



**CAPITAL RESEARCH**  
PIAC- ÉS KÖZVÉLEMÉNYKUTATÓ INTÉZET

# **A FAIR TRADE RENDSZER MAGYARORSZÁGI MEGHONOSÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI**

**Kvantitatív kutatási fázis  
Tanulmány**

**2005. augusztus**

## Tartalomjegyzék

<b>1. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS AJÁNLÁSOK .....</b>	<b>4</b>
Élelmiszervásárlási szempontok fontossága .....	4
Fogyasztási szokások .....	4
Biopiac .....	5
Jótékonykodás, adakozás .....	5
Segítség a Harmadik Világnak.....	5
Szegmentáció a budapesti lakosság körébe .....	6
Hárítók .....	8
Jó helyzetű együttérzők .....	8
Spóroló együttérzők.....	8
Tudatos együttérzők .....	8
Összetételre koncentrálok .....	8
Célcsoport ajánlások.....	9
<b>2. A KUTATÁS HÁTTERE ÉS CÉLJAI .....</b>	<b>12</b>
<b>3. KUTATÁSI FÁZISOK.....</b>	<b>13</b>
<b>4. A KVANTITATÍV FÁZIS MÓDSZERTANA.....</b>	<b>14</b>
<b>5. ÉLELMISZERVÁSÁRLÁSI SZEMPONTOK FONTOSSÁGA.....</b>	<b>16</b>
<b>6. FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK - TEA, KÁVÉ, KAKAÓ.....</b>	<b>21</b>
<b>7. BIOPIAC .....</b>	<b>47</b>
<b>8. A FAIR TRADE TÉMAKÖRHÖZ KAPCSOLÓDÓ ATTITÚDÖK VIZSGÁLATA .....</b>	<b>51</b>
<b>9. JÓTÉKONYKODÁS, ADAKOZÁS .....</b>	<b>57</b>
<b>10. SEGÍTSÉG A HARMADIK VILÁGNAK.....</b>	<b>61</b>

<b>11. SZEGMENTÁCIÓ A BUDAPESTI LAKOSSÁG KÖRÉBEN .....</b>	<b>68</b>
<b>A létrejött szegmensek.....</b>	<b>68</b>
<b>A szegmensek attitűdstruktúrája és demográfiai jellemzői.....</b>	<b>69</b>
Hárítók .....	70
Jó helyzetű együttérzők .....	71
Spóroló együttérzők.....	72
Tudatos együttérzők .....	73
Összetételre koncentrálók .....	74
<b>Vásárlási szempontok eltérései.....</b>	<b>81</b>
<b>Fogyasztási és vásárlási szokások a vizsgált termékekkel kapcsolatban .....</b>	<b>83</b>
<b>Jótekonyság, adakozás az egyes szegmensekben .....</b>	<b>86</b>

# 1. Összefoglalás és ajánlások

## **Élelmiszervásárlási szempontok fontossága**

Természetesen az élelmiszerek **íze** és **minősége** a legfontosabb tényező a budapestiek számára.

A budapesti fogyasztók nagy része érzékeny – közel háromnegyedük tartja (nagyon) fontosnak a választás során a termékek árát, különösen a nők, és az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők. A fővárosi lakosság **érzékenysége így eléggé behatárolhatja a fair trade termékek bevezetésének sikerességét.**

A termékek **egészségessége** kiemelkedő fontossággal bír, ez alól csupán a fiatalok, a 18-30 évesek a kivételek, akik körében némiképp alacsonyabb értékek mérhetők. A termékek **összetétele** is lényeges szempontnak tekinthető, valamint hogy **ne tartalmazzanak mesterséges anyagokat.** Egyre tudatosabbnak tekinthetők a vásárlók a génkezelt élelmiszerekkel kapcsolatban is. A fiatalok e tekintetben kevésbé fogékonyak, a 18-29 évesek szempontrendszerében még nem képviselteti magát olyan markánsan az egészséges életmód: mind a termékek összetételéről mind a mesterséges anyagok jelenlétéről szóló állítás esetén az átlagnál jóval alacsonyabb értékeket adtak.

## **Fogyasztási szokások**

A vizsgált termékek (kávé, tea, kakaó) penetrációja és fogyasztási gyakorisága magas, így e termékek valóban **magas üzleti potenciált** képviselnek, melyből ha csupán egy kis szeletet képesek a fair trade védjegyet magukénak tudó termékek megszerezni, jelentős forgalmat érhetnek el.

Teát a megkérdezettek négyötöde, kávé háromnegyede míg kakaót háromötödük szokott vásárolni. A bevásárlás ma is jellemzően női feladat, így elsősorban e csoport, jobban körülhatárolva a **30-44 éves nők** meggyőzésére célszerű koncentrálni a jövőben.

Problémát okoz az a tény, hogy e termékek legfőbb beszerzési helyei – **hipermarketetek és szupermarketek**, mely az válaszadók magas hányadára jellemző mindhárom termék esetén – **nem illeszkednek a fair trade termékek számára leginkább alkalmas értékesítési csatornákhöz.** Mint ahogy már a kvalitatív kutatás során is kiderült, az értékesítési csatorna minősége meghatározó a

fair trade koncepciójának hitelessége szempontjából, így a tömeges kereskedelemben való részvétele nem javasolt.

A leggyakrabban használt típusok a vizsgált termékek esetében: a pörkölt őrölt kávé, az instant kakaó illetve a filteres tea. Javasoljuk, hogy a bevezetéskor e típusok is jelenjenek meg a fair trade termékek palettáján. Úgy véljük ugyanakkor, hogy a magas minőség kommunikálása érdekében a magasabb presztízzsel bíró füves tea, szemes kávé, főzőkakaó jelenléte is fontos.

A vizsgált termékekért jelenleg jellemzően kifizetett összegek nagyon jelentősen alulmaradnak a fair trade termékek árszínvonalához képest. Ez a távolság az etikai, karitatív célok hangsúlyozása mellett a magas minőség, az ellenőrzött összetétel, termelés nagyon erőteljes kommunikációjával hidalható át a leginkább fogékony szegmens esetében.

## **Biopiac**

Az utóbbi években lendületes fejlődés tapasztalható a biotermékek piacán, ma már a **fővárosiak tizede rendszeresen vásárol biotermékeket**, további harmaduk ugyan nem gyakran, de előfordul, hogy bioterméket vesz le a polcról. A leggyakoribb biotermék vásárlóknak a **középkorúak, 30-59 évesek** valamint a **felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők** tekinthetők. A biotermékeket elsősorban szaküzletekben, úgynevezett **bioboltokban** szerzi be a megkérdezettek harmada (leginkább a 30-44 évesek), valamint népszerűek még a piacok, bevásárlócsarnokok (főként az idősek körében, felük piacon szerzi be biotermékeit).

## **Jótékonykodás, adakozás**

A válaszadók **kétharmada** vallja, hogy szokott **segíteni** a rászorulókon, elsősorban a középkorúak, akik körében ez az arány eléri a négyötödöt is. E csoport harmada rendszeresen is nyújt támogatást, s nagyjából ugyanennyien nagyobb katasztrófák esetén, valamint szintén az adakozók egyharmada leginkább amikor eszébe jut.

## **Segítség a Harmadik Világnak**

Bár a válaszadók fele szerint rosszabb helyzetben vannak a Harmadik Világban élő termelők, mint a Magyarországon élők, mégis **közel kétharmaduk elsősorban a magyar termelőket támogatná**.

Általánosnak tűnik az egyetértés abban, hogy támogatni kell a szegényebb országokban élő mezőgazdasági termelőket, ám abban már megoszlanak a

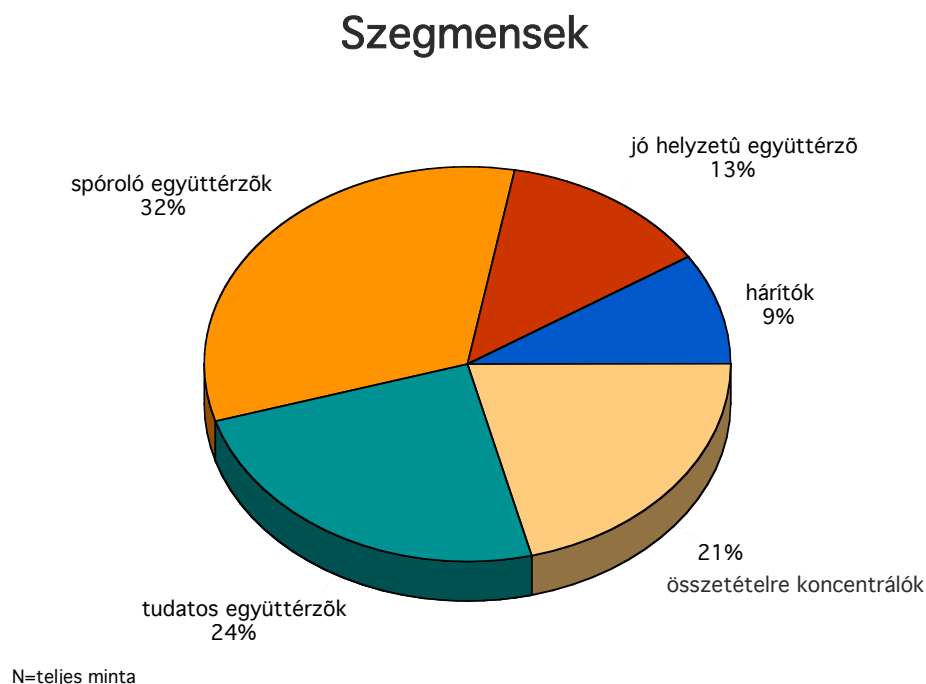
vélemények, hogy pontosan kinek is kellene segítő kezet nyújtani a rászorulóknak, a többség szerint ez **nem a mi feladatunk**. Leginkább a fejlettebb országoktól és a nemzetközi szervezetektől várják a Harmadik Világ termelőinek felkarolását.

## Szegmentáció a budapesti lakosság körébe

A szegmentáció során öt attitűdjeik alapján egymástól jól megkülönböztethető fogyasztói csoportot azonosítottunk:

- háritók
- jó helyzetű együttérzők
- spóroló együttérzők
- tudatos együttérzők
- összetételre koncentrálók.

Az egyes szegmensek méretét a következő ábrán láthatjuk:



A fair trade iránt nyitott fogyasztónak:

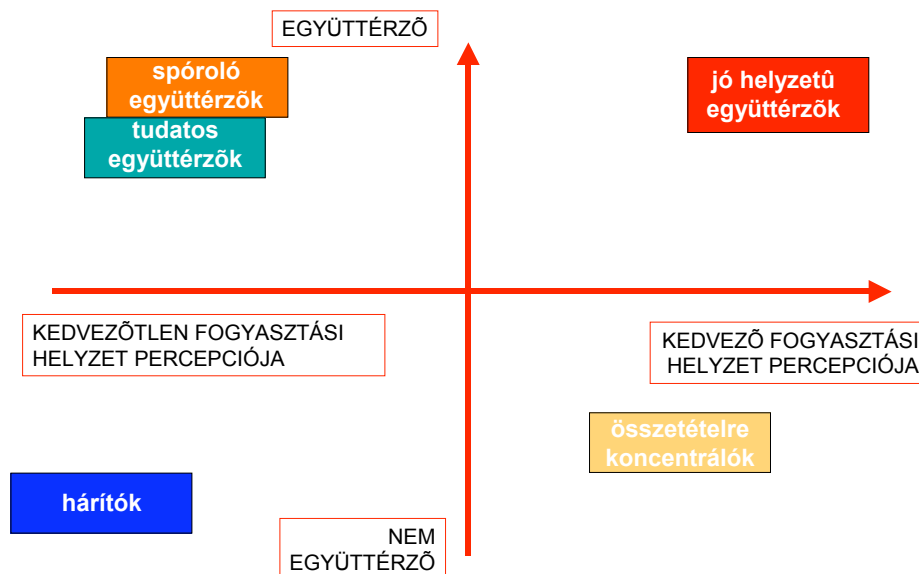
- **együttérzőnek** kell lennie a Harmadik Világ problémáival és lakóival kapcsolatban.
- **tudatos, tágabb szempontrendszerrel figyelembevevő** fogyasztónak kell lennie.

- saját **anyagi**, jövedelmi **helyzetét** relatíve **kedvezőként** kell megélnie.

Az ideális célcsoportot a fair trade bevezetésekor tehát azok az emberek jelenthetnék, akik **a fenti három kritérium mindegyikének megfelelnek**. A szegmentáció alapján azonban azt kell mondanunk, hogy **jelen pillanatban ilyen fogyasztói csoport (mérhető számosságban) nem detektálható**. Az általunk feltárt szegmensek egyikére sem jellemző mindhárom szempont egyszerre. Azt kell mérlegelnünk, hogy melyek azok a szegmensek, ahol a hiányzó szempont 'bevihető' a csoport gondolkodásába, a fogyasztó edukálható.

A szegmensek struktúráját következő ábránkon foglaljuk össze:

### A szegmensek struktúrája



## Hárítók

A háritók csoportja a fair trade bevezetése szempontjából **legkevésbé sem jelent potenciált**. Lényegében egyetlen fentebb felsorolt kritériumnak sem felelnek meg.

## Jó helyzetű együttérzők

A jó helyzetű együttérzők az egyik leginkább ígéretes célcsoportja lehet a fair trade termékeknek. E csoport tagjai **kedvezőként percipiálják fogyasztási helyzetüket**, s emellett kifejezetten **együttérzőek** a nehéz helyzetben élőkkel, szívesen támogatnak segítő kezdeményezéseket. Problémát okozhat, gátat jelenthet ugyanakkor, hogy a **kívánatosnál jóval kevésbé tudatosak, szempontrendszerük nem túl tág**.

## Spóroló együttérzők

A spóroló együttérző szegmens tagjaiban **erős az együttérzés** a segítségre, támogatásra szorulókat iránt, de egyrészt **fogyasztási helyzetüket kedvezőtlenként élik meg**, másrészt pedig **kevésbé tudatos**, nem igazán tág szempontrendszerrel rendelkező vásárlók.

## Tudatos együttérzők

A tudatos együttérzők **nagyon sok tekintetben a spóroló együttérzőkkel azonos attitűdstruktúrát mutatnak**. Erős bennük az együttérzés, fogékonyak a jó ügyek érdekében történő márkaválasztás illetve karitatív tevékenységet folytató cégek termékei iránt. Ami a spóroló együttérzőktől megkülönbözteti őket, az a **tudatosság** jóval magasabb foka. Tudatosságuk azonban nem minden esetben jelent a fair trade termékek iránt nyitott attitűdöt. Minden szegmensben erős a **magyar termékek preferenciája**, de a tudatos együttérzők körében e beállítódás az átlagosnál jóval inkább jelen van. Ők azok, akik rendelkeznek idővel a tudatosabb fogyasztáshoz, oda tudnak figyelni arra, hogy mit vesznek azon a korlátozott termékkörön belül, amit anyagi lehetőségeik megengednek. (A spórolásra, de egyúttal jó minőségre törekvés ki is kényszerít bizonyos fokú tudatosságot.) Tudatosságuk ugyanakkor inkább a **lokalitás, a magyar termékek felé fordítja őket**.

