a megkérdezettek ökotudatosságával kapcsolatban:

A közvetlen környezet védelmében tett erőfeszítés már akkor minimálisan megtérül az egyén számára, ha az adott környezetben élő közösségnek van kohéziós ereje, és a környezet védelmében minimális csoportnyomás érvényesül.

A természetvédelem minimálisan akkor térül meg az egyén számára, ha társadalmi értéke maximális, azaz a cselekvés globális méretű.

Nyilvánvaló, hogy az egyén első körben azt a cselekvést tartja racionálisnak, amelyik a közvetlen környezetére irányul, hiszen így haszna magasabb: tiszta lesz a lakása, a portája, az utcája, a városa. Nem tágítható sokáig a kör, hiszen minél szélesebb környezetért cselekszik egy közösség, annál elnagyoltabb, felületesebb lesz a részletek védelme. Az emberek nem sajnálják ezért a fáradságot, de sajnálják azért, ha fölöslegesen cselekszenek. Sok esetben azt tapasztalják, hogy nincs meg a megfelelő infrastruktúra egy cselekvési lánc következetes végigvitelére (pl. szelektív szemétyűjtés).

„Beszéltünk a szelektív hulladékgyűjtésről: én megcsinálhatom otthon, hogy 4 különböző szemeteskukát tartok ennek, annak, amannak, és levihetem, de teljesen felesleges, tehát akkor miről beszélünk, milyen környezetvédelemről?” (18-29 éves nő, Budapest)

Mivel alig van arra példa, hogy kisközösségek összefogásából jól működik a környezetvédelem, a csoportban olyan erős ez a norma, hogy alig jut eszébe valakinek megszegni, az emberek valamiféle makrotársadalmi szintű irányítást és szankcionálást követelnek, pl. az állami regulációt. Holott pontosan érzik, hogy igazi hatékonyság ezen a területen kisközösségi összefogással érhető el, mert a kezdeti normaelfogadási időszakban állandó kontroll alatt kell tartani. A civil mozgalom ereje egyelőre ezen a területen nagyon nem érződik: mindenki tud nagy természetvédelmi akciókról, bálnák védelméről és a Zengőről is, de azt, hogy egy kerület vagy vidéki város környezeti gazdálkodásában és védelmében egy ilyen szervezet bábáskodna, senki.

„Mindenkét érdekelne, csak lehetőség nincs. Nem kell ehhez nagy tudatosság, csak látni kell egy jó példát a környezetében.” (18-30 éves férfi, Szeged)

„Kíváncsi lennék talán, a szeméthajigálási szokásainkra talán jó hatással lenne egy civil szervezet, aki kicsit ösztönözné arra, hogy ne tegyünk.” (18-30 éves férfi, Szeged)

Ha a természetvédelemről, vagyis a természetes organizmusok megőrzéséről van szó – főleg a levegő, a vizek védelme került szóba, az egyéni cselekvés cselekvési minták és beágyazott értékek nélkül még hiábavalóbbnak tűnik a legtöbbszámára. Itt már a kisközösségi nyomás sem segít. Minél globálisabb egy probléma, annál kisebb eséllyel lehet számítani a egyén racionális belátására.

„Ha 100 ember nem önti a vízbe a szennyet, egy gyár meg folyamatosan, akkor mire megy a 100 ember?” (30-49 éves nők, Szeged)

Miért van az, hogy az emberek többsége mégis így vagy úgy tesz a környezet védelmében?

„Én a szemetet szelektív szemetgyűjtőbe rakom, a műanyag flakonokat összegyűjtöm.”

„Az elemeket nem dobom ki.”

„Én ecettel csiszolom a konyhát, és nem vízkőoldóval.”

„Bemegyek az erdőbe, és nem szemetelek.”

„Gyógyszert és injekciót nem dobok a szemetesbe.”

„Én például nem kérek szatyrot, mert én viszem a kosaramat.”

„Én próbálok olyan dezodort meg hajlakkot venni, ami nem hajtógáz, hanem pumpás.”

Nem gondoljuk, hogy az emberek többsége hipokrita lenne ebben a tekintetben. Az egészséghez hasonlóan a környezet és a természet védelme elengedhetetlen feltétele annak, hogy az ember fizikai jóléte stabil maradjon. Amíg azonban mindenki érzi, hogy ha az egészségéért nem tesz, akkor az visszaüt, addig a természet „bosszúja” nem tűnik ilyen közvetlen, gyors folyamatnak. Az emberek hajlamosak addig a homokba dugni a fejüket, ameddig a bajt a bőrükön nem érzik

Alig valaki érvelt határozottan amellett, hogy egyetlen ember tette is számít.

„Vissza is kanyarodunk a tudatossághoz, hogy anélkül, hogy én meglátnám annak az eredményét, hogy én most hány autóssal vagyok biciklissel vagyok előzékeny, ez nagyon fontos. Fontos, hogy ne a másikat figyeljem, hanem magamat. Társadalmunk viszont arra épül, hogy a többség mit kíván.” (18-30 éves férfi, Szeged)

Szolidaritás, másokért való cselekvés

Tapasztalatunk az, hogy a vásárlói döntésekben szerepet játszható, mások segítségével kapcsolatos motiváció azért hozható egy nevezőre, mert minden értékrendszernek, társadalmi értékrendszernek van kiemelt morális vetülete: kinek a tolerancia hangsúlyosabb, kinek a szolidaritás, kinek az egyenlőség, stb., és ezek a vásárlásban – ahogy a szempont-hierarchia is mutatta – bizony egy kalap alá kerülnek az átlagvásárló szemében. Annyi különbséget láttunk e tekintetben a férfiak és a nők között, hogy a nők hajlamosabbak az önérdékű vagy altruista morális cselekedetre, nagyon erősen az érzelmeik döntenek az agyuk helyett, míg a férfiak az ilyen erkölcsi magatartást közvetetten elutasították, a nőkre hárították.

Miért jótékonykodnak a nők? Íme a válaszok:

(1) *önérdék: „Mert jó érzés.”* *“A jó cselekedet érzése.”*

(2) *altruizmus: „Ha tudok segíteni, mert megtehetem azt, hogy segítek, és most ő boldog és az nekem olyan jó.”*

(3) *méltányosság - szolidaritás: „Mert én is kerülhetek bajba.”* *„Meg tedd azt, amit elvárnál.”*

És a férfiak: vagy bevallják, vagy jó erősen megokolják, de többnyire a nőkre hárítják:

„Valami mégis csak hajtja az embert a saját hasznán kívül is, nyilván, azt mindig mérlegeljük, de ha itt magunkat boldogítanánk egyedül, akkor egyszer csak észrevennénk, hogy ha baj van, senki nem nyitja ránk az ajtók. Lehet, hogy ma nekem jó, de lehet, hogy már holnap nem.”

Mindezekre akkor térünk újra vissza, amikor a vásárlói attitűdcsoportokat részletezzük: önmagukban ugyanis nincs jelentősége, hogy ki milyen morális megfontolásból jótékony, az értékrendszerek szintjén, a kockázatvállalás szintjén már nagyon is van.

A szolidáris cselekvések, másokért való cselekvés abban különbözik nagyon minden egyéb motivációtól, hogy a **fizikai jólétet a legkisebb mértékben ez szolgálja**: még a környezetvédelemnek is van olyan motivációs vetülete, hogy azért teszi valaki, mert tiszta környezetben akar élni. A segítség, jótékonyság legfőbb haszna kényelmi szinten a lelki jól-lét, a megelégedettség lehet, de a motiváció nagyon ritkán a kényelem vagy egyéb fizikai szükséglet kielégítése.

„Mert nem mindig az ad, akinek lenne, hanem az, akiben megvan az az attitűd, hogy adjon. Tehát az nem mindig függ az anyagi jóléttől.” (30-49 éves háziasszony, Budapest)

A válaszadók szerint mások segítése kiemelik a cselekvőt a tömegeből, ez a morális cselekvés absztrakt státuszvonzata is. Olyan általános társadalmi értékeket foglal magába, amelyeket nem kell a társadalomnak közvetlenül honorálnia, mert magasabb szintűek. Az a vélemény is nagyon erősen megfogalmazódott, hogy minél inkább nem veri nagy dobra az ember azt, hogy segít másokon, annál értékesebb a segítsége, így a társadalmi elismertsége is magasabb (a válaszadók szemében).

Az emberek többsége mások segítségének lehetőségét többnyire fenntartja magának, de többnyire nem keresi, meggy elébe a lehetőségnek. Nem említettek olyan jótékonyági, humánus tettet a megkérdezettek, amelyet ők maguk kezdeményeztek volna a lehetőség felajánlása előtt: mindig akciókban, kampányokban vettek részt (árvízsegélyezés, Danone jótékonyági kampánya), így nem tudunk arra vonatkozóan becslést adni, hogy vásárlóként hogyan viselkednének, ha pl. egy termék hosszú távon elérhető lenne az akciókban „kipróbált” morálisan motivált vásárlók számára.

„Most ugye van ez az akció, hogy az ember segíti a gyerekeket, akkor egyértelmű, hogy az ember inkább a Danone joghurtot veszi meg, nem a másik fajtát, mert ha már jó célra megy, akkor miért ne? Ennyire segíthetek.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

Jelenleg a fogyasztóknak kevésbé van abban tapasztalata, hogy a humánus, jótékonyság mint a termék addicionális értéke együtt jár-e a termék magas minőségével is. Ezzel is összefügg, hogy a fogyasztásban és vásárlásban tetten érhető jótékony célú morális döntések a legtöbb embernél nem bontják meg a vásárlási szempontok hierarchiáját, csupán az addicionálisnak tekintett motivációk egyike hangsúlyt kap. Nem adják azonban fel érte a kényelmet, a biztonságot, az esztétikumot, a termékpreferenciáikat, és a minőséget sem. **Hiába tűnik a társadalmi szolidaritás, a jótékonyság értéknek főleg a nők – és elsősorban a családos nők – értékrendjében, a vásárlási döntéseket nagyon kis mértékben befolyásolja csak.** Ha a jótékonyság nem jár együtt nagyobb vásárlói kockázattal, mint egy ismeretlen vagy nem bevett márka kipróbálásának kockázata, talán minimális termékkockázat, időlegesen beváltják egy absztraktabb értékért.

*„Az a lényeg, hogy van két számomra majdnem megegyező termék és egy icipici pluszt tudnak nyújtani azzal, hogy az ő terméküket vegyem, akkor ezt megteszi ez a szlogen, és akkor ezt veszem meg. Ez biztos hogy a sok egyéb mellett egy **apró dolog**. Ez is egy tényező.”* (18-30 éves férfi, Szeged)

„Mondjuk abban csak reménykedni tudunk, hogy jótékonyágkor tényleg jó minőségű terméket kapunk.” (18-30 éves nő, Budapest)

„Például a Danone-t vettük nagyon sokáig, aztán valahogy átszoktam erre a Jogobellás dologra, de amikor bejött ez a Danone 1 forintos dolog, akkor megint el kezdtem Danone-t venni.” (18-30 éves nő, Budapest)

Többen viszont egyértelműen leszögezték, hogy a bevett szokásaikat, bevált termékeket nem cserélnék le még időlegesen sem a jótékonyágért. Miért? Míg az egészségvédelemnek, a környezetbarát anyagoknak és csomagolásnak egyértelmű kapcsolata van a vásárlással, vagyis egy meglévő formát töltenek fel új tartalommal, értékkel (pl. amúgy is megveszem a flakont, akkor mért ne az xy-t vegyem?), addig a jótékonykodásnak nincs a termék immanens részét képező „formája”. Ezért nagy általánosságban úgy érzékeli a fogyasztó, hogy a termék válik másodlagossá, eszközzé, és működésbe lépnek a fent említett döntési szempontok szépen sorban. Ha pedig a termék másodlagos, akkor el kell adni: és jöhet a reklám, lasszó a vásárló nyakára:

*„Én mindig ilyen **marketing fogást** érzek e mögött, veszek egy joghurtot és rá van írva, hogy támogassa. Egyrészt nekem nem hiteles még mindig, mert ha én úgy érzem hogy én támogatni akarom a daganatos betegek alapítványát akkor odamegyek és támogatom. Nekem ez egy marketing fogás, én nem akarok venni, mert nem szeretem a Danone joghurtot, de ha viszont szeretem akkor amúgy is azt veszek.” (18-30 éves férfi, Szeged)*

A vásárlók többsége racionálisan meg tudja indokolni, hogy miért nem cselekedett (pl. vásárolt) számára fontos érték szerint. Ha egy fontosnak vélt és magának tulajdonított érték érvényre juttatásában túl nagy az áldozatvállalás és/vagy kevés a társadalmi haszon, jellemzően az érték társadalmi hasznát relativizálja vagy szélsőséges esetben derogálja. Avagy, és ez sem az egészség, sem pedig a környezettudatosság esetében nem fordul elő, a **szükségletet egy másik cselekvési szinten elégíti ki.**

Amíg az egyik egészséges ételkészlet alternatívája csak egy másik ételkészlet lehet, vagy a környezetbarát csomagolás alternatívája csak hulladékban értelmezhető, addig **a jótékonykodást a vásárló egy termék megvásárlása helyett ezerféleképpen cselekedheti.** Sőt, okosabbnak, közvetlenebbnek, komolyabbnak és társadalmilag is hasznosabbnak vélik az alternatív jótékonykodás alkalmazását.

Minden csoportban elhangzottak az olyan kijelentések mint (1) nem tudhatom biztosan, hogy ahhoz jut-e el a segítségem, akinek szánom, (2) ha segíteni akarok, akkor segítek inkább azon, akihez közöm van, akit ismerek, (3) ha már segíteni akarok, akkor tegyem ezt értelmes, egyértelmű módon, ne legyek szűkmarkú, kisstílű.

(1) Bizalom és garancia kell a jótékony cselekedetekhez

Az emberek többnyire szeretik tudni, hogy a pénzük hova kerül: minél nagyobb összegről vagy egyéb módon értelmezett költségről van szó, annál körültekintőbbek. Kis összegek kiadásában a bizonytalan kimenetel miatt maximum elővigyázatlanak, naivnak vagy kissé könnyelműnek nevezik magukat (de a jó szív mindenért kárpótol), azonban ha nem mérlegelik nagy összeg kiadása esetén a kockázatot, akkor már ostobának, irracionálisnak, még életképtelennek is gondolnák magukat (önértékelést csökkentik). Itt újra előjön, hogy a tudatosság értékévé válik bizonyos kontextusban.

Ráadásul, a fogyasztói piaccal kapcsolatban elég nagy a bizalmatlanság: mindenre rá akarják őket beszélni, félrevezetik, becsapják őket. Ugyanakkor, akiben – főleg a nőkben – erős a jó tett morális értéke, az a bizalmatlanság miatt irracionálisnak is minősíthető tettet nem szégyelli érzelmi okokkal magyarázni (önérdek, altruizmus). A férfiak inkább megfelelő tájékozódás alapján szavaznak bizalmat, az ő

önbecsülésüknek nem tesz jót az érzelmi motivációjú irracionális cselekedet (nőies dolog, gyerekes dolog).

„Jó, az is igaz, mert te nem fogod tudni, hogy az odamegy-e, vagy nem, de amíg ugyanazt az árat fizeted ki az 59 forintos joghurtért, most én a joghurtból indulok ki, mert azzal így van, addig legyen, mert hátha.” (30-49 éves háziasszony, Budapest)

„Megveszem, mert szimpatikus, meg aranyos, de utána belegondolok, hogy úgymond átvitt értelemben át lettem verve, az érzelmeimre hatottak ezzel a kis pecséttel.” (18-29 éves nő, Budapest)

(2) A kisközösségek tagjai közti szolidaritás mintául szolgálhat a nagyobb közösségekért érzett szolidaritás kialakulásához

Sokan vallják – az attitűdcsoportoknál erre kiemelten visszatérünk, hogy az ember leginkább **annak tartozik felelősséggel, azzal empatikus, akit ismer, akihez köze van**: család, barátok, mikroközösségek.