## Összetételre koncentrálók

A összetételre koncentrálók **együttérzés** tekintetében leginkább a háritókhoz állnak közel vagyis **kevésbé jellemző** rájuk ez az attitűd. **Fogyasztási helyzetüket** viszont a jó helyzetű együttérzőkhöz hasonlóan **kedvezőként** érzékelik. Elsősorban a **származási hely és az összetétel kérdésében tudatosak**. Úgy véljük e szegmenst

elsősorban **egocentrikus szempontok** befolyásolják. Nem akarnak olyan élelmiszert fogyasztani, mely bármilyen szempontból veszélyt jelenthet rájuk nézve. A külvilág, 'mások', a környezet szempontjai kevésbé vannak hatással rájuk. Vélhetően ezt az attitűdstruktúrát erősítik az élelmiszerbotrányok, az élelmiszer-előállítás, -forgalmazás tekintetében a közelmúltban napvilágra került különböző visszaesések.

## **Célcsoport ajánlások**

Mindezek alapján a fair trade termékek **elsődleges célcsoportjának a jó helyzetű együttérzőket** javasoljuk, mivel:

- Érzékelt fogyasztási helyzetük nem gátolja őket abban, hogy magasabb árszintű termékeket vásároljanak.
- Együttérzőek, s ezért motiváltak a termékek megvásárlásában.
- Minőségorientáltak, az együttérzés által kialakított motivációt a minőségigény erősíti.
- Hitelesként fogadják el a biotermékeket, nem eleve gyanakvóak tehát a minősítő rendszerekkel szemben.
- Bár a magyar termékek preferálják, ez a preferencia nem erősebb a többi szegmensben tapasztalhatótnál.

Körükben a fair trade termékekhez kapcsolódó kommunikációnak

- Hangsúlyoznia kell a fair trade termékek **magas minőségét**
- Segítenie kell az **együttérzés** kialakulását a Harmadik Világ termelőivel
- Jól átláthatóan és **hitelesen** el kell magyaráznia a fair trade rendszer működését, azt, hogy miért jó ez a termelő számára
- Össze kell kapcsolódnia a vásárlás tudatosságát fokozó más kommunikációkkal, **emelni** kell a szegmens **tudatosságának szintjét**. Ki kell alakítani bennük az **egészséges táplálkozás, életmód iránti fokozottabb igényt**.

Mindemellett érdemes lenne **magyar termékeket** is bevonni a rendszerbe, s ezzel kielégíteni a lokális segítségadás igényét.

Másodlagos célcsoportként szóba jöhetnek

- A összetételre koncentrálók
  - Ők elsősorban a magas minőség és az ellenőrzött termelés üzenetével szólíthatók meg. Körükben a Harmadik Világ termelőinek segítése nem bír motiváló erővel.

- A spóroló együttérzők
  - Számukra a legfontosabb üzenet a fair trade rendszer karitatív jellege és a termékek egészséges jellege. Anyagi korlátaik miatt azonban ők vélhetően csak alkalmi vásárlóként jelenhetnek meg a fair trade termékek fogyasztói körében.

Kevéssé jelentenek potenciált

- A tudatos együttérzők
  - Érzékelt fogyasztási helyzetük gátolja azt, hogy magas árszintű fair trade termékeket vásároljanak. Segítségadási igényük inkább a lokálitásra, Magyarországra, a magyarokra korlátozódik. Vélhetően – akárcsak a szegmens fele a biotermékekkel – a fair trade rendszer hitelességével kapcsolatban is eleve kétségekkel rendelkeznének. Magasabb életkoruk is gátolja őket abban, hogy gyökeresen újat próbáljanak ki, 'tanuljanak meg'. E szegmens tagjai legfeljebb akkor válnának a fair trade termékek vásárlóivá, ha magyar termékek is megjelenéne a rendszerben.
- Hárítók
  - Lényegében semmilyen szempontból sem motiváltak a fair trade termékek vásárlására.

A **disztribúciós csatorna** célcsoportra szabott kiválasztása nem könnyű feladat. A kvalitatív kutatás eredményei alapján azt mondhatjuk, hogy a fair trade termékek beillesztése a hipermarketek termékkínálatába nem lenne szerencsés. A kvalitatív kutatás inkább a bioboltokat ajánlotta. Ez a megoldás elképzelhető lenne a hipermarketekhez kapcsolódóan is, hiszen területükön, hozzájuk kapcsolódva jellemzően bioboltok is megtalálhatóak. A biobolt azonban csak két másodlagos – az egészséget fontos hívószónak tekintő – célcsoportunk, a spóroló együttérzők és az összetételre koncentrálok esetében hatékony helyszín. A jó helyzetű együttérzők jellemzően kevéssé fordulnak meg e boltokban, nem preferálják a biotermékeket.

A hipermarketekhez kapcsolódóan legjobb megoldásnak azt tartanánk, ha a fair trade termékek **a bioboltokban is jelen lennének** (a hipermarketekben és azokon kívül, a városi bioboltokban is), de **a hipermarketekben önálló kihelyezésként** – pl. külön standon a pénztárrész és a kapcsolódó boltok sora között – jelennének meg a biotermékek. Ez a megoldás elősegíti a kommunikációt is, hiszen már önmagában is figyelemfelkeltő. Lehetőséget ad emellett a fogyasztók közvetlen megszólítására, szórólapozásra, BTL eszközök kihelyezésére, kóstoltatásra, stb.

A kvantitatív fázisban – terjedelmi korlátok miatt – nem vizsgáltuk a vendéglátóhelyi fogyasztást és értékesítést, de a kvalitatív fázis eredményei azt mutatták, hogy e csatorna fontos szerepet játszhat egyrészt az eladásban, másrészt a kommunikációban is.

## 2. A kutatás háttere és céljai

A Capital Research Piac- és Közvéleménykutató Intézet – kvalitatív és kvantitatív fázisból álló - kutatást végzett az Ökotárs Alapítvány számára a fair trade rendszer magyarországi lehetőségeinek feltárásával kapcsolatosan.

A fair trade (méltányos kereskedelem) rendszer a fejlett világ számos országában a szokásos kereskedelemben megjelenő termékekhez képest mind etikai, mind pedig minőségi okokból vonzó termékeket kínál. A fair trade rendszer előmozdítja a fenntartható fejlődést a fejlődő régiókban, méltányos jövedelmet biztosít a termelőknek. A kutatás célja az, hogy feltárja e rendszer magyarországi bevezetésének (a termékek normál kereskedelmi csatornába kerülésének) lehetőségeit illetve gátjait.

A kutatás legfontosabb témakörei a következők voltak:

- Mennyire tudatos fogyasztók a magyar háztartások?
  - Az ár/érték arányon túl milyen tényezőkre figyelnek oda FMCG termékek vásárlásakor?
  - Megjelennek-e bármilyen módon az etikai normák, értékek a fogyasztásban? Milyen normák, milyen termékek esetében?
  - Mennyire környezettudatos a fogyasztás? Miben jelenik meg a környezettudatosság, milyen területeken van jelen?
  - Odafigyelnek-e a fogyasztók a különböző értékorientált védjegyekre, rendszerekre?
- (A fair trade koncepció megismerése után) Hogyan ítélik meg a koncepciót a fogyasztók?
- Mi az, ami vonzó a fair trade termékekben?
- Mik a fair trade termékek bevezetésének gátjai? Milyen problémákat látnak ezzel kapcsolatban?
- Milyen termékek esetében érdemes a bevezetésre gondolni?
- Milyen árszintet tartanak elfogadhatónak e termékek esetében?

### 3. Kutatási fázisok

A kutatási feladatot két fázisban oldottuk meg.:

- Kvalitatív fókuszcsoportos kutatás
  - A kutatási fázis célja az volt, hogy tesztelje a fair trade koncepciót a célcsoportok körében. Mivel a méltányos kereskedelem fogalma még nem elterjedt, a magyar lakosságnak lényegében nincs semmilyen ismerete, tapasztalata ezzel kapcsolatban mindenképpen szükséges volt a kvalitatív feltárás. A fókuszcsoportokból egyrészt információkat nyertünk a fogyasztás tudatosságának szintjéről, a fogyasztást befolyásoló értékekről, másrészt megismertethettük a csoporttagokkal a fair trade koncepciót, s megfigyelhettük reakcióikat attitűdjeiket, véleményüket ezzel kapcsolatban.
- Kérdőíves, telefonos adatfelvétel a budapestiek körében
  - Ebben a fázisban számszerű adatokat nyertünk arról, hogy mennyire tudatos fogyasztó a fővárosi lakosság, attitűdszegmentáció segítségével felvázoltuk azon fogyasztók körét, akik nyitottabbak a fair trade koncepció illetve más a fogyasztást befolyásoló értékekhez kapcsolódó kezdeményezések iránt .
  - A kvantitatív fázisban *nem mértük közvetlenül a fair trade koncepció lakossági megítélését*, mivel a kutatási szakasz keretei nem tették lehetővé a részletes koncepciótesztelést. (E tekintetben kvalitatív adatokkal rendelkezünk.)
  - A kérdőíves fázis fontos célja az is, hogy az adatok publikálásával az Ökotárs Alapítvány nyilvánosságához jusson.

Jelen tanulmányunk **a kvantitatív fázis eredményeit tartalmazza**, az interpretáció során természetesen reflektálunk a kvalitatív fázis eredményeire, javaslataira is.

## 4. A kvantitatív fázis módszertana

A kvantitatív fázis célcsoportját a 18 éves és ennél idősebb **fővárosi** lakosság jelentette. A fővárosiak körében nagyobb a fogékonyság az innovatív termékek, a szokásostól eltérő megoldások iránt, s emellett valószínűsíthető, hogy ők fognak először találkozni e termékekkel tényleges piaci megjelenésük esetén.

Az adatfelvétel standard kérdőívvel, kérdezőbiztosok segítségével, telefonon keresztül történt.

A megkérdezett háztartások (a kerületi arányoknak megfelelően) véletlenszerűen kerültek a mintába, a háztartáson belüli kiválasztás (nem, életkor, iskolai végzettség szerint) a KSH adatoknak megfelelően kvóta segítségével zajlott.

A teljes fővárosi reprezentatív minta a 300 főt tett ki. A kérdőív időtartama: 15 perc volt.

### **Útmutató a tanulmányban szereplő ábrák olvasásához:**

Ábráinkon leggyakrabban a megkérdezettek válaszainak megoszlását (%) illetve a – jellemzően ötfokú – skálák átlagait mutatjuk.

Az ábrákon feltüntettük az egyes csoportok (pl. nők és férfiak) válaszai között mutatkozó statisztikailag szignifikáns különbségeket:

- (Az ábra típusától függően) az adat pirosra színezésével vagy fehér körrel jelöljük az átlagosnál magasabb értékeket.
- (Az ábra típusától függően) az adat kékre színezésével vagy fekete körrel jelöljük az átlagosnál alacsonyabb értékeket.
- A piros nyilak azt mutatják, ha egy-egy változó mentén tendenciaszerű növekedés vagy csökkenés tapasztalható.

A tanulmányban szereplő táblázatok és diagramok celláinak összértéke egyes esetekben a 100%-ot  $\pm 1\%$  eltéréssel adhatják ki, ami a kerekítés szabályainak természetes velejárója.

## A minta összetétele I.

A kérdezett neme	
férfi	44%
nő	56%
A kérdezett életkora	
18-29 éves	19%
30-44 éves	24%
45-59 éves	30%
60 éves vagy idősebb	27%
A kérdezett iskolai végzettsége	
8 általános vagy kevesebb	24%
szakmunkásképző	11%
középiskola érettségivel	39%
főiskola, egyetem	26%

N=teljes minta

## A minta összetétele II.

Kerület	
I.	1%
II.	5%
III.	7%
IV.	6%
V.	2%
VI.	3%
VII.	4%
VIII.	4%
IX.	3%
X.	5%
XI.	8%
XII.	4%
XIII.	7%
XIV.	7%
XV.	5%
XVI.	4%
XVII.	4%
XVIII.	5%
XIX.	4%
XX.	4%
XXI.	4%
XXII.	3%
XXIII.	1%

N=teljes minta

## 5. Élelmiszervásárlási szempontok fontossága

A leggyakoribb fair trade termékek az élelmiszerek közül kerülnek ki, ezért fontos megvizsgálni, hogy milyen szempontok játszanak szerepet a vásárlási folyamatban általánosan, majd ezt megvizsgálva külön néhány, legfontosabbnak tekintett termékcsoporthoz is. E termékcsoporthoz a kávé, a kakaó és a tea. Választásunk azért esett e termékekre, mert tipikusan fair trade keretein belül értékesíthetőek, mindemellett fogyasztásuk magasnak tekinthető Magyarországon.

Válaszadóinknak 14 lehetséges, az élelmiszervásárlás során szerepet játszó szempontot soroltunk fel, s arra kértük őket, hogy mindegyik szempontról ötfokú verbális skála segítségével mondják el, hogy mennyire tartják fontosnak.

Természetesen az élelmiszerek **íze** és **minősége** a legfontosabb tényező a budapestiek számára – szinte minden válaszadó lényegesnek tartja szocio-demográfiai eltérésektől függetlenül.

A budapestiek számára az egyik legfontosabb tényező vásárlásaik során a termékek **ára** – közel háromnegyedük tartja (nagyon) fontosnak, különösen a nők, és az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők –, mely a fair trade termékek esetében lényegesen magasabb az átlagosnál. Magyarországon jelenleg még az átlag feletti életszínvonalon élők sem engedhetik meg maguknak, hogy olyan rendszeresen vásárolt termékekért – melyek közé a legnépszerűbb fair trade termékek, a kávé, a tea, a kakaó, különféle fűszerek stb. tartoznak – a megszokottnál jelentősen többet adjanak. A fővárosi lakosság **érzékenysége így eléggé behatárolhatja a fair trade termékek bevezetésének sikerességét.**

Számunkra kiemelkedő fontossággal bír azon tényezők megítélése, amelyekkel „címkézhetik” a fair trade termékeket. Ilyen lehet például a termékek **egészségessége**, mely így általánosságban szinte mindenki számára fontos, ez alól csupán a fiatalok, a 18-30 évesek a kivételek, akik körében némiképp alacsonyabb értékek mérhetők. A termékek **összetétele** is lényeges szempontnak tekinthető – a válaszadók háromnegyede szerint –, valamint hogy **ne tartalmazzanak mesterséges anyagokat** – szintén a válaszadók háromnegyede vall így. Egyre tudatosabbnak tekinthetők a vásárlók a génkezelt élelmiszerekkel kapcsolatban is, hiszen átlagosan 3,5-re értékelték fontosságát. A fiatalok e tekintetben kevésbé fogékonyak, a 18-29 évesek szempontrendszerében még nem képviselteti magát olyan markánsan az egészséges életmód: mind a termékek összetételéről mind a

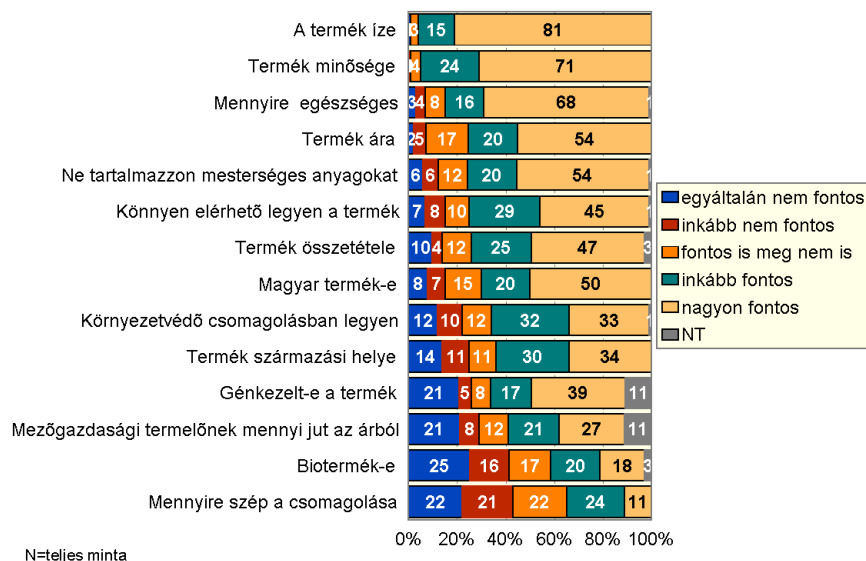
mesterséges anyagok jelenlétéről szóló állítás esetén az átlagnál jóval alacsonyabb értékeket adtak.