„A nagyon távoli jótékonykodást azért nem szeretem, mert például lemegyek a metró aluljáróba és ugyanazt az 5-10 embert látom ott, akivel úgymond az ember már együtt él egy idő után, mert ismeri és azt gondolom, hogy inkább feljűk van felelősségem jobban, mint olyan emberek felé, akiket nem ismerek.” (18-29 éves nő, Budapest)

Nyilván a kisközösségekben működő szolidaritási mechanizmusokról mindenkinek van jó példája: ha beteg vagyok, akkor tudom, hogy van kihez fordulni, ha nincs pénzem, kölcsön tudok kérni, stb. Ez a szolidaritás a méltányosság elvei alapján működik: úgy érzi az ember, hogy kölcsönösen tartoznak egymásnak, kölcsönösen felelősek egymásért, és nagyon fontos, hogy az indokolatlan egyenlőtlenségeket a közösség elutasítja. Nem véletlen, hogy sokan a családtagokkal való szolidaritást is egyfajta jótékonyként értelmezik, hiszen a modern társadalmakban a kisközösségi szolidaritás gyenge:

„Én mondjuk azt is ide sorolnám, ha az anyósomat ápolom, mert megtehetném, hogy hagyom a francba.” (18-30 éves nő, Budapest)

Egyébként azok a nők, akik a kisközösségi szolidaritás mellett kardoskodtak, vagy egyszerűen csak lényegesnek tartották megemlíteni, azok a ezt az értéket az élet egyéb területén – akár vásárlásban – is fontosnak tartották. Nyilván, bizonyító erő híján nem vonhatunk le ebből következtetéseket, de **feltételezhető, hogy az erős kisközösségi szolidaritás mintául szolgálhat a nagyobb közösségek iránt érzett szolidaritáshoz, és segíti annak kialakulását** (pl. az idegenek iránti szolidaritáshoz is). Ez azonban nagyon **függ** attól, hogy a csoport mennyire fogadja el, érzi közel magához a nagyobb vagy tőle távol élő közösséget: azaz **a befogadó vagy kirekesztő attitűdtől.**

Egy példa – a hazai termelő támogatása, hazai termék támogatása

A legjobb példa arra, hogy a kisközösségi szolidaritás mintáján alapul a makroközösséggel érzett szolidaritás. Már az egészség-fejezetben utaltunk rá, hogy nem valamiféle általános nemzeti öntudat vagy nacionalizmus hajtja csak az embereket arra, hogy hazai termékeket válasszanak. Méltányossági elven működő szolidáris cselekvés az, ha valaki a hazai terméket választja, hazai termelőt támogatja. Egyfelől, a fogyasztó és a termelő haszna és költsége egyenlő mértékben oszlik meg, ideálisan. A fogyasztó fontosnak érzi, hogy jó minőséget kap (Isd. egészség vetületei), jót tesz a családjával, és megerősíti társadalmi identitását, hiszen ha mást nem, a társadalom elismeri a saját társadalomért tett erőfeszítést. A termelő haszna nyilván gazdasági – megél, fenn tudja tartani a gazdaságát - és lelki, morális is egyben – úgy érzi, hogy megbecsülik, a társadalom a munkáját elfogadja, támogatja, honorálja. A nem indokolható egyenlőtlenségre pedig a társadalom elutasítóan reagál: kiáll a gazdák mellett, ha azok nem kapják meg a beígért támogatást, vagy vásárlóként figyelembe veszi, hogy rajta is múlik, hogy a multinacionális vállalat vagy a magyar kis-, középtermelő megél-e.

Legerősebb a szolidaritás azokkal a termelőkkel, akikkel a vásárló személyesen találkozik (piac, faluban lakó néni).

„Én azért próbálok a piacon venni zöldséget meg gyümölcsöt, mert akkor tudom, hogy nem nagy segítség, de azért csak a hazai termelőtől veszem. Akkor az jó minőségű is, és szívesen adom a gyerekeknek.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

(3) A szolidaritás gesztus vagy tett?

Többen említették, hogy igenis megfontolják azt, hogy milyen módon segítenek másokon, mert az a másik fél hasznára is válik. Működik az a logika is, hogy az apró szimbolikus jótettek csupán gesztusok, és valódi hathatós segítséget ilyenekkel másoknak nem nyújthatunk.

„Ha én támogatni akarom őket, akkor én igyekszem inkább utána menni és nem pedig ez alapján mérlegelni. Nem direkt azt nem veszem, de az, hogy az egyikre rá van írva, az nem befolyásolja a döntésemet, eléggé csipcsup ügynek érzem” (18-30 éves férfi, Szeged)

A **férfiak** esetében túnt lényegesnek, hogy a „**gesztusokat**” kedves, de jobbára értelmetlen dolognak tartják komoly problémák kezelésében. Ha már kiáll az ember egy ügy mellett, akkor vállalja azt teljes mellszélességgel, komolyan. Ha egy jótékonyági ügynek nagy a füstje, erőteljes a kommunikációja, abban hajlamosabbak a férfiak üzletet, komolytalanságot vélni, és tartózkodni tőle.

„Őszintén megmondom, tudom, hogy nem leszek népszerű vele, de ez a cunamis adakozási kedv az agyamra ment, ugyan mitől fogta el az embereket a vágy tízezer kilométerre élő szerencsétlenek pátyolgatására? Ennyi jólelkű ember élne ebben az országban, akkor nem lennének tele a börtönök, a hajléktalanok az utcán.” (18-30 éves férfi, Szeged)

Általában elmondható nemtől függetlenül, hogy az **önkéntességnek** nagyobb az értéke, mint a kért segítség megadásának, mert morálisan „tisztább ügy”: a támogatott fél vagy közvetítő kevésbé vonható felelősségre, ha a segítség nem ért mégsem célba, és az egyén nem érzi magát „alacsonyabb rendűnek”, ha nem segít.

„Ha erőszakos valaki, akkor már nem kell, ha becsöngetnek és kérnek, akkor már egy kicsit kényelmetlen. De ha önként adhatom, az teljesen más.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

Végül, hogy látják a megkérdezettek a magyar társadalmat abból a szempontból, hogy etikai értékeket érvényesítenek-e a vásárlás, fogyasztás során?

Ebből a szempontból még fejlődő, **éretlen társadalomnak** aposztrofálják azt a közösséget, amelyben élnek: főleg a gazdasági helyzet hat determinálóan, és az első alfejezetben szóba kerülő halmozásnak, a tudatos vásárlói magatartásnak ellene ható társadalmi folyamatoknak róják fel. Azért a társadalom és az egyén viselkedését leíró kifejezésekkel (éretlen társadalom, fogyasztó nem igényes) a válaszadók értékítélete is nyilvánvaló.

„Egy átlag fogyasztó szerintem ennyire nem igényes. Annyi helyettesítő termék van, hogy akkor választ az ember egy másikat és kész.” (18-30 éves férfi, Szeged)

„Nyugat-Európában, azt hiszem, jobban működnek ezek a dolgok. A társadalom ma még eléggé nem érdeklődő eziránt, mert van egyéb gondja.”

Attitűdök és értékek a tudatos vásárlói magatartás szempontjából

Jelzésszinten, hangsúlyozottan hipotetikusán megkíséreljük az ökológiailag és etikailag tudatos fogyasztói magatartás lehetőségeit modellezni.

A válaszadók vásárlói motivációik, értékpreferenciáik, és általában ökológiai vagy etikai kérdésekhez való viszonyát szemlélve, két attitűdcsoportot biztosan meg tudunk különböztetni:

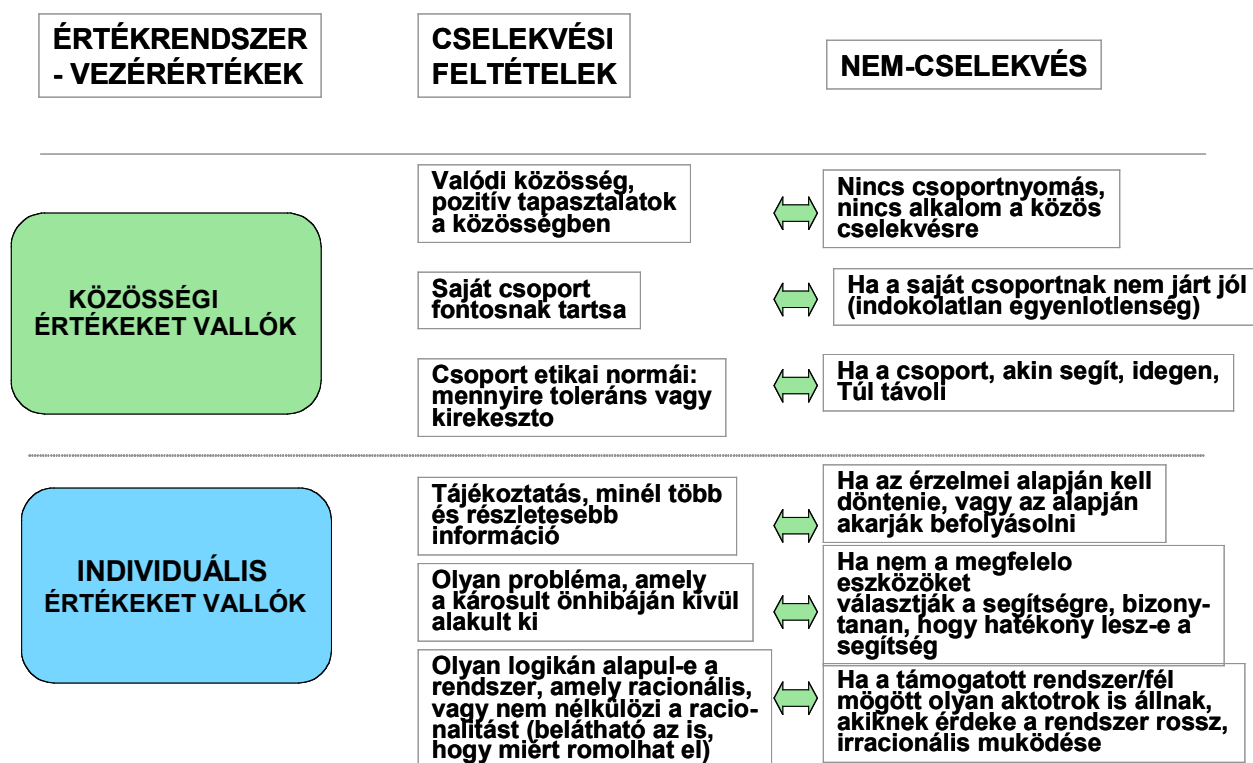
(1) **Közösségi értékeket vallók** - Főleg a középkorú nők és családanyák vallották, hogy számukra a közösségi szolidaritás, a közösség, hozzájuk közel álló emberek segítése fontos érték. Számukra lényeges, hogy a hozzájuk közel állókért tartoznak felelősséggel. Minden olyan ügyre, amely a védteleneket – beteg gyerekek – szolgálja, nagyon érzékenyen reagálnak, és általában is nagyon sokszor érzik, hogy érzelmeikre lehet hatni, ha egy számukra fontos ügyről van szó. Továbbá, a hazai termék a vásárlási döntéseik során is fontos szempont volt, és nagyon fontosnak tartják a hazai termelők támogatását. Szívesen emlegették azt, hogy piacon közvetlenül a „paraszt bácsitól” vásárolni számukra nem csak azt jelenti, hogy egészséges, minőségi terméket kapnak, hanem azt is, hogy a hazai termelőnek kell az, hogy megbecsülve érezze magát.

(2) **Individualisták** – Főleg a fiatalok és ezen belül is a férfiak mutattak olyan attitűdöket a felvetett kérdésekben, amelyek racionális beállítódásról tanúskodtak. Akár ökológia, akár etikai kérdésekben, a segítségnyújtással is kapcsolatban kifejtették, hogy vannak magas szintű eszmék, de az embernek reálisan kell gondolkodnia. Bármit teszünk, azt a megfelelő tájékozódás után racionálisan be kell tudnunk látni. Fontos számukra, hogy „ne a levegőbe adakozzunk”, ha nézzünk utána, kik vannak a háttérben, kinek adjuk a pénzt, és valóban oda kerül-e. Ők kevésbé értékelték a szerint az egyéni tetteiket, hogy helyi vagy globális kérdésekről volt-e szó. Számukra az a fontos, hogy ők maguk személyesen fontosnak tartanak-e egy ügyet, az ügy mellett álló csoportok mennyire kompetensek. Nem szeretik, ha az érzelmeire alapozva akarja bárki is befolyásolni őket.

Az alábbi ábra azt mutatja, hogy milyen feltételek mellett fognak fogyasztóként-vásárlóként ökológiailag és etikailag tudatosan cselekedni azok, akik erőteljesen közösségi értékeket vallanak, és azok, akik individuális-rationális beállítottságúak.

Megjegyzés: a költségek anyagi vonatkozását nem taglaljuk, hiszen korábban láttuk, a gazdasági helyzet alapvetően determinálja az ilyen cselekvések mozgásterét.

Az ökológiai és etikai szempontú vásárlói döntések dinamikája különböző értékrendszerekbe tartozó csoportokban



A közösségi értékeket valló emberek leginkább akkor fognak a vásárlásban és a fogyasztás területén is ökológiailag, morálisan cselekedni, ha:

- (1) az egyén cselekedetét a közösség, amely számára fontos, elismeri, ők is így tesznek vagy tennének (ha nem lennének pl. még rosszabb anyagi körülmények között), vagy a cselekvés normák alapján ekvivalens más hasonló érték motiválta cselekvésekkel (van, aki környezetbarát csomagolóanyagot vesz, de van, aki e helyett mondjuk vállalja a szemétyűjtést). Minél több pozitív közösségi cselekvésre van példája a vásárlónak, annál inkább hajlandó azt a normát a vásárlásra is kiterjeszteni.

- (2) Fontos lehet, hogy az a csoport, amelyiket az egyén jelentősnek tart, profitáljon abból, hogy az egyén valamilyen pl. etikus vásárlói döntést hoz, akár az együtt cselekvés öröme is lehet ilyen jó érzés. Az meg még fontosabb, hogy ne a jelentős csoport kárára történjen mindez.
- (3) Lényeges az, hogy akiért vagy amiért az egyén pl. etikusan vásárol, arra kiterjedjen a jelentős csoport szolidaritási normája (ne legyen kirekesztett). Az meg mindig lényeges, hogy a társadalmi jótett hiába irányul a csoporttól távoli csoportra, de attól még a saját csoporttal szemben érzett köteleességeket az egyén abszolválja (közösségi értékeket valló egyén ne menjen el a szomszéd falu parlagfüvét irtani addig, amikor a szomszédjának is szüksége van a segítségére).

Az individuális értékeket valló egyén akkor fog a vásárlásban és a fogyasztás területén is ökológiailag, morálisan cselekedni, ha:

- (1) Ha úgy érzi, hogy a vásárlói döntése tényleg racionális, az lenne irracionális, ha nem cselekedne így. Pl. elég jellemző érv a visszaváltható üveg esetében, hogy ha ott van két ugyanolyan termék, akkor miért jó nekem, ha az egyikkel csak a szemetet szaporítom? Morális döntéseknél jobban figyeli az individualista azt, hogy az igazságtalanság, kirekesztés stb., amit elutasít, az tényleg az-e, vagy van olyan tényező, ami arra enged következtetni, hogy a sértett is ludas. Morális döntésekhez az individualistát nem igen lehet érzelmi eszközökkel, marketinggel, reklámmal, érzelmeire apellálással teljesen meggyőzni, mert annál gyanakvóbb lesz. Az is előfordulhat, hogy a reklám vagy az erős kampány miatt úgy véli, hogy amit ő tisztán pl. morális kérdésnek tartana, az a gyártónak pl. csak profitszerzés miatt lényeges (ad absurdum a Danone meglövegolta azt, hogy ebben az országban egyre több a rákos gyerek, hasznot akar belőle húzni).
- (2) Végül, fontos a tudás és a megfelelő tájékoztatás: csak azért, mert valaki azt mondja, hogy..., azért még nem fog morális vagy ökológiai szempontból vásárlói döntést hozni. Elolvas, utána jár, legalább minimálisan átgondolja a dolgot, és racionálisan megindokolhatóvá teszi a maga számára. Viszont, ha valami mellett dönt, azt sokszor következetesebben képviseli, mint a közösségi értékeket valló ember. Mert az individualistának az lényeges, hogy saját maga közösségtől függetlenül milyen értéket vall.

V. A fair trade magyarországi bevezetésének lehetőségei

A fair trade termékek bevezetésével kapcsolatos döntés nagyon komoly mérlegelést kíván majd a magyar forgalmazótól. A fair trade bizony nagyon sok, egymással ellentétesen működő logikai láncreakciót indított el a válaszadóknál. Folyamatos pulzálás, lavírozás, pro és kontra érvek sokasága figyelhető meg a racionális – irracionális/érzelmi attitűdök, a bizalom és a bizalmatlanság, szkepticizmus, valamint az általános értékrendszer és a vásárlói döntést befolyásoló értékek között. Minden bizonnyal tanulságos, hogy az ökológiailag, etikailag kevésbé tudatos magyar átlagvásárló a fair trade összetett értékrendszerét hogyan fogja az általános vásárlói magatartásán modellezni.

A fejezetben végigmegyünk a fair trade értékelésének egyes lépcsőfokain. A válaszadókkal a fair trade koncepciót egy, már elkészített fair trade tájékoztató füzet rövidített változata alapján ismertettük. Az alkalmazott ábrák, grafikonok, de a szöveg is – épp részlegessége miatt – csapdákat is rejtettek, a válaszadók sokszor a részleges vagy épp félrevezető információknál leragadtak, néha meg is határozta ez az értékelés végkimenetelét. Elemzésünkben nem szeretnénk azzal foglalkozni, hogy a részleges információk milyen problémákat okoztak: előljáróban leszögezzük, hogy az újdonság és az összetettség okán is szükség van szakszerű, érthetően megfogalmazott, mégis részletes tájékoztató anyagra – a fontos információkra az elemzés során ki fogunk térni.

A fair trade koncepció értékelése

„Nagyon szimpatikus dolog lenne, ha ezt végig lehetne csinálni.” (18-29 éves nő, Budapest)

„Szép, szép, de a fele sem igaz.” (30-49 éves háziasszony, Budapest)

„Humánus és nem megvalósítható.” (18-30 éves férfi, Szeged)

Az idézetek alapján látható, hogy minden vizsgált korosztály nemtől függetlenül ellentmondásosan észlelte és értékelte a fair trade ötletét.