Az élelmiszerek **származási helyének** a fővárosiak – állításuk szerint – nagy része, alig kevesebb mint kétharmaduk szentel figyelmet, sokan közülük különösen a magyar termékeket keresik, főként az idősebbek. Tehát a származási hely, mint megkülönböztető szempont akár értékes terület is lehetne a fair trade számára, ugyanakkor vélhetően e tényező jelentősége inkább a magyar – nem magyar, valamint a fejlett országokból származó – fejlődő országokból származó ellentétek mentén reked meg.

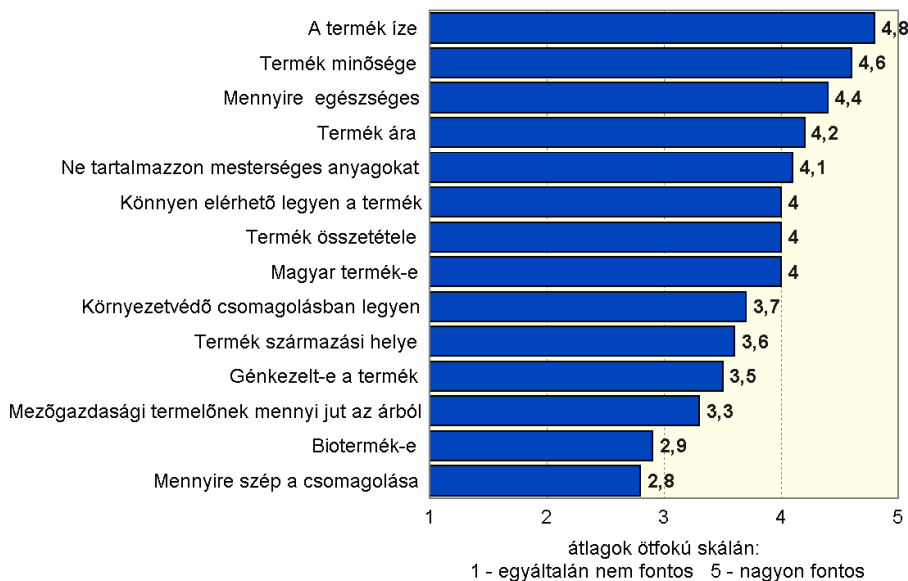
Szintén fontos lehet számunkra a fair trade védjegy bevezetése során, hogy a vásárlók mekkora figyelmet szentelnek a mezőgazdasági termelők sorsának, annak, hogy az általuk fizetett ár mekkora része kerül a termelőhöz. Bár a megkérdezettek fele e tényezőt is fontosnak tartja, az eredmény kissé csalóka lehet, ugyanis elsősorban a magyar termelők érdekét tartják az emberek szem előtt – közel háromnegyedük ügyel arra, hogy magyar terméket vásároljon. A világ távoli tájain élő szegények sorsa – mint azt e későbbiekben tárgyaljuk – sokdrangú a sorban.

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a fair trade bevezetése mellett és ellen is számos érv sorakoztatható fel. A budapestiek számára fontos, hogy élelmiszervásárlásaik során jó minőségű és finom termékeket kapjanak. E kettő, valamint a termékek egészségessége megfelelő indoknak tűnik fair trade termékek vásárlására is. Ugyanakkor a fővárosi átlagvásárló nem vonatkoztathat el e termékek jóval magasabb áraitól, s ezen etikai szempontok bevonásával – mint amilyen a mezőgazdasági termelők sorsának szem előtt tartása – is kevésbé lehet enyhíteni.

## Szempontok fontossága



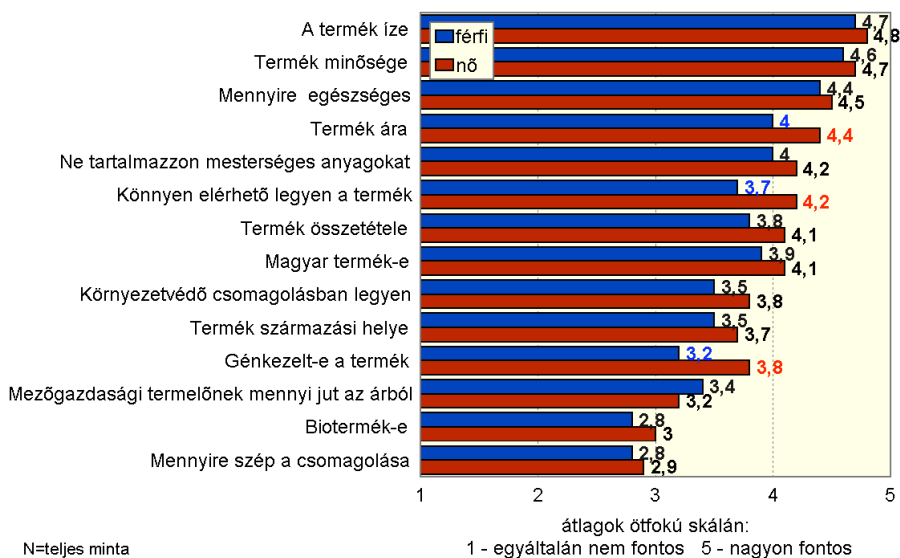
## Szemponatok fontossága



N=teljes minta

## Szemponatok fontossága

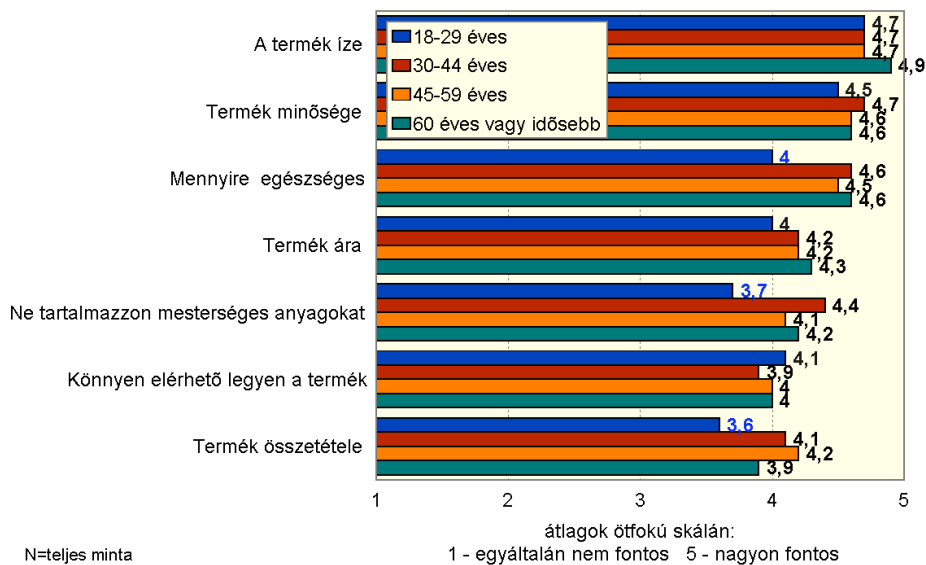
### Nemek szerinti eltérések



N=teljes minta

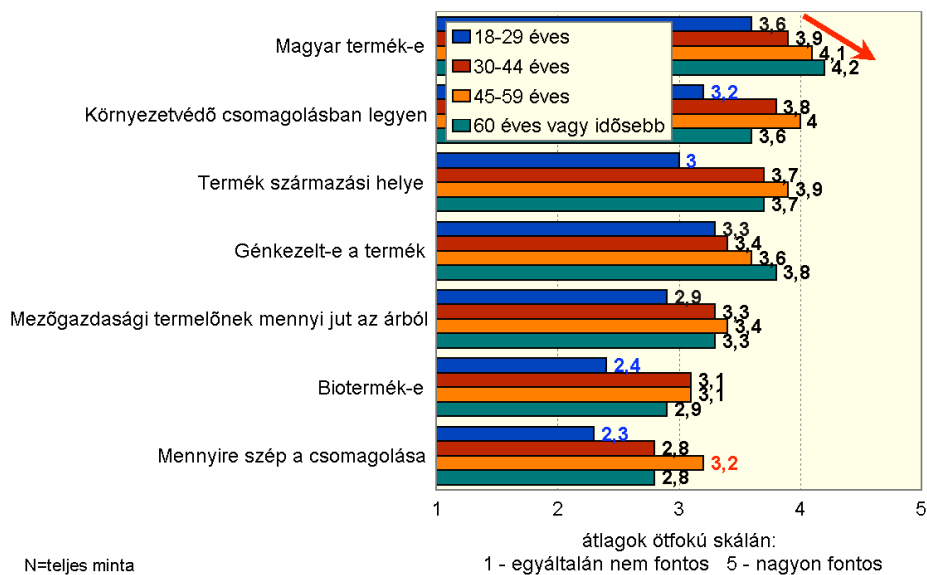
## Szemponatok fontossága

### Életkor szerinti eltérések I.

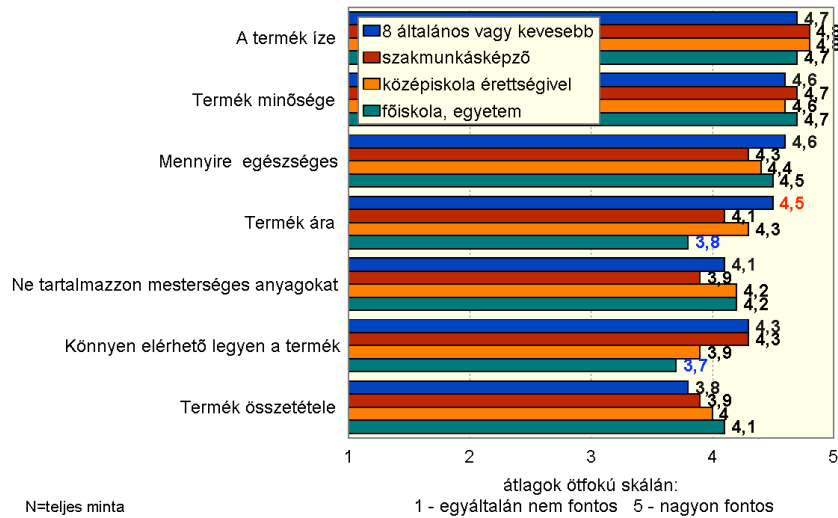


## Szemponatok fontossága

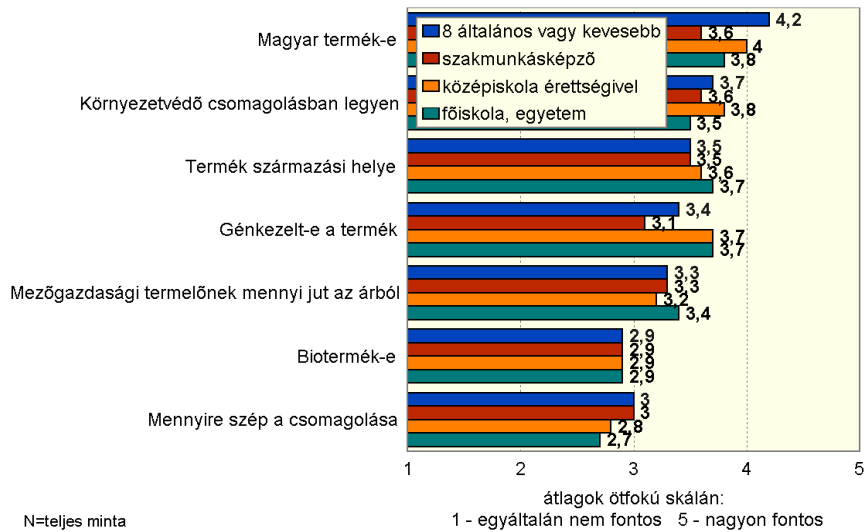
### Életkor szerinti eltérések II.



### Szemponatok fontossága Iskolai végzettség szerinti eltérések I.



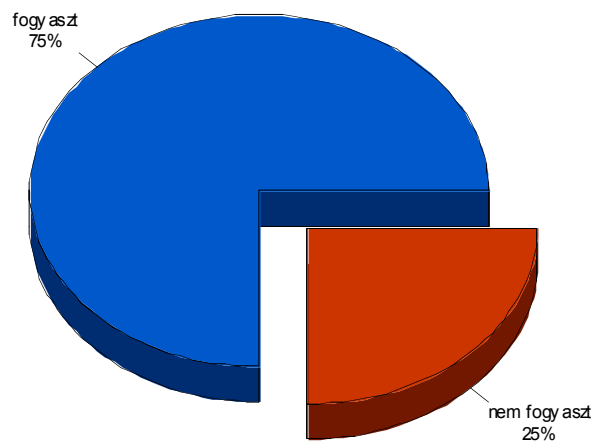
### Szemponatok fontossága Iskolai végzettség szerinti eltérések II.



## 6. Fogyasztási szokások - Tea, kávé, kakaó

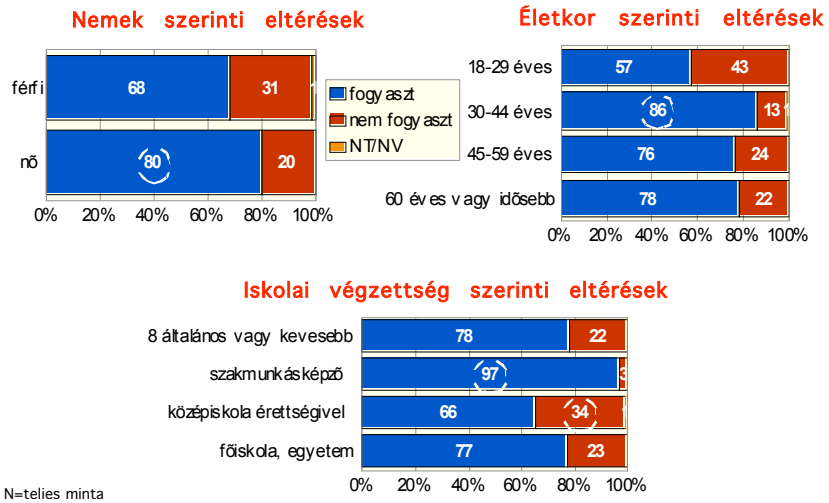
Teát szinte minden budapesti fogyasztó kisebb-nagyobb rendszerességgel, kávéat a megkérdezettek háromnegyede – többségük naponta legalább egyszer –, míg kakaót némiképp kevesebben, a válaszadók fele – inkább a férfiak tekinthetők kakaóivóknak –, amely azonban még mindig magas aránynak tekinthető. Így e termékek valóban **magas üzleti potenciált képviselnek**, melyből ha csupán egy kis szeletet képesek a fair trade védjegyet magukénak tudó termékek megszerezni, jelentős bevételt érhetnek el.