Nézzük először az első tagmondat értelmezéseit: miért szimpatikus a gondolat az embereknek, milyen beállítódásokra, tapasztalatokra rezonál?

A méltányosság értéke és relevanciája a célcsoportban

A koncepció legfőbb üzenete a válaszadók értelmezésében: **a szegény termelők iránt érzett szolidaritás felismertetése és egyfajta cselekvési módra való érzékenyítés.** Sokféle kifejezéssel fogalmazták meg ők maguk ezt az üzenetet: főleg általános kifejezéssel jótékonyagnak nevezték. Nem részletezzük újra, hogy az egyént a társadalmi jólét irányába milyen morális motivációk hajtják: ugyanazok a motivációk jelennek meg a fair trade kapcsán is, mint amelyeket a tanulmány első részében részleteztünk:

(1) *önmege erősítés-önérdek:* „Nekem az jobban esik, hogy haza megyek és leülhetek a fotelba, hogy én megint egy jót cselekedtem.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

(2) *altruizmusba kevert méltányosság:* „Én úgy érzem, itt nem a termékről van szó, hanem a segítségről, a termelő is kapjon, meg az emberi jogokról.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

(3) *méltányosság-kölcsönös szolidaritás:* „Soha nem lehet tudni, hogy Magyarország kitől fog kérni segítséget.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

A méltányosságon alapuló morális cselekvés a legtágabb célcsoport számára elfogadható: hiszen arról van szó, hogy mindkét félnek fontos haszna származik ebből, mindkét fél kölcsönösen megfizeti az árát, így valamiféle teoretikus egyensúly, egyenlőség alakul ki – reciprocitás.

Milyen feltételei vannak tehát annak, hogy az emberek a méltányos cselekvést maguk számára relevánsnak fogadják el?

- Első és legfontosabb: hogy elfogadják és racionálisan belássák, hogy a csoport, akin segítenek, megérdemli a segítséget, mert (1) valóban szüksége van rá, vagy (2) teljesítménye és az emberi jogok okán megérdemli, hiszen rajta kívül álló okok miatt szorul rá a segítségre.
- Jól jár-e a vásárló azzal, ha így cselekszik

A bemutatott koncepció alapján a válaszadók számára nem volt egyértelmű, hogy a rendszer a harmadik világ termelőit támogatja, vagy pedig megpróbálták általánosan, mindenkire kiterjeszhető módon értelmezni a méltányosságot. Az mindenképpen egy általános felismerés volt, hogy az ember fogyasztóként, vásárlóként nem gondol arra, hogy pénzével tulajdonképpen kiket jutalmaz és ki járnak rosszul.

Ez az első tét, hogy ezt a felismerést fontosnak tartja-e?

„Még nem gondoltam soha rá, hogy tényleg az ember mennyire tudja befolyásolni a napi bevásárlásokkal azokat a dolgokat, hogy tényleg ki kaszál ezekből a dolgokból marha nagyot.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

A legjellemzőbb folyamat, amit a válaszadók magukban végigjártak, hogy általában a termelők támogatására így vagy úgy, de találnak-e valamilyen példát saját vagy környezetük cselekvésében. Főleg a családos és középkorú nők kiindulópontja volt a felismert kisközösségi szolidaritás. Úgy érezték, hogy **leginkább a magyar termelők támogatása hasonlít a fair trade gondolatához**: szerintük a magyar termelőkkel mindenki közösséget vállalt, és a méltányosság elvei alapján gondolkodik róla:

„De ahogy az Anita mondja, hogy kimegy a piacra, hogy ő a paraszt bácsitól megvegye a tojást vagy megvegye a zöldséget, ő is ezt csinálja, csak nincs nevesítve?” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

„Hát én már tudatosan gondolok arra, hogy Magyarországon előnybe részesítsem a magyar termékeket, ebben már úgy azért belegondoltam, mert büszke vagyok valahol én is a magyarságomra.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

Olyan példák is felmerültek, amelyek azt illusztrálták, hogy az ember nemcsak a közeli társadalmi közösségével, hanem attól távoli csoportokkal is képes sorsközösséget vállalni – szintén a méltányosság nevében. Ugyanakkor nagyon fontos rámutatni arra, hogy ezek a példák jobbra olyan eseteket soroltak, amikor a válaszdó közvetlenül találkozott számára eddig idegen emberrel, és a közvetlen kontaktus ébresztette fel benne a szolidaritás érzését – tehát valahol **a szolidaritás mechanizmusát minden esetben a közelség élménye indította el, amikor az ember az ismeretlen csoporthoz nem kirekesztően, hanem befogadóan – toleránsan – fordul.** Jellemző az is, hogy a válaszdók a „szegény” magyar termelővel, paraszttal illetve a gyerekekkel vállalnak a leginkább sorsközösséget.

„Én vettem a harmadik világból gyerekek által készített kézi csomózású szőnyeget, azt ottani ember nem veszi meg. Te kifizeted, mert arra gondolsz, hogyha kifizeted, ez oda kerül nem a gyerekhez, de legalább az aznapi munkabérét megfizeted vele.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

„Én amikor kint voltam Venezuelában, én fönt a hegyen indiánoktól vásároltam, mert az teljesen más úgy vásárolni, hogy ott van mellettem a koszos, szutykos gyerek, és rohadtul szüksége van arra a kis pénzre.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

Akiknek van ilyen közösségi szolidaritási élménye, illetve értékrendszere alapján kifejezetten fogékony erre, azok a válaszdók – középkorú családos nők közül kerültek ki – pontosan látták, hogy minden szolidaritás alapja a személyes kontaktus: minél inkább kikerül egy csoport az egyén környezetéből, annál inkább gyengülnek a szolidaritás kötelei, és egyre kevesebb áldozatot vállal értük az egyén.

A fogyasztói ipar éppen ezt az elszemélytelenítést végzi el: ezért van az, hogy vásárlóként bizony az ember minden morális érzülete nélkül sem érzi, hogy gondolnia kellene az áru mögött álló megannyi aktorra.

„Itt elszakad egymástól, tehát az, aki megtermeli ezt, és aki kimegy mondjuk a piacra és vesz a Józsi bácsitól sáros tojást, hogy maradjunk ennél a témánál, akkor ő tudja, hogy „Kedveském hát reggel szedtem ki a tyúk alól”. De a Tescoban nem fogom megkapni ezt az élményt soha, és nem is várom el.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

„Én a családomra gondolok. Arra nem gondolok, hogy kik termelték, hogy külföldiek-e, vagy rabszolgák.” (18-30 éves nő, Budapest)

„Amikor elmegyek vásárolni nem igazán érdekel hogy Afrikában most a szegény gyerek éhezik vagy sem.” (18-30 éves férfi, Szeged)

Ezt kiegészítendő, az elszemélytelenedést a reklámpiar kiválóan meg is fejeli azzal, hogy a reklámokban szereplők nemhogy szolidaritást, de irigységet, csodálatot váltanak ki az emberekben.

„Mert a reklámban, amikor szedik a kávé, akkor boldog, jó, kiegyensúlyozott emberek csinálják.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

Milyen szolidaritás alakulhat ki tehát azzal a csoporttal –termelővel – szemben, aki kiesik az ember látóteréből, könyvekből és a médián keresztül találkozik csak vele. Az általánosnak mondható válasz az, hogy **az emberek nem érznek vagy nem erős szolidaritást érznek a harmadik világgal szemben**. A méltányos morális cselekvés egyik kulcsa a fair trade esetében tehát az, hogy általános morális értékeket – emberi jogok, másság elfogadás, felebaráti szeretet – magára nézve kötelezőnek tekint-e az egyén, avagy sem.

Általában nem, és számos, a kognitív disszonanciát feloldó racionalizáló mechanizmus működik a tekintetben, hogy a magát morálisnak, humánusnak stb. valló egyén miért nem a morális beállítódása alapján cselekszik a legtöbbször, főleg nem vásárlóként.

- A legfőbb érv az, hogy **az ember anyagiak függvényében saját hasznán kívül elsősorban a számára „jelentős másik” hasznát nézi**, és innen tágul a kör. Magyarországról nézve természetes, hogy a legtávolabbi közösséget a **magyar termelő** szimbolizálja.

„Ha kimondjuk, hogy harmadik világ, akkor ezzel kimondjuk, hogy milyen jó neked, mert te előtte vagy, tedd meg, mert te jótékonykodhatsz. De ezt nem érzi át az ember egy dél-amerikai kávé esetében.” (18-29 éves nő, Budapest)

„De én azt szeretném megkérdezni, hogy a Harmadik Világra korlátozódik ez az egész, mert én fontosabbnak tartom saját magunkat támogatni, mint a Harmadik Világot. Ez a János bácsi legalább olyan rossz helyzetben van, mint a bácsi Costa Ricában.”

Sőt, néhány válaszadó említett olyan eseteket, amikor a segítő, szolidáris társadalomnak (szerinte) nem kell annyira büszkének lenni arra, ha nem azt támogatja, aki iránt közvetlenül felelősséget kellene, hogy érezzen:

„Ugyanez volt, amikor a cunamikor nagyon sokan felháborodtak, hogy a magyar munkanélküliek totál le vannak tojva, vagy tízszeresét utalták oda, mint a magyar árvízkarosultaknak, az pedig jobban érint minket.” (18-29 éves nő, Budapest)

Általában a **termelőt** mint az árukereskedelem vásárló szemszögéből nézett legtávolabbi aktorát is sokan bevallottan „idegennek” tartják: nem arról van szó, hogy a termelővel (Isd. magyar gazda) nem érznek szolidaritást, csupán arról, hogy cselekvésként ez a szolidaritás nagyon ritkán manifesztálódik. Nagyon beszédes az az idézet, amelyik arról szól, hogy esetenként éppen hogy nem a termelő, hanem mondjuk a szállító vagy egyéb kereskedelmi szereplő iránt érznek felelősséget, a személyes érintettség okán:

„Nem tudod átérezni a termelőnek az oldalát, mert nem vagy ott.”

„Jaj, aranyos ez a néni, hogy termelő, minden, de kitől veszik el ezt az árat, amivel a néni többet kap, lehet, hogy akkor most itt a szállítók kevesebbet kapnak és lehet, hogy apukám mondjuk szállító és akkor azért fogják a bérüket lejjebb vinni.” (18-29 éves nő, Budapest)

- Nem látható világosan, hogy mi is a rendszer logikája, hogyan jut el a támogatathoz a támogatás, ezért nagy kockázatot az emberek többsége nem szeret vállalni. Láttuk már a Danone kampánya kapcsán, hogy a jótékony vásárlói cselekvésre akkor került sor, amikor a vásárló tulajdonképpen nem kockáztatott. A bizonytalan kimenetelre és a szkepticizmusra azonban nagyon sok példát és érvet fel tudnak hozni a fogyasztók.

„Nekem is ez a benyomásom, hogy jó az elképzelés, de az utóbbi öt hat évben nem kellett itt multiglobális összefogás, és egy csomó eset volt, hogy a szerencsétlenek nem kapták meg még a kormány által beígért árat sem a termékükért.” (18-30 éves férfi, Szeged)

„Nem tudom, emlékeztek-e rá, de a magyar termékek is így voltak reklámozva, hogy támogasd a magyar ipart, meg a magyar mezőgazdaságot, megtehettük volna akkor is, és hát mi maradt belőle, egy ilyen picike kis h betű, amit meg sem látunk, úgy megyünk el mellette.” (18-29 éves nő, Budapest)

- A felelősség másra hárítása – szintén főleg a gazdasági jólétre apellálva. Expliciten kevésbé, a sorok között azonban mégis megfogalmazódik az, hogy a „gazdagoktól” (egyének és társadalmak) lehet csak elvárni, hogy általában támogassák a rászorulókat, és ne a támogatás összege határozza meg a cselekvésüket. Ezzel foglalkozunk a továbbiakban.

Előljáróban röviden térjünk ki még itt is két fontos aspektusra: a termékek minőségére mint a vásárló hasznára és a termelő hasznára.

Azon túl, hogy a jótékony cselekedetnek az eredménye és motivációja is a másik boldogsága, amely a cselekvőt egyrészt megerősíti identitásában és társadalmi kötelekeiben, természetesen felmerül a fizikai és státuszban mérhető előnye is a fair trade termékek vásárlásának. A minőséggel többet a termékek percepciójánál foglalkozunk, de nagyon lényeges, hogy a fair trade termékek hangsúlyozott minősége (és ára) a vásárló magas státuszát is közvetíti és megerősíti. A minőség garanciája pedig lehet az, hogy a termelő érzi, hogy a fogyasztó megbecsüli, és mind az anyagi mind lelki támogatás minőségi termék előállítására ösztönzi:

„Tehát hogy megmarad nekünk közvetlenül, és megfelelő technikát kap, és szakértelemmel rendelkezik, hogy minél jobb minőséget állítson elő, tehát működn-e ez a hipotézis, mert én azért szkeptikus vagyok, de egy idő után az biztos, hogy mi egy jobb minőséget kapunk a pénzünkért.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

„Ő is fontosabbnak érezné magát. Így van, úgy, mint Magyarországon a gazdák.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

A fair trade rendszer hitelessége a magyar fogyasztó számára

A fogadtatást bevezető idézetek második tagmondata mind arról adott számot, hogy az emberek szkeptikusak a rendszer működésével kapcsolatban.

Erre vonatkozóan két komolyabb érvet említünk:

- (1) A harmadik világgal összefüggésben a termelő fogalma nem egyértelmű
- (2) A fair trade rendszer irracionális, mert nem a piacgazdaság logikáját követi

Ki a termelő?

A bizalmatlanság legfőbb oka az volt, hogy az emberek nagyon kevéssé tudnak abban hinni, hogy a harmadik világbeli termelő valóban megkapja a pénzét. Ismereteik szerint épp a harmadik világban képes a rabszolgarendszer fennmaradni, mert a szegény és tudatlan munkás ki van szolgáltatva a munkaadó önkényének. Ki a termelő: a rabszolga vagy a rabszolgatartó? Nem volt a válaszadók számára világos, hogy családi gazdaságokról van szó.

„Mi az esély arra, hogy a termelő meg fogja emelni a munkások bérét? Semmi esély, lehet, hogy a termelőt pénzelem, vagy a termelő családját, meg mindenféle hozzátartozóját és ugyanez a néni tovább fog gürcölni minimálbérért.” (18-29 éves nő, Budapest)

Nyilván senki nem arra gondol, hogy a fair trade a rabszolgatartót támogatná, de nagyon hitetlenek abban, hogy a az ottani nagygazdaságok valóban a munkás bérébe és egyéb támogatásába forgatja-e vissza a pénzt. Nyilván a koncepció szövege részletesen nem tért ki a fair trade rendszer minden láncszemére, és nem mutatott rá arra, hogy a termelői szövetkezetek milyen módon kerülnek be a rendszerbe. Azért tartjuk hangsúlyozni ezt az érvelést, mert a későbbi kommunikációs anyag összeállításánál érdemes erre az információra hangsúlyt fektetni.

„Én ezt családi gazdaságoknál tudnám elképzelni, ha kinő a családi gazdaság területén és azt mondják hogy már alkalmazottak akkor már kihasználják az alkalmazottat. És ha viszont meghatároznák hogy 50 vagy 80 hektárnál nagyobb területtel rendelkező egyéneket nem veszünk be a fair trade-be, hanem tényleg a kis családokat, de amikor már egy nagy gazdaságot kezdek el segíteni akkor nem vagyok meggyőződve róla hogy az tényleg odaadja a pénzt.” (18-30 éves férfi, Szeged)

„A piaczgazdaság nem így működik”

Főleg a férfiak értékelésében nyomott sokat a latba az az érv, hogy a fair trade rendszer nem a kapitalista piaczgazdaság logikája alapján működik, irracionális, éppen ezért a fenntarthatósága majdhogynem tiszavirág-életű. A fair trade mögött meghúzódó alternatív fejlődési gazdaságfilozófia az átlag lakosság számára nem is ismert: sem a környezetvédelem, sem a biotermelés nem érzékenyíti az embereket erre a filozófiára, mert hasznosságuk sokkal közvetlenebb annál, mintsem, hogy az embere tágabb összefüggésben gondolkodjanak róla.

További részletezése ennek itt fölösleges volna, mindenesetre érdemes megfontolni, ha a fair trade-et a magas jövedelmű átlagfogyasztóra kívánjuk pozícionálni és nem vesszük számba a gazdasági, társadalmi akár politikai értékrendszereket, akkor a rendszer sajátosságait vagy csak magát a minőségi terméket akarjuk-e értékesíteni? Előbbi esetben ez is lehet a siker gátja.

Egy hosszabb idézettel világítjuk meg ezt az érvet:

„Az az igazság, hogy nem tudom, hogy fog tudni működni hosszú távon. Miért nem? Azért, mert kapitalizmusban élünk. És hogy miért ő nyer rajta, azért ő nyer rajta, mert egy szabad piacon élünk és igazából arra törekszik az előállító gyár, hogy a termékeihez az anyagokat minél olcsóbban szerezzék meg. Ez így működik, tehát mindig a kereslet és a kínálat befolyásolása okán, attól fogják megvásárolni, aki a legkevesebért adja. Ebből kifolyólag, ha itt most elkezdénk a kapitalizmus alapelvét felszámolni, és ez biztos hogy nem működik. Én azt gondolom, hogy ez a reklámnak vagy a marketingnek egy új fejezete lehet mégpedig azért, mert már nem tudnak mit kitalálni.”