### Kávéfogyasztók aránya

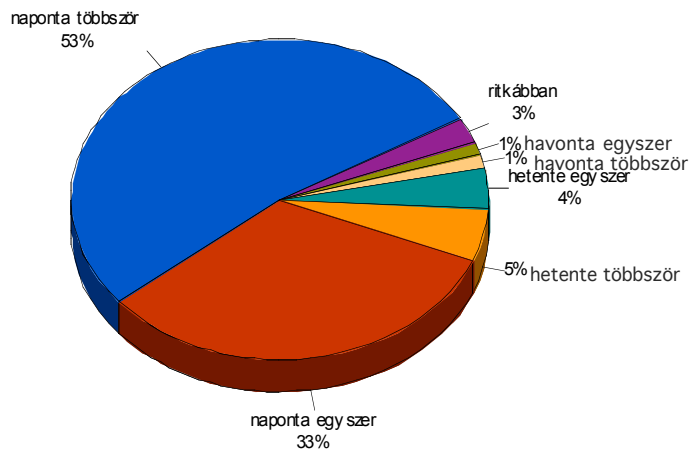


N=teljes minta

## Kávéfogyasztók aránya Szocio-demográfiai eltérések



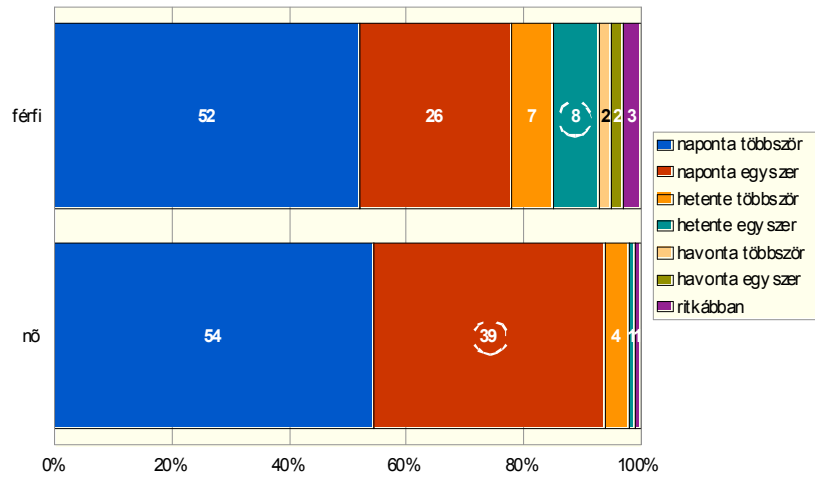
## Kávéfogyasztási gyakoriság



N=akik fogyasztanak kávé. 225 f

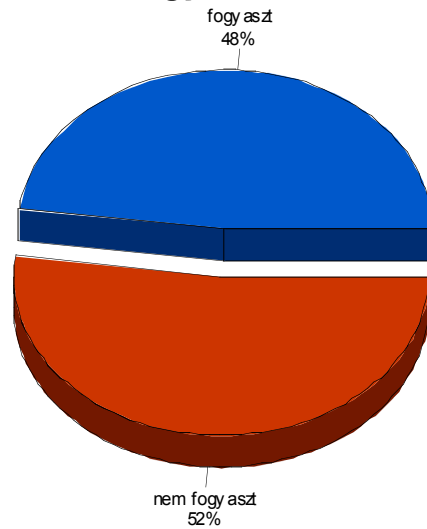
## Kávéfogyasztási gyakoriság

### Nemek szerinti eltérések



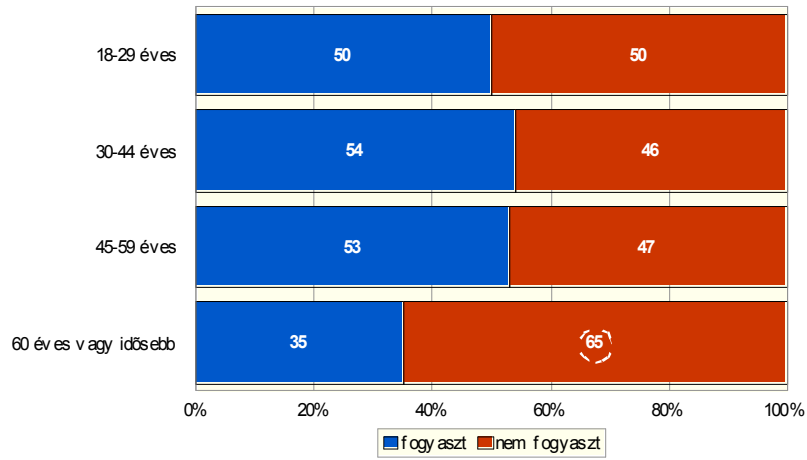
N=akik fovasztanak kávé. 225 f

## Kakaófogyasztók aránya



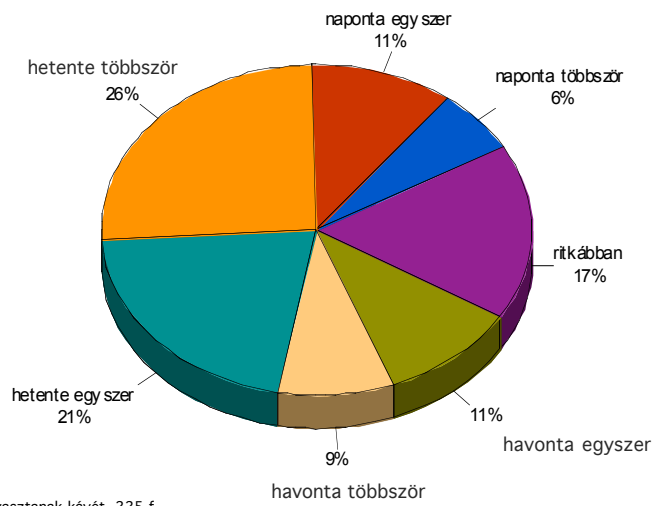
N=teljes minta

## Kakaófogyasztók aránya Életkor szerinti eltérések



N=teljes minta

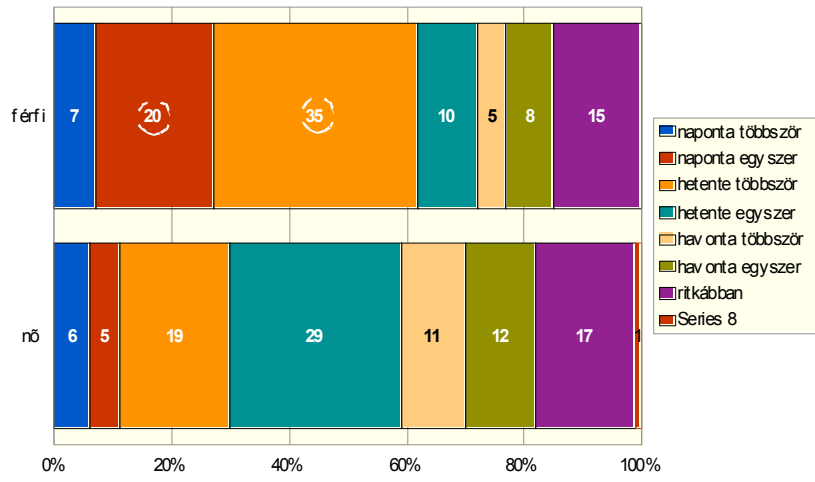
## Kakaófogyasztási gyakoriság



N=akik fogyasztanak kávét. 225 f

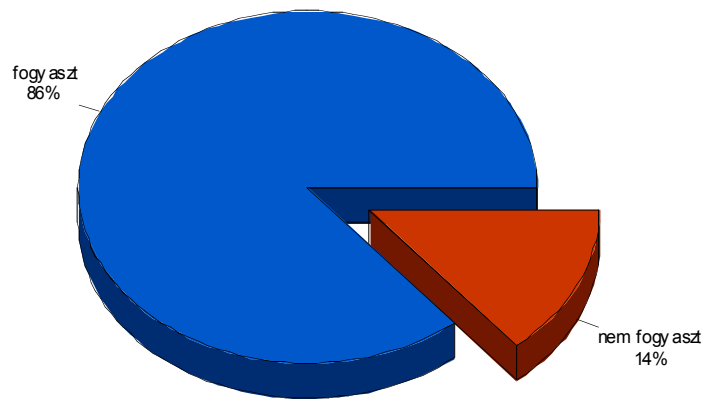
## Kakaófogyasztási gyakoriság

### Nemek szerinti eltérések



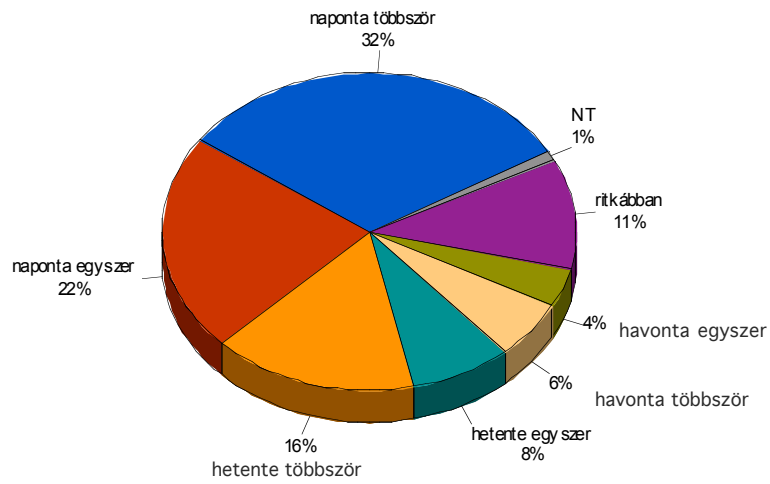
N=akik fovasztanak kakót. 143 f

## Teafogyasztók aránya



N=teljes minta

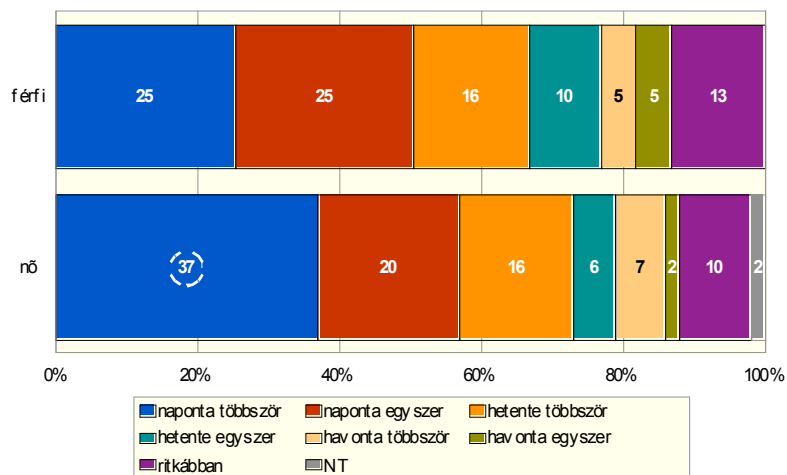
## Teafogyasztási gyakoriság



N=akik fogyasztanak teát. 257 f

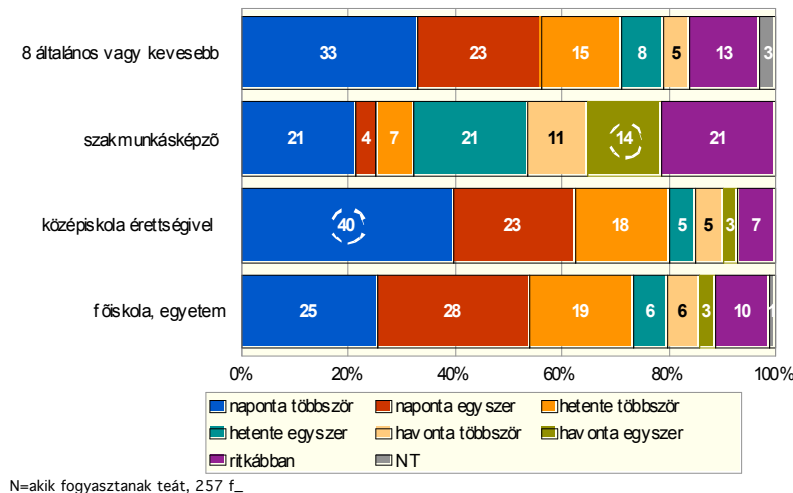
## Teafogyasztási gyakoriság

### Nemek szerinti eltérések



N=akik fogyasztanak teát, 257 f

## Teafogyasztási gyakoriság Iskolai végzettség szerinti eltérések

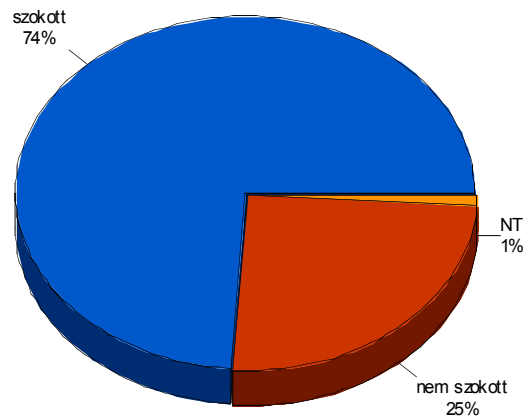


A fogyasztástól ugyan élesen nem választható el a vásárlás kérdése, mégis némiképp más karakterisztikát mutat, s számunkra talán fontosabb szempontrendszerének vizsgálata.

Teát a megkérdezettek négyötöde, kávéét háromnegyede míg kakaót háromötödük szokott vásárolni. Az adatok alapján jól nyomon követhető, hogy a bevásárlás ma is jellemzően női feladat, így elsősorban e csoport, jobban körülhatárolva **a 30-44 éves nők** meggyőzésére célszerű koncentrálni a jövőben.

Problémát okozhat azonban az a tény, hogy e termékek legfőbb beszerzési helyei – **hipermarketetek és szupermarketek**, mely az válaszadók magas hányadára jellemző mindhárom termék esetén – **nem illeszkednek a fair trade termékek számára leginkább alkalmas értékesítési csatornákhöz**. Mint ahogy már a kvalitatív kutatás során is kiderült, az értékesítési csatorna minősége meghatározó a fair trade koncepciójának hitelessége szempontjából, így a tömeges kereskedelemben való részvétele nem javasolt. Szaküzletekben csupán a fővárosi lakosság alacsony hányada – kávé esetében huszaduk, míg a tea esetében tizedük, kakaónál pedig nem mérhető – vásárol, főként a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, amely ezen üzletek átlagosnál némileg magasabb árainak is betudható.