”Ha a fair trade hozná nekem a terméket, amit én megvásárolnék, akkor hogy garantálja, hogy több pénzt kapna a termelő, a fair trade monopólium helyzetbe kerülne, tehát úgy változtathatná az árat, ahogy akarná, ha minden terméket ő forgalmazna, tehát akkor az én hasznosságom már csökken mert nekem többet kell fizetnem, mert monopólium más versenytárs nem lenne a piacon, és így többet kell fizetnem, azért a saját érdekeimmel ellentétben áll az, ami itt le van írva, azért mert a piacgazdaság nem erről szól.”

(18-30 éves férfi, Szeged)

„Ott van a szállítási költség, a csomagolási költség, üzemeltetés költség meg a többi. És akkor 300 forint. Persze hogy érthető. Nem zsákmányoljuk ki.” (18-30 éves férfi, Szeged)

A családos nők a rendszer logikájával nem igazán foglalkoztak, maximum a termelő definiálása okozott számukra problémát. A fair trade hitelességét inkább a Danone jótékonyági akciójával való összehasonlításban mérlegelték. Egyik esetben sem olyan ellenérveket hoztak fel, hogy a jótékonyág ilyen módja nem hiteles, hanem a jótékonyági forma hasznát mérlegelték. Az összehasonlításban a fair trade került ki győztesen: hiszen nem akciószerű hanem folyamatos támogatási rendszerről van szó, globális méretű, amellyel nagyobb összeg is kerül a támogatotthoz. Ettől a fair trade egy komolyabb támogatási formának minősült.

„Más a célja a két rendszernek. Ha, mit tudom én megveszem a Danone terméket, megvan az, hogy 1 forinttal ezt segít, vagy azt segíti? Itt szerintem pedig más az alapcél, hogy az egészet globálisan nézzük, és akkor miért veszem? Azért, mert ez és ez kiesik belőle, és azon kívül nemcsak 10 forinttal segíték, hanem sokkal szélesebb körű az a réteg, akinek segíték. Végül is ugyanaz, csak nagyobb szinten, csak globálisan.”

„Itt segítem a gyerekeket, ott meg az egészséget. Itt egy célom van, ott pedig szélesebb körű.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

Nagyon fontos érv a rendszer hitelességét bizonyítandó, hogy **a fair trade esetében a támogatók elmaradása a rendszer összeomlását is jelenti**, míg pl. a Danone akciójának elutasítása csak a kedvezményezettre nézve negatív kimenetelű, a vállalat életben maradását nem veszélyezteti. Fontos kommunikációs fegyver lehet tehát az, hogy a fair trade rendszert magát építjük be **garanciaként** a kommunikációba: miután a rendszer logikáját a lakosság megismerte és elfogadta, utána kevésbé fog bizalmatlanságra hivatkozva kitérni a fair trade melletti döntés elől.

„A Danone nem fog tönkremenni abba, hogyha belekalkulálnak az 59 forintos joghurtba 1 forintot arra a célra. Itt pedig több embernek a sorsa függhet esetleg tőle.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

A fair trade termékek üzenete és a termékek értékelése

A fair trade által kínált termék elfogadásának alapvető feltétele az a kritérium, hogy **ne kerüljön be a rendszerbe olyan termék, amelyet Magyarországon is meg tudunk termelni illetve előállítani** – persze, ha a rendszer egyelőre nem terjed ki a hazai termelő támogatására. Ez utóbbi egyébként alapvetően kívánatos lenne a válaszadók szerint: ahogy láttuk, növelné a szolidaritást és a bizalmat is a rendszer felé, jobban aktivizálná a vásárlóközönséget.

„Csak olyan árucikk, amit mi nem tudunk megtermelni.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

A termékkínálatból az alábbi termékeket tartották a válaszadók a leghitelesebbnek és legrelevánsabbnak magukra nézve:

- Kávé
- Tea
- Kakaó
- Nádcukor
- Fűszerek
- Déligyümölcsök

A méz és a bor esetében – bár hitelesek – az a probléma merült fel, hogy csökkentheti a magyar méz és bor iránti keresletet. Ez persze az árak ismeretében már nem volt olyan egyértelmű.

A kézműves termékek – foci labda, dísz tárgyak, fonott áru/bútorok, esetleg szőnyegek – alapvetően szintén hitelesek: a keresleti probléma az lehet, hogy ezeket a termékeket jelenleg is, és piacon kifejezetten jutányos áron be lehet már szerezni.

Nem élelmiszerek közül felmerült még a parfüm/illóolajok, a szivar és a dohány.

A friss áruk – déligyümölcs és rózsa (nem vonzó termékötlet) – egyetlen hátulütője a begyűjtés és értékesítés közt eltelt idő, amely a termékek minőségét mindenképpen rontja – de ez általában minden friss árura is igaz. Déligyümölcs esetében áthidaló javaslat az volt, hogy a terméken fel kell tüntetni a betakarítás időpontját.

Alapvetően a termékkínálat összeállításánál nem is maga a termékek jellege a fontos (minden felsorolt termék lehet vonzó, hiteles), hanem a magas minőség implicit és explicit jelzései.

A fair trade árukat a vásárlók a magas ár okán és az **egzotikum** okán is **luxustermékeknek** gondolták. Ismeretes, hogy az egzotikumnak a magyar piacon magas minőségi értéke van, amelybe az emberek a magasabb árat is belekalkulálják. Ha az egzotikumhoz az **organikusság, természetesség** (Isd. bio-áru) így az egészség mint terméktulajdonság is járul, könnyebben elfogadják az emberek a magas árfekvést.

„Legyen egzotikus, legyen távoli, legyen egyén, mert akkor már az árkategória magas, alapvetően.” (18-29 éves nő, Budapest)

Árképzet, árelvárások

A koncepció elolvasásakor spontán módon a válaszadók nem észlelték és feltételezték a termékek magas árfekvését. Ez elsősorban abból adódott, hogy a koncepció szövege az árképzéssel és a fogyasztói ár összetételével foglalkozott, hangsúlyozottan azzal, hogy jó pár láncszemet kiiktat a rendszer magából. Természetes a következtetés, hogy akkor ez a fogyasztónak is kevesebbe kerülne. A diagramm százalékos megoszlásban mutatta be a jelenlegi és a fair trade rendszerben forgalmazott áru árösszetételének alakulását: a fogyasztó pedig – félreértelmezve ezt, s beszámítva a kevesebb lépcsőfok árcsökkenő hatását - gondolta, hogy a fogyasztói ár nem emelkedik.

„Igen én úgy gondolom, hogy olcsóbb lenne, ha a termelőtől közvetlenül vásárolnánk, mert azt a sok kimaradt állomást, a forgalmazókat kihagynák.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

„Ha egyszer már kiiktattak belőle egy csomó lépést, akkor miért olyan drága, akkor ki fölözi le a fölös hasznot?” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

A fair trade termékek valóságos árszintjének hallatán nemcsak megdöbbenek, de alapvetően befolyásolta ez az információ a végleges értékelést és a fair trade relevanciáját. A **magas ár hallatán azonnal az ár vált a vásárlói döntés legmeghatározóbb szempontjává, és magukra mint irreleváns célcsoportra tekintettek ezután.**

Elképzelt célcsoport

Minden információt figyelembe véve a termékről, a fair trade elképzelt célcsoportja a jómódú felső réteg, a gazdagok. Őket a fair trade termék megvásárlására a válaszadók szerint nem a morális cselekvés szükséglete, hanem a státusz motiválja. Erről már többször volt szó, hogy az átlagfogyasztó számára a gazdagság és a morális cselekvés, sőt, maga a tudatos vásárlás is kizárja egymást. Ezért gondolják úgy, hogy a magas ár miatt el fog veszni a fair trade termék valódi értéke, üzenete, és egyszerűen luxustermékké „devalválódik” (az ő szemükben).

„Hát a kávé a gazdag emberek fogják megvenni, nekik teljesen mindegy, hogy rajta van-e ez a címke vagy nincs rajta, nekik az a fontos, hogy drága.” (30-49 éves háziasszonyok, Budapest)

„A jótékonyásra való hajlamosság sem szerintem olyan arányban jellemző a magasabb jövedelmű embereknél, mint az alacsonyabb jövedelműeknél, pontosan azért, mert tudják, hogy miről van szó, mert mi is kerülhetünk olyan helyzetbe, vagy azért, mert tudom, milyen, amikor nem volt egy buznyákom sem, ezeknek az embereknek teljesen mindegy lesz, hogy a termelőnél mennyi marad.” (18-29 éves nő, Budapest)

„A gazdagok, akik megveszik, nekik a minőség lesz a fő szempont, meg a különlegesség. Akkor a sznobságra kell alapozni.” (18-29 éves nő, Budapest)

Ez természetesen a magát nem a gazdag rétegbe soroló, ám szubjektíven mégis csak jómódú önbesorolású átlagfogyasztói vélemény: semmi nem erősíti meg és nem is cáfolja.