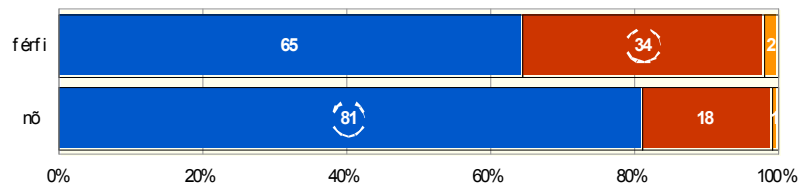
## Kávészokottak aránya



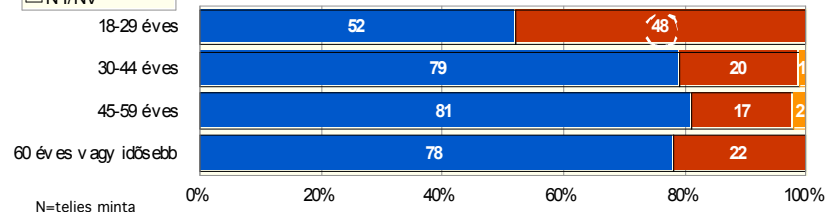
N=teljes minta

## Kávészokottak aránya Szocio-demográfiai eltérések

### Nemek szerinti eltérések

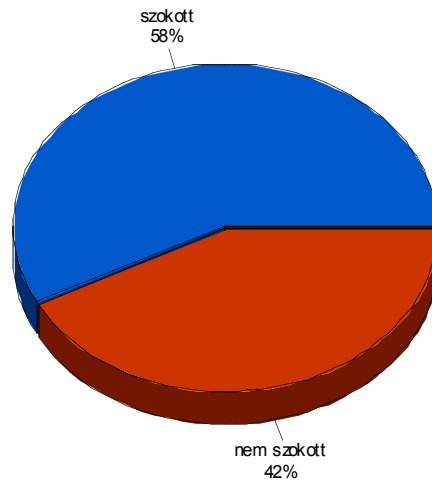


### Életkor szerinti eltérések



N=teljes minta

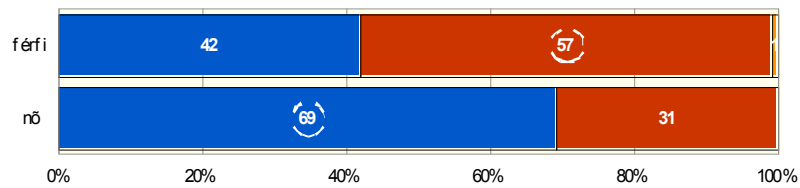
## Kakaóvásárlók aránya



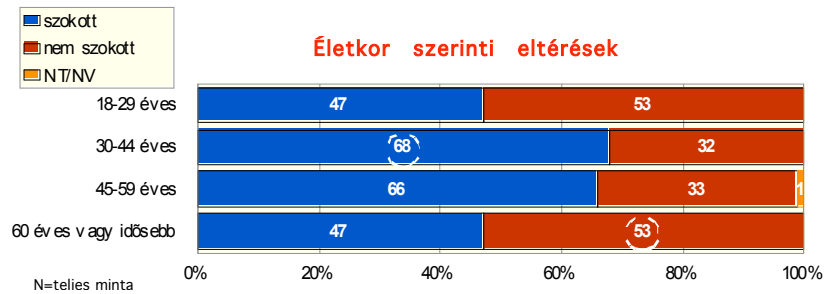
N=teljes minta

## Kakaóvásárlók aránya Szocio-demográfiai eltérések

### Nemek szerinti eltérések

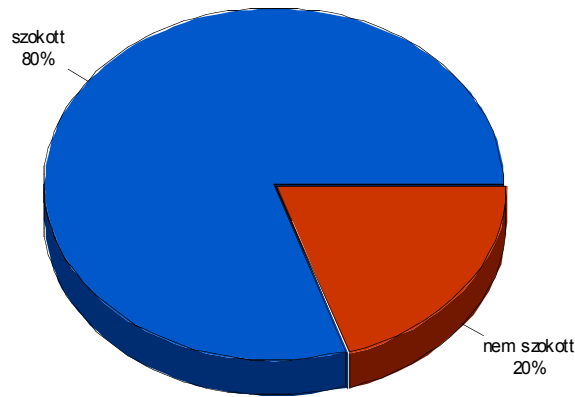


### Életkor szerinti eltérések



N=teljes minta

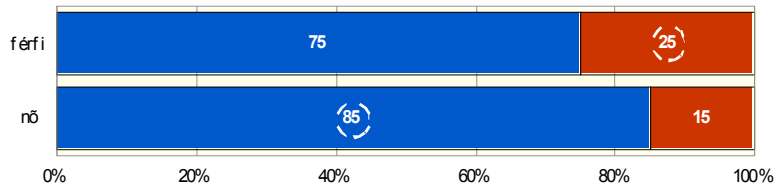
## Teavásárlók aránya



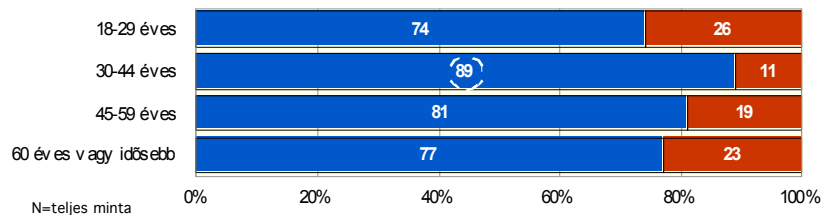
N=teljes minta

## Teavásárlók aránya Szocio-demográfiai eltérések

### Nemek szerinti eltérések

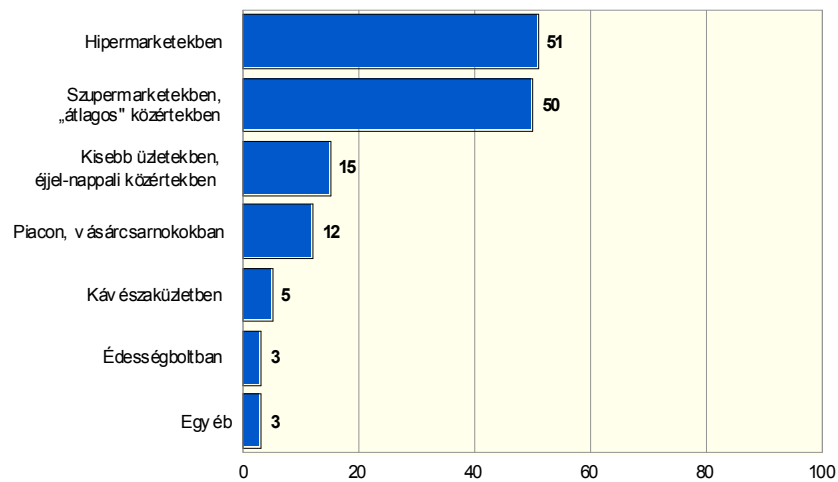


### Életkor szerinti eltérések



N=teljes minta

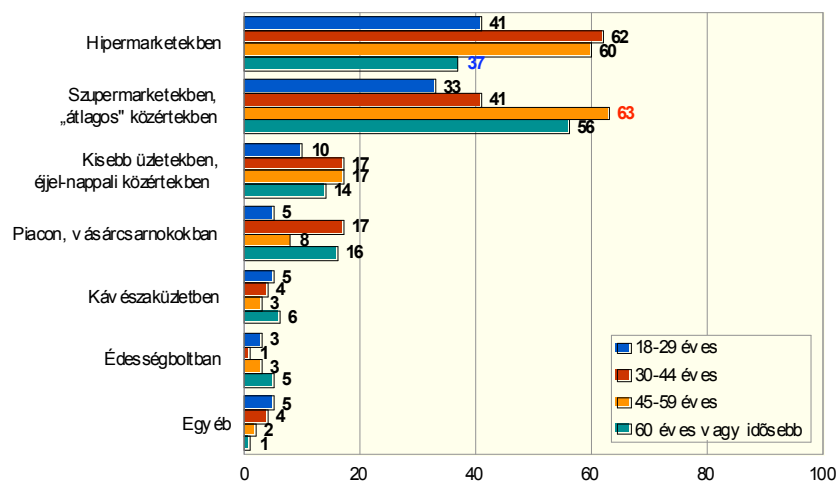
## Kávé vásárlásának helyszínei



N=akik szoktak kávéét vásárolni. 222 f

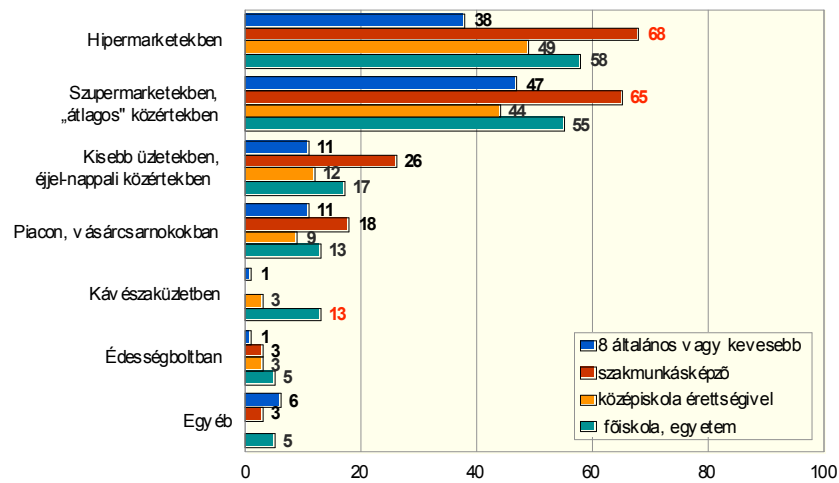
## Kávé vásárlásának helyszínei

### Életkor szerinti eltérések



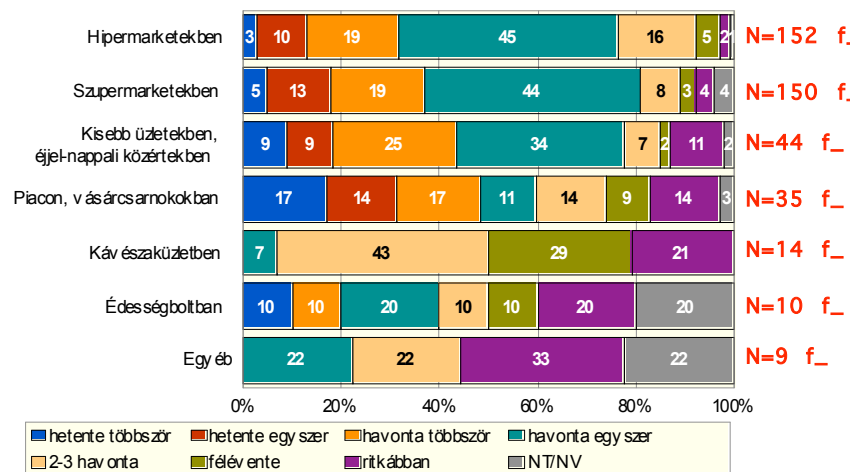
N=akik szoktak kávéét vásárolni. 222 f

## Kávé vásárlásának helyszínei Iskolai végzettség szerinti eltérések



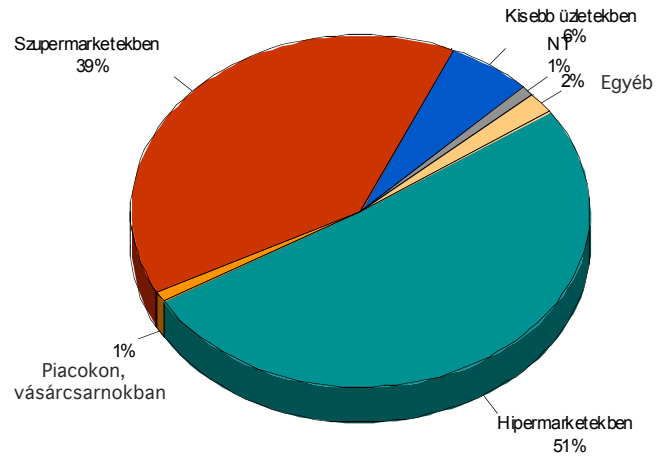
N=akik szoktak kávéét vásárolni. 222 f

## Kávévásárlási gyakoriság



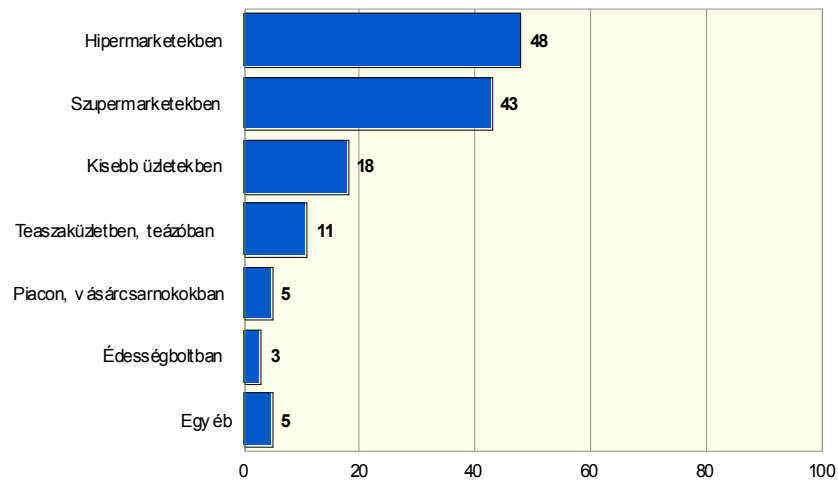
N=akik szoktak kávéét vásárolni. 222 f

## Kakaó vásárlásának leggyakoribb helyszíne



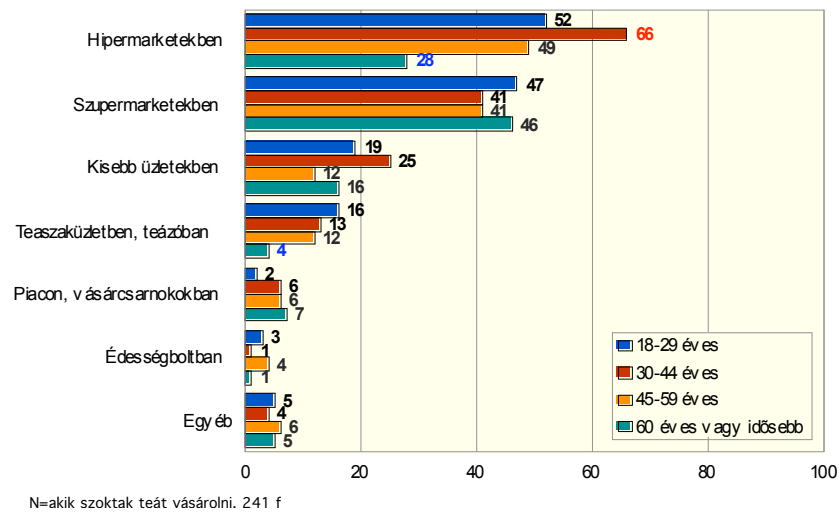
N=akik szoktak kakaót vásárolni. 172 f

## Teavásárlás helyszínei

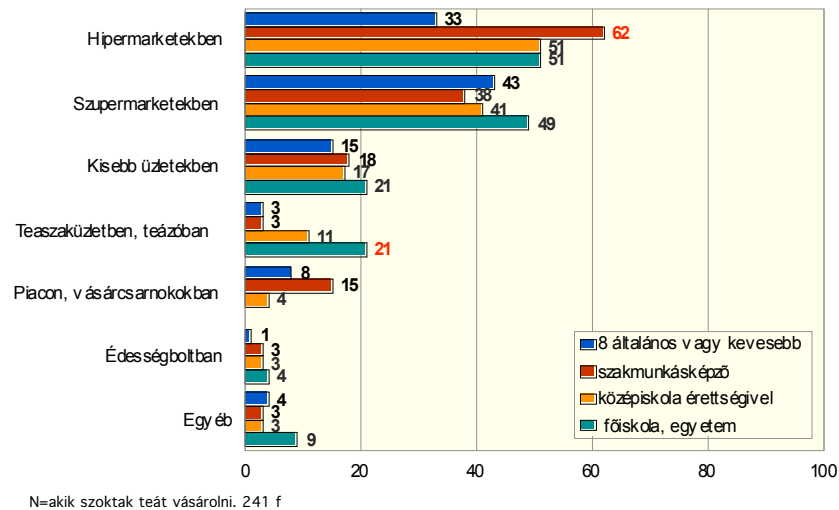


N=akik szoktak teát vásárolni. 241 f

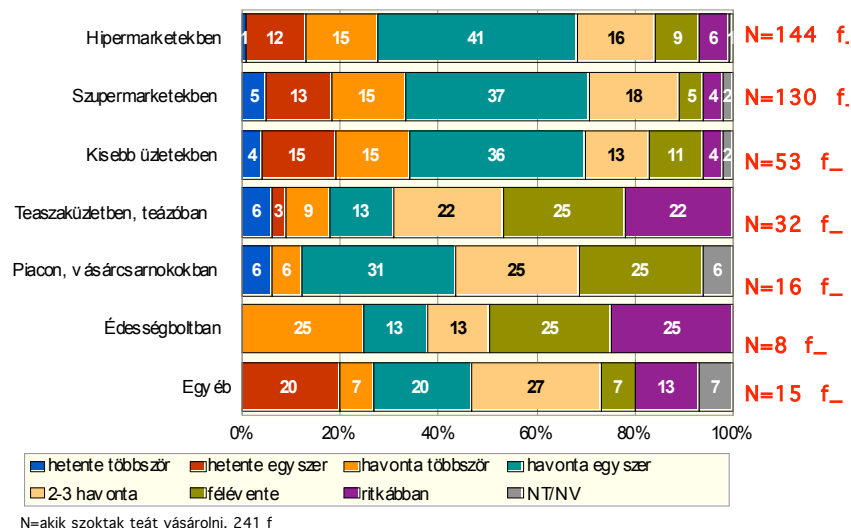
## Teavásárlás helyszínei Életkor szerinti eltérések



## Teavásárlás helyszínei Iskolai végzettség szerinti eltérések



## Teavásárlási gyakoriság



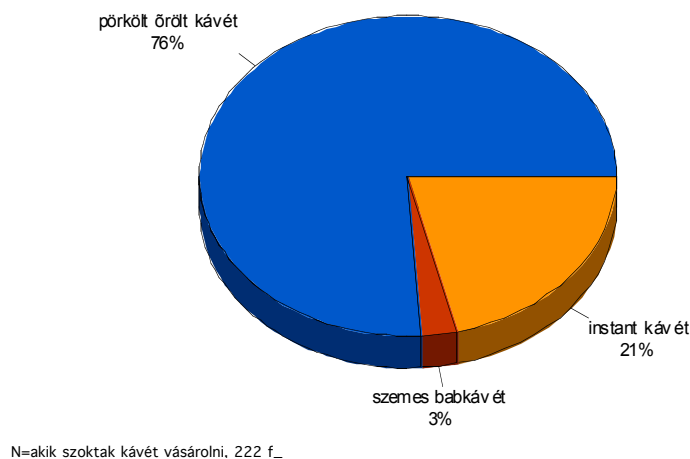
A vizsgált sokaság esetében a vásárolt kávé típusa jellemzően a **pörkölt őrölt kávé**, melyet a válaszadók háromnegyede részesít előnyben – ezen belül legnépszerűbb márka a Douwe Egberts Omnia –, míg csupán 3 százalékkal vesz szemes babkávét, s ötödük instant kávét. **Kakaót** leggyakrabban **instant** formában vesznek a fogyasztók, közel háromnegyedük vallott így. Főzőkakaó vásárlása inkább az idősekre jellemző - mely a teljes mintában 26 százalékkal képviselteti magát, ugyanakkor a 60 évesek vagy idősebbek körében meghaladja a negyvenet is –, akik viszont nem képviselnek akkora üzleti potenciált alacsonyabb jövedelmük és magasabb árérzékenységük miatt. Így fair trade keretein belül fontosnak tartjuk az instant termékek forgalmazását is. Budapesten jellemzően **filteres teát** fogyasztanak a megkérdezettek – mind fekete, mind gyümölcssteát körülbelül a válaszadók harmada –, nem filteres teát csupán a válaszadók tizede vásárol rendszeresen, a piac nagy részét, körülbelül kétharmadát a két legnépszerűbb márka, a Lipton és a Pickwick fedi le. Így a fair trade keretein belül javasoljuk a filteres tea forgalmazását is a magyar vásárlók részére.

Őrölt pörkölt **kávét** leggyakrabban **negyed kilós kiszerelésben** vásárolnak a budapestiek – háromötödük –, míg egy kilós változatot is viszonylag sokan, körülbelül a megkérdezettek negyede preferálja. 250 grammra átszámolva a leggyakrabban vásárolt pörkölt kávé árát megállapíthatjuk, hogy csupán a budapestiek egy kis hányada, mindössze tizede ad negyed kiló kávéért 500 forintnál többet, **a többség 300-499 Ft közötti** sávban választ. Negyedük pedig még ennél is olcsóbban, 300 forintnál alacsonyabb áron jut hozzá egy negyed kiló kávéhoz.

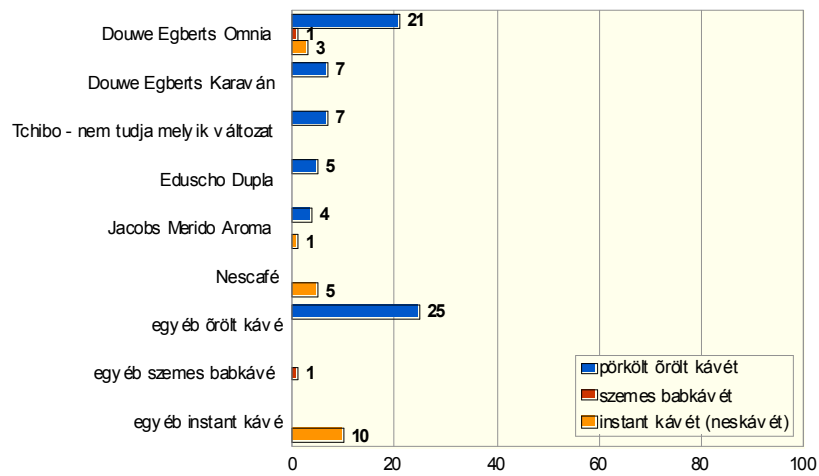
Instant kávét jellemzően 10 dkg-os – válaszadók harmada – és 25 dkg-os – szintén harmaduk – kiszerelésben vásárolnak a fővárosiak. 250 grammra átszámolva a fogyasztói árakat, jellemzően 500 forintnál többet adnak negyed kiló instant kávéért.

Tea esetében a válaszadók a filter számában valamint dekagrammban is megadhatták, hogy az általuk leggyakrabban vásárolt teához milyen kiszerelésben jutnak hozzá. A megkérdezettek tipikusan **20** – harmaduk – vagy **25** – kétötödük – darab **filteres csomagot** vesznek, illetve a 10 – harmaduk – vagy a 25 – negyedük – dkg-os kiszerelést választják. Drága teákat sem vásárolnak jellemzően a budapestiek: mindössze kevesebb mint tizedük adna 300 forintnál többet 10 dkg teáért, míg 25 filterért alig több mint negyedük. 500 forintnál többet szinte alig adna valaki egy átlagos csomag teáért.

### Leggyakrabban vásárolt kávé típusa

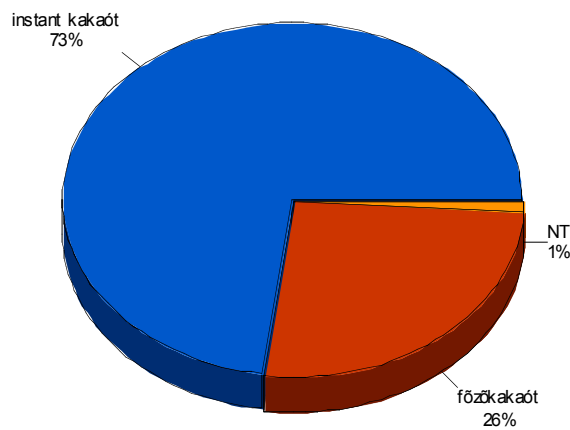


## Leggyakrabban vásárolt kávé márkája



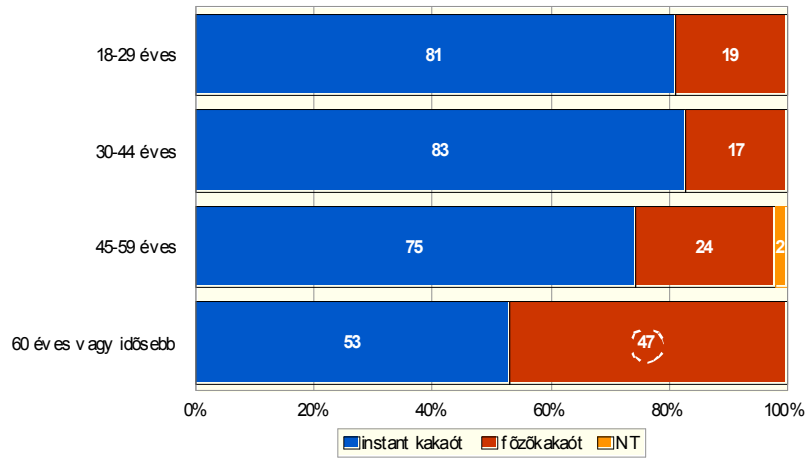
N=akik szoktak kávé vásárolni. 222 f.

## Leggyakrabban vásárolt kakaó típusa



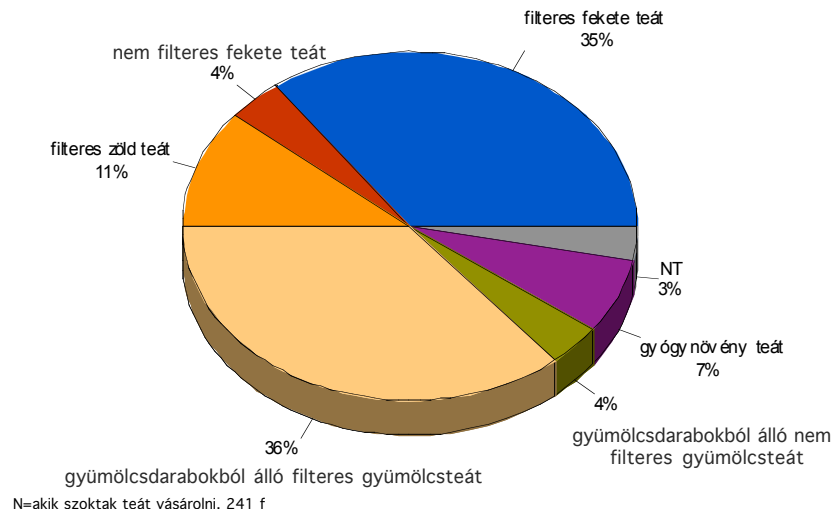
N=akik szoktak kakaót vásárolni. 172 f.