Ezt megspékelve, a férfiak önmagukat egyéb percepciók alapján sem sorolták a fair trade termékek célcsoportjába: a játékonyságot sem tekintik vásárlói döntésük során mérvadó szempontnak.

Ki a fair trade célcsoportja?

„Más emberek sorsára túl érzékeny.

Hölgy, 25 és 40 közötti.

Befolyásolható.

Mondanám, hogy lelkiileg labilis.

Tehát, aki nem gondolkodik racionálisan.

Ezt annak lehet eladni, ezt a terméket, aki gazdag és befolyásolható.” (férfiak válaszai)

A válaszadó nők számára az ár függvényében mégis kiegészítő és alkalmi terméként releváns lehet egy-egy termék. Vannak, akik kifejezetten keresik az élvezeti cikkekben a magas minőséget (fiatalok, egyedülállók jellemzően), ők jó minőségű kávéra, teára, kakaóra vagy éppen fűszerekre néha többet is költenének:

„Aki igazán kávé és szereti az igazán finom kávé, az nem biztos, hogy azt fogja mondani, hogy 1000 forint sok ezért a finom kávéért.” (30-49 éves háziasszony, Budapest)

Továbbá fontos érv lehet a magas minőségű áru mellett az, hogy a jó minőségű alapanyagból kevesebb mennyiséget kell felhasználni:

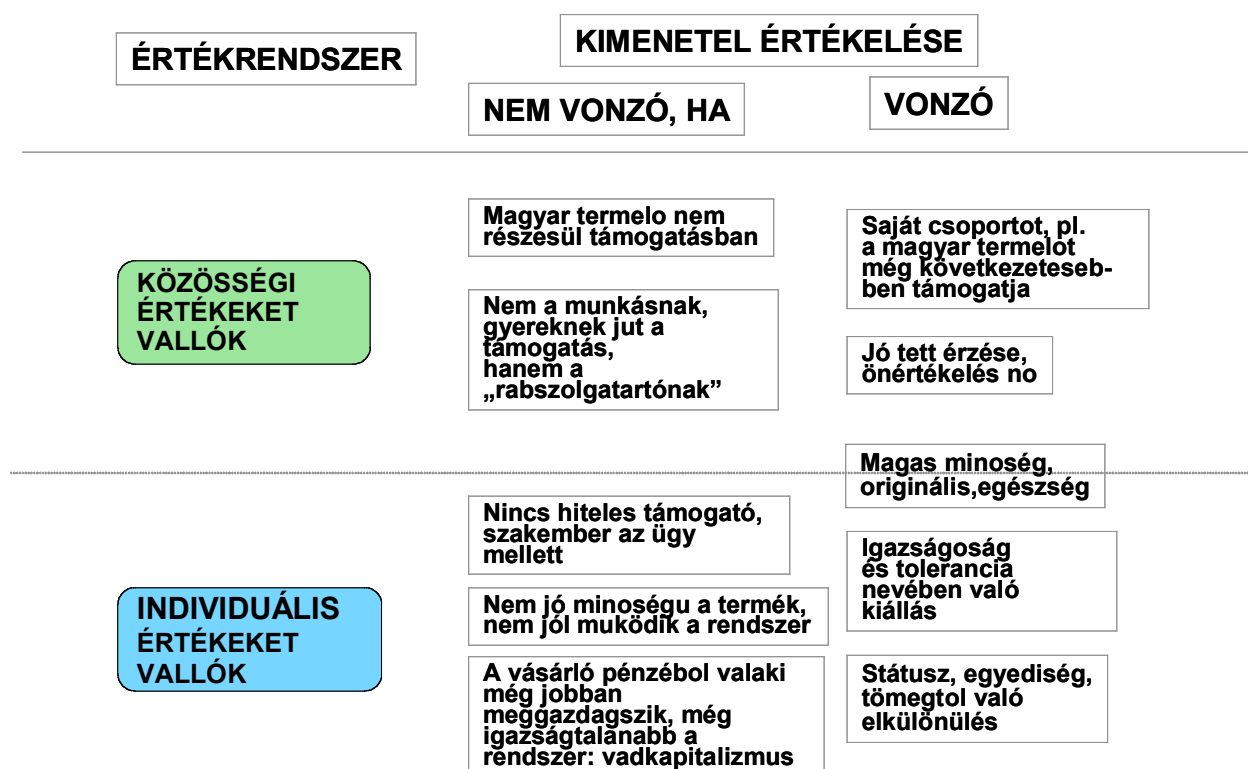
„Kakaót kaptam egyszer, igazi holland kakaót. És tudom, hogy mellette volt más, már nem tudom milyen kakaó. Főztem belőle, és ugyanannyit raktam bele én balga tejbe, és ilyen csokoládés, tömény szirup lett. Azt mondta a családom – ez mi? Mondom, kakaó. Hozni kellett még hozzá 2 l tejet, és föl kellett önteni. Egy hétig kakaót ittunk, éjjel-nappal. De az tényleg kakaó volt. És szirup lett.” (30-49 éves háziasszony, Szeged)

A fair trade szempontjának megjelenése a vásárlási döntésben

Ha a lakosság egészét és az átlagnál jobban élő lakosságot nézzük, a fair trade védjegy nem fogja jobban a vásárlási döntést befolyásolni, mint a vásárlási hierarchia leggyengébb szempontjai: a jótékonyági akció, a humánus előállításra utaló védjegyek. A bio-termékek és a környezetbarát előállításmód és csomagolás is csak azokat a magas jövedelmű vásárlókat fogja meg, akik ezekre az értékekre az átlagnál jobban érzékenyek. Nem változik az az alaptézis sem, hogy az ár nagyon meghatározza a preferenciákat: bizonyos ár fölött kevésbé fognak a vásárlók – akár magas jövedelműek is – ökológiailag vagy etikailag tudatos vásárlói döntéseket hozni következetesen, sőt rendszeresen. A fair trade árai ezért determinálóak.

A különböző értékprioritással rendelkező emberek más-más módon, más feltételeket alapján fogják a fair trade-et mérlegelni. Ezek a szempontok a célcsoport megválasztásában és a kommunikációban lényegesek lehetnek:

A Fair Trade gondolatban megfogalmazott méltányosság figyelembe vétele a vásárlói döntésben különböző értékeket vallók esetében



Azok a vásárlók, akik – elsősorban nők – azért tartják fontosnak a fair trade gondolatban a szolidaritás, a méltányos egyenlőség elvét, mert úgy érzik, a magyar termelők támogatását is ez az elv szabályozza, vagy mert a gyerekek, szegény termelők iránt saját közösségi normáik szerint nagyon erős felelősséget éreznek, azok:

- Akkor fogadják el a fair trade-et, ha a hazai termelők is részesei a rendszernek, vagy az ő támogatásuk megoldott,
- És a fair trade termékek vásárlása még jobban sarkallja majd őket, hogy a hazai termelőkkel is legyenek szolidárisak a vásárlásban,
- A gyerekmunkára lesznek érzelmileg még érzékenyebbek,
- Minél több közösségi eseményt nyújt számukra a fair trade kampányai során, ahol meg lehet beszélni hasonló morális kérdéseket, társadalmi bajokat, családi gondokat, annál jobban érzékenyíthetők a fair trade irányába.

Azok, akik kevésbé keverik bele a magyar termelőket a fair trade-be, képesek ezt külön globális kérdésként kezelni, és nagyon fontos számukra a fair trade mint rendszer, mint működési mechanizmus, azok:

- Tájékozódni fognak, szükségük van az információkra, mert nem érzelmi kérdésként kezelik az ügyet,
- Szakmai, intellektuális támogatókat is elvárnak garanciaként a rendszer mellett,
- Csak azért, mert támogatnak valamit, de nincs komoly szükségük a fair trade termékeire, vagy találtak már egy számukra tökéletes, magas minőségű termékük, márkájuk, nem fognak vásárolni,
- Ha a rendszert és elveit elfogadják, a termékeket úgy ítélik, hogy hasznosak (minőség, különlegesség, egyediség), akkor tartós támogatói lehetnek a rendszernek, mert csak saját személyes morális beállítódásukon múlik, hogy támogatják-e a rendszert, vagy sem.