### Leggyakrabban vásárolt kakaó típusa Életkor szerinti eltérések



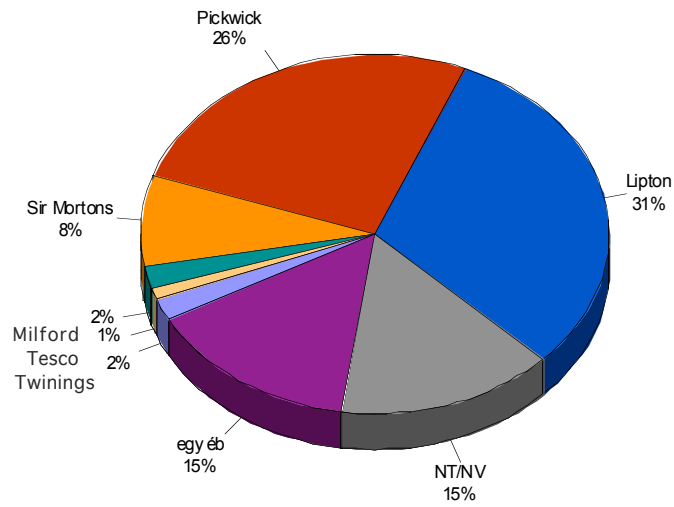
N=teljes minta

### Leggyakrabban vásárolt tea típusa



N=akik szoktak teát vásárolni. 241 f

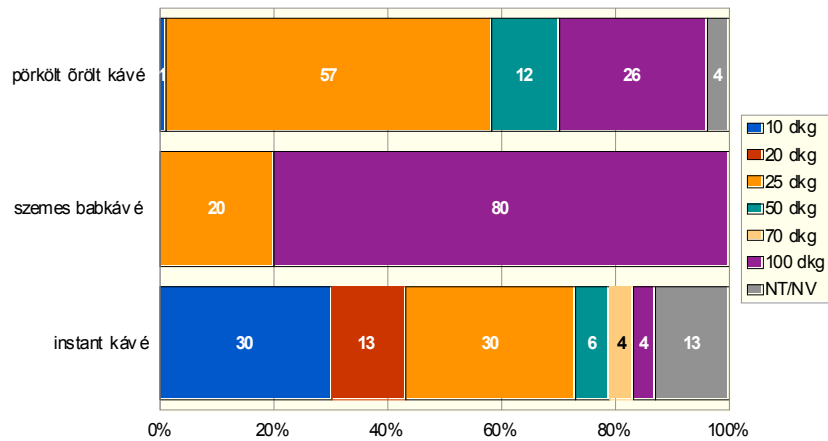
## Leggyakrabban vásárolt tea márkája



N=akik szoktak teát vásárolni. 241 f

## Kiszerezések

### Kávé típusa szerinti eltérések

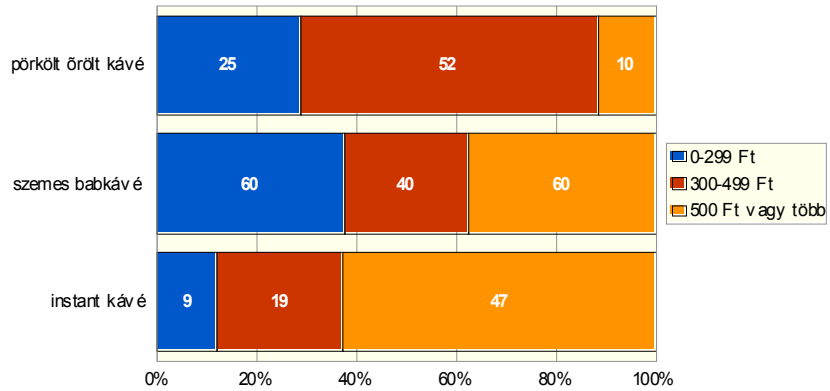


N=akik szoktak kávét vásárolni. 222 f\_

## Vásárolt kávé ára

Kávé típusa szerinti eltérések

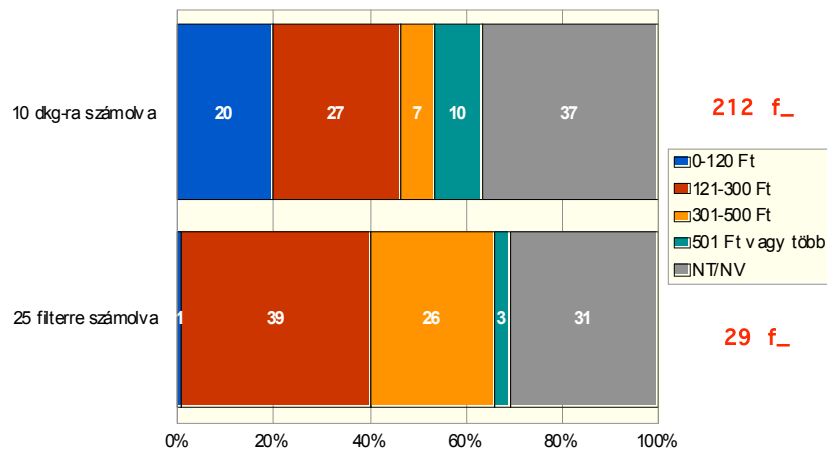
250 grammos kiszerelésre számítva



N=akik szoktak kávéét vásárolni. 222 f

## Vásárolt tea ára

10 dkg-os illetve 25 filteres kiszerelésre számít



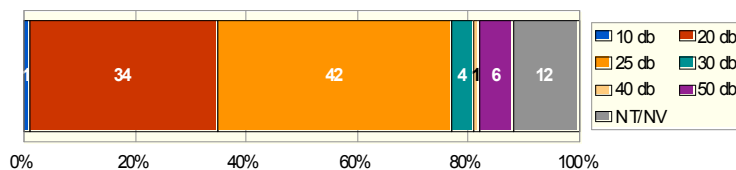
212 f\_

29 f\_

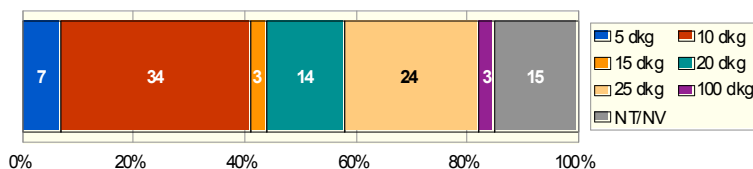
N=akik szoktak teát vásárolni. 241 f

## Kiszerezések

Filterben megadva (212 f.)



Dekagrammban megadva (29 f.)



N=akik szoktak teát vásárolni. 241 f

Számunkra igen fontos, hogy mely „hívószavak” válhatnak leginkább a fair trade termékek javára, melyek azok a szempontok, amelyekkel meggyőzhetőek az emberek az átlagosnál jóval magasabb ár megfizetésére. **Magasabb ár** megadására a fővárosi fogyasztók átlagosan **harmada** hajlandó, leginkább a **magasabb minőség és finomabb íz** sarkallná a megkérdezetteket átlagosnál nagyobb összegek kifizetésére. Mind a kávé, mind a tea esetében az idősebbek bizonyulnak árérzékenyebbnak e két tényező esetén. Míg a finomabb, jobb minőségű kávéért inkább a középkorúak, az ugyanilyen jellemzőkkel bíró teákért a legfiatalabbak lennének hajlandóak inkább megnyitni a pénztárcájukat, akár minden második 18-29 év közötti.

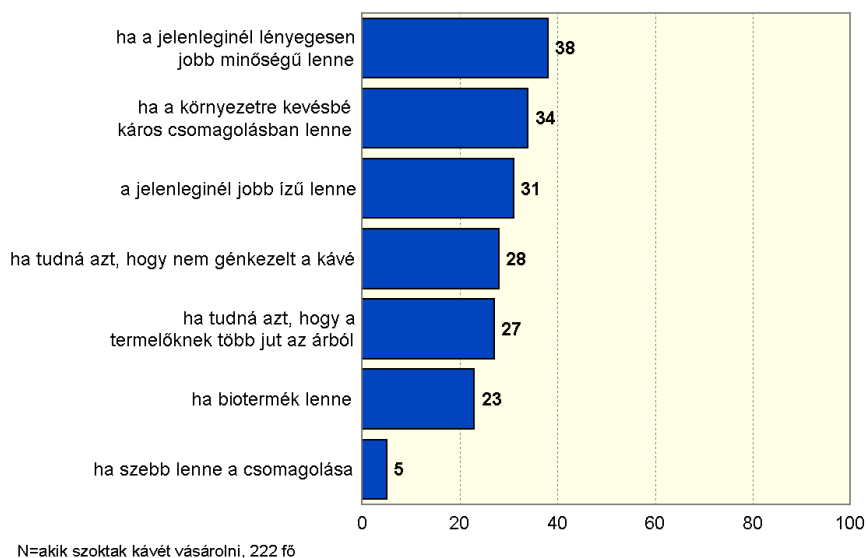
A **környezetvédő csomagolás, nem génkezelt vagy biotermék** kevesebbek pénztárcáját nyitná meg – bár e szempontok esetén sem marad el a magasabb ár megadásának hajlandósága jelentősen a válaszadók egyharmadától. Ez az eredmény megfelel az előzőekben tapasztaltaknak, azaz, hogy a megkérdezettek fontos szempontnak, de nem a legfontosabbnak tartották élelmiszer-beszerzéseik során. A génkezelt termékek veszélyességének tudatosulása inkább a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők körében tapasztalható: ők hajlandóak magasabb összegeket áldozni kávéra és teára, ha így elkerülhetik a génkezelt termékeket. Biokávéért leginkább a középkorúak, 30-59 évesek lelkesednének, és ugyanez a csoport fizetne többet mind a kávéért mind a teáért, ha tudná, hogy az ár nagyobb hányada kerül az azokat termelőkhöz.

Legnagyobb árkülönbséget a magasabb minőségért és a finomabb ízhatásért fizetnének az emberek, mind a kávé, mind a tea esetén. Azok harmada, akik hajlandóak lennének többet fizetni adna akár 30 százaléknál magasabb árat is.

Biokávéért annak a hetven főnek a negyede adna jelentősen, harmadával is többet, aki hajlandó egyáltalán ezért magasabb árat fizetni, míg biotea esetén a 92 főnek több mint harmada. A budapestiek a nem génkezelt teáért többet, negyedük a jelenlegi árnál harminc százaléknál is többet adna, míg a kávé esetén csupán hatodik nyitná meg ezért pénztárcáját ekkora mértékben, inkább a 20 százalék alatti áremelkedést tartják elfogadhatónak. Számunkra igen fontos tényező, hogy a válaszadók mennyivel magasabb árat adnának egy olyan termékért, amely esetén tudják, hogy az azt megtermelőknél több jut az árból. A teák esetén valamivel kedvezőbb a helyzet: ötödük 30 százaléknál is több, míg negyedük 10-19 százalék között, körülbelül harmaduk pedig 10 százaléknál kevesebb áremelkedést viselne el a jó ügy érdekében. A kávé esetében azonban mindössze alig több mint tizedük adna jelentősen magasabb árat. A környezetre kevésbé káros csomagolás már nem nyitná meg annyira a budapestiek pénztárcáját: a kávé esetén tizedük, míg a tea esetén kevesebb mint hatodik nyilatkozott úgy, hogy akár 30 százalékkal magasabb árat is elfogadhatónak tartana, míg több mint harmaduk csupán 10 százalék alatti áremelkedést fizetne ki.

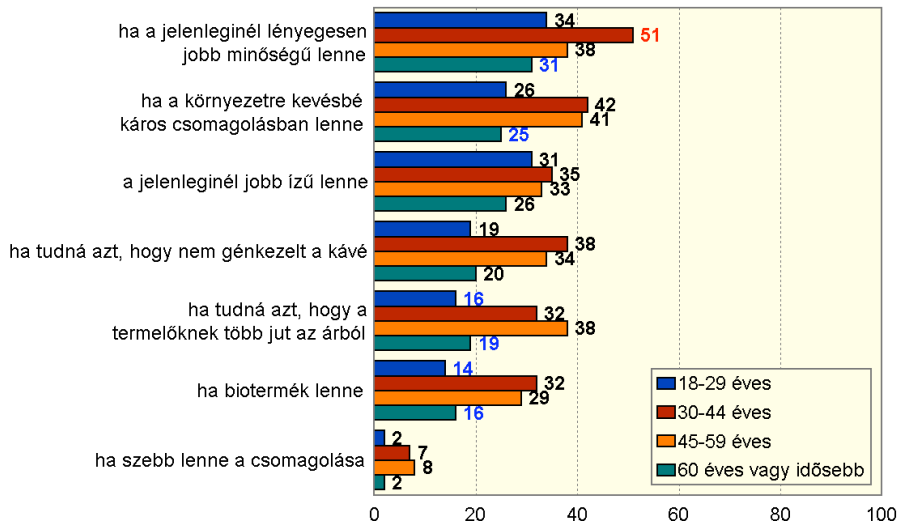
Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy nem csupán a minőség és az íz, amely vonzóvá teheti e termékeket, s az utóbbi "hívószavak" is válhatnak jelentőssé, különösen a biotermékek és nem génkezelt termékek iránt támadt egyre erősebb keresletre tekintettel. Legnagyobb árkülönbséget is e feltételek teljesülése esetén, különösen a biotermékekért és a finomabb, magasabb minőséget képviselő termékekért adnának a vásárlók, így e tényezők hangsúlyozása ajánlott a fair trade-ben résztvevő termékek számára.

### Fizetene-e többet a kávéért,...



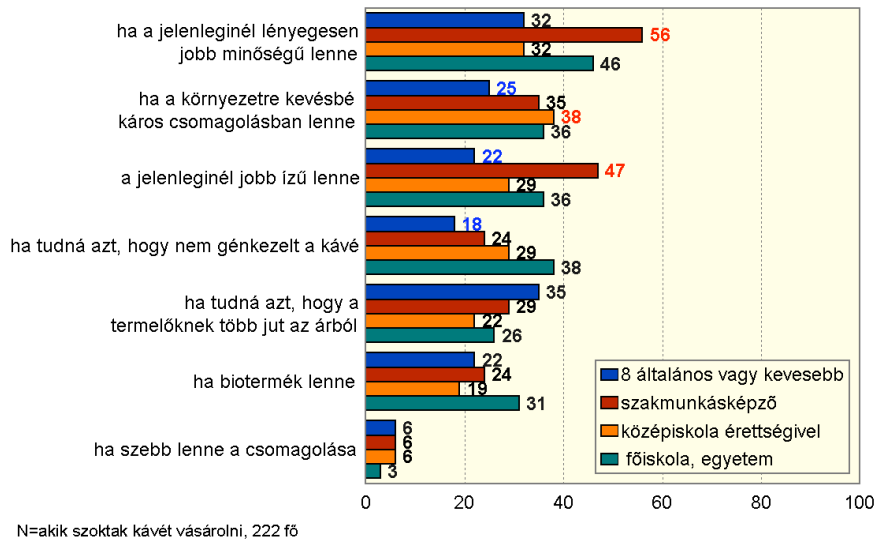
### Fizetene-e többet a kávéért,...

#### Életkor szerinti eltérések

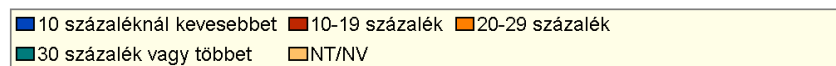
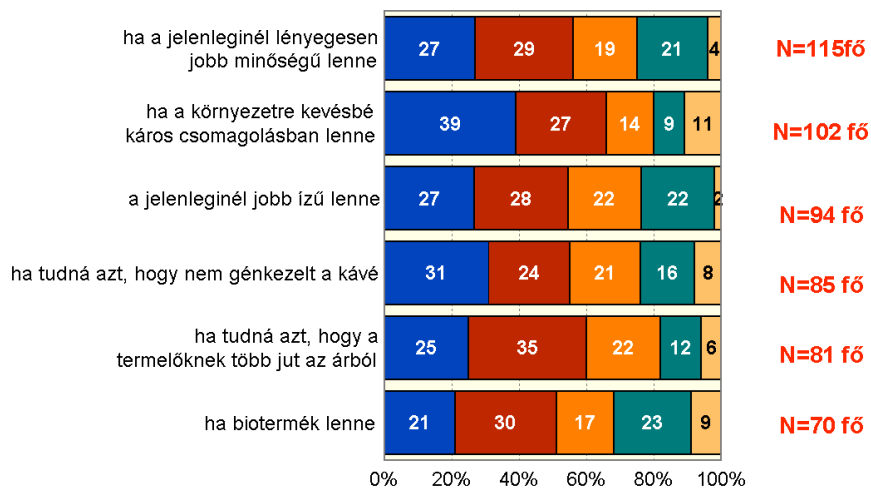


### Fizetene-e többet a kávéért,...

#### Iskolai végzettség szerinti eltérések

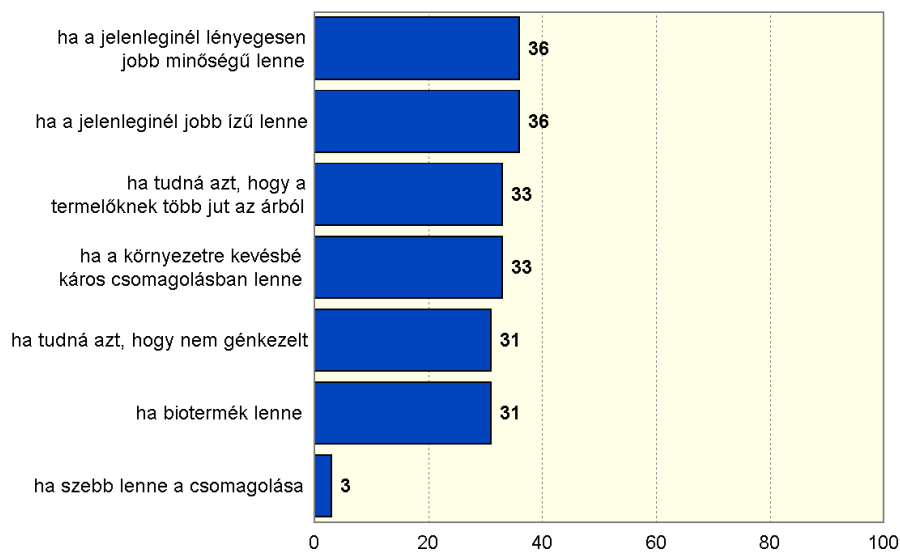


## Mennyivel fizetne többet a kávéért, ha....



N=akik szoktak kávé vásárolni, 222 fő

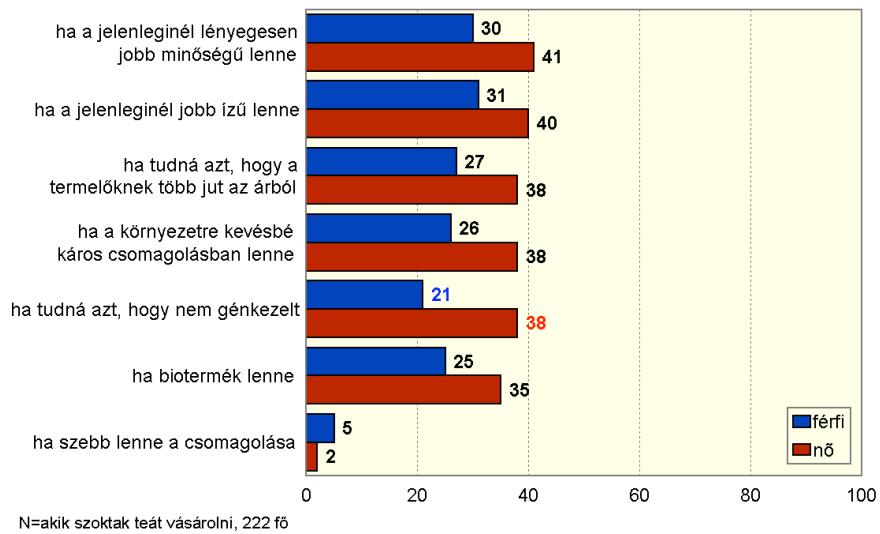
## Fizetene-e többet a teáért,...



N=akik szoktak teát vásárolni, 222 fő

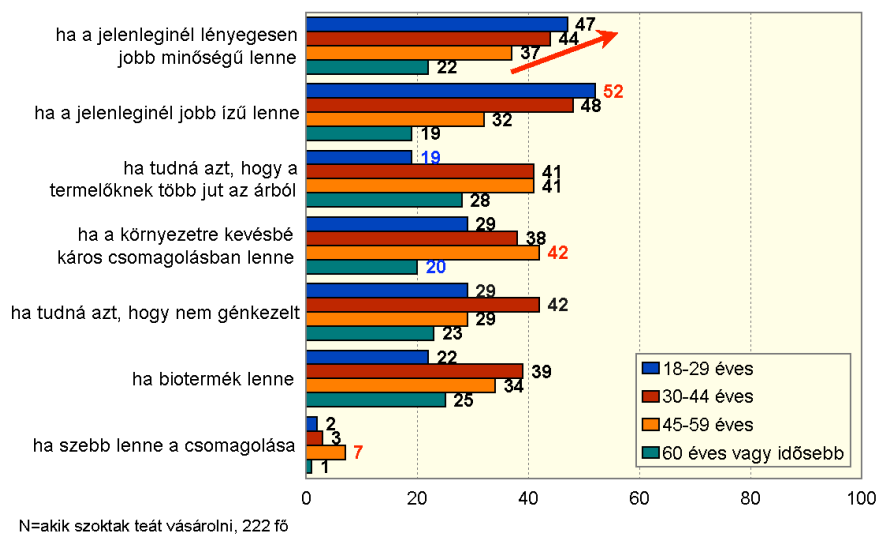
## Fizetene-e többet a teáért,...

### Nemek szerinti eltérések

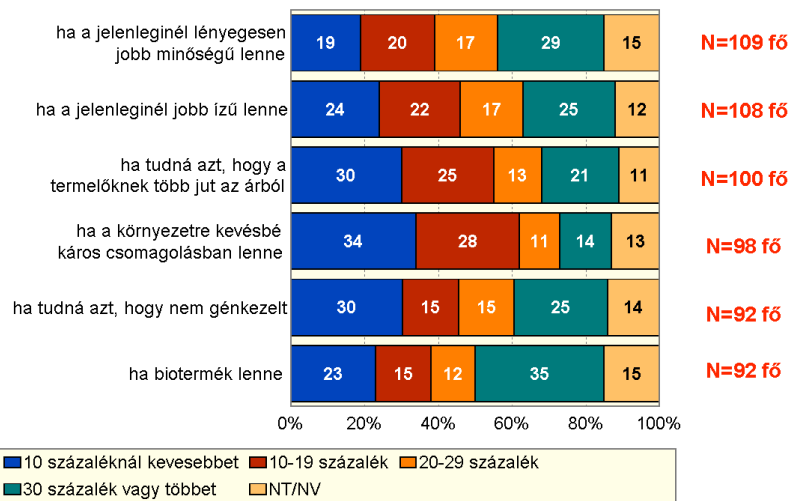


## Fizetene-e többet a teáért,...

### Életkor szerinti eltérések



## Mennyivel fizetne többet a teáért, ha....



N=akik szoktak kávé vásárolni, 222 fő

## 7. Biopiac

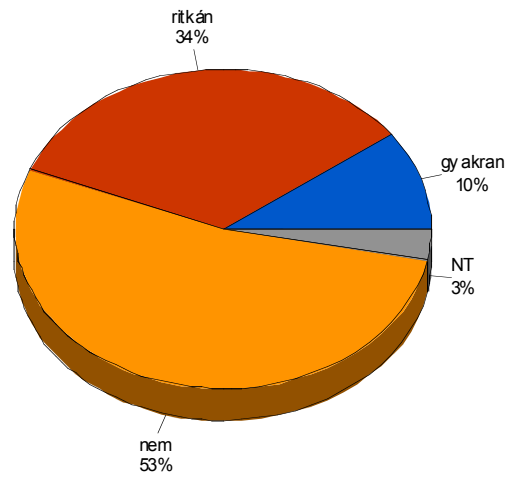
Ha a fair trade termékeket a biotermékekhez hasonló módon szeretnék eljuttatni a nagyközönséghez és biotermékként vagy hasonló előnyökkel bíróként szeretnék kommunikálni, érdemes alaposabban megvizsgálni a jelenlegi "biopiacot". Emellett a biotermékek és a fair trade között alapvető hasonlóságot jelent, hogy többletértékük elismeréséhez hiteles rendszernek kell mögöttük állni. Úgy véljük, aki kevésbé gyanakvó a biotermékekkel szemben, az könnyebben fogadja el hitelesként a fair trade élelmiszereket is.

Az utóbbi években lendületes fejlődés tapasztalható a biotermékek piacán, ma már a **fővárosiak tizede rendszeresen vásárol biotermékeket**, további harmaduk ugyan nem gyakran, de előfordul, hogy bioterméket vesz le a polcra. A leggyakoribb biotermék vásárlóknak a **középkorúak, 30-59 évesek** valamint a **felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők** tekinthetők. A biotermékeket - eltérően az eddig vizsgált átlagos termékektől, mint a tea vagy a kávé – elsősorban szaküzletekben, úgynevezett **bioboltokban** szerzi be a megkérdezettek harmada (leginkább a 30-44 évesek), valamint népszerűek még a **piacok, bevásárlócsarnokok** (főként az idősek körében, felük piacon szerzi be biotermékeit), míg az eddig "piacvezetőnek" számító hiper- és szupermarketekben jelentősege a biotermékek estében csökken.

Leggyakrabban zöldségeket (harmaduk), gyümölcsöket (ötödük), tejtermékeket (negyedük), pékárukat (hatodik) valamint különféle húskészítményeket (tizedük) vásárolnak biotermékként a megkérdezettek. Teát is szívesen vásárol biováltozatban a budapestiek tizede.

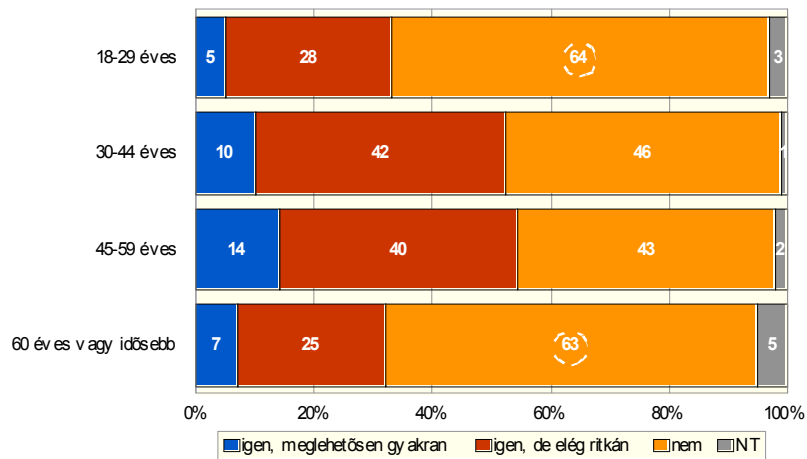
Összességében elmondható, hogy a fair trade-ben résztvevő termékek forgalmazása saját termékcsoporthoz jellemző forma szerint kevésbé lenne sikeres, s **érdekesebb lenne inkább a hasonló társadalomfilozófiát és vásárlói tudatosságot megjelenítő biotermékek disztribúcióját követni.**

### Biotermék-vásárlók aránya



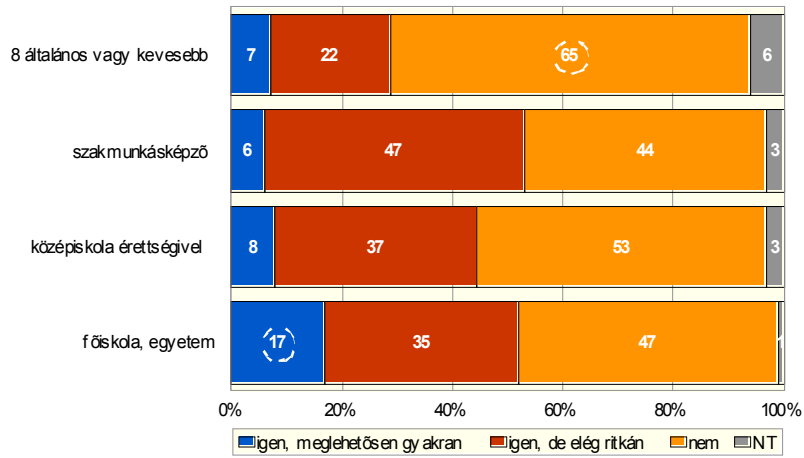
N=teljes minta

### Biotermék-vásárlók aránya Életkor szerinti eltérések



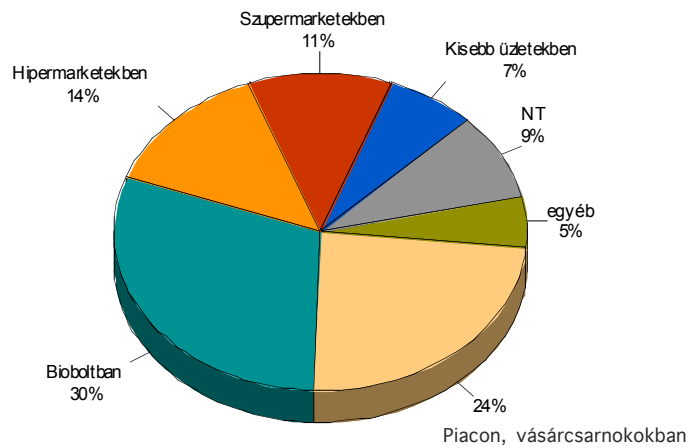
N=akik szoktak bioterméket vásárolni, 131 f.

### Biotermék-vásárlók aránya Iskolai végzettség szerinti eltérések



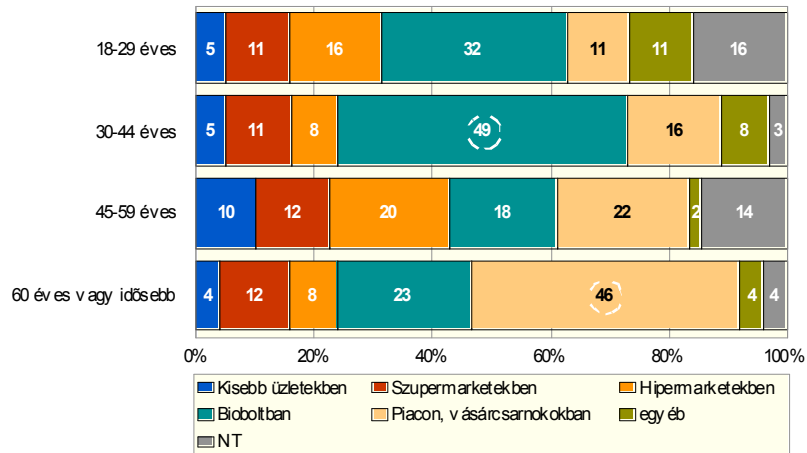
N=akik szoktak bioterméket vásárolni, 131 f.

### Biotermék vásárlásának leggyakoribb helyei



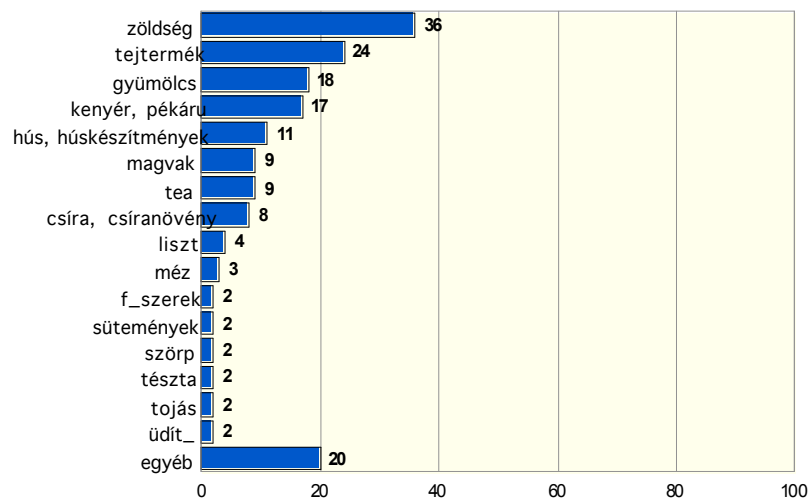
N=akik szoktak bioterméket vásárolni, 131 f.

## Biotermék vásárlásának leggyakoribb helyei Életkor szerinti eltérések



N=akik szoktak bioterméket vásárolni, 131 f.

## Milyen jelleg\_ biotermékeket szokott vásá



N=akik szoktak bioterméket vásárolni. 131 f.

## 8. A fair trade témakörhöz kapcsolódó attitűdök vizsgálata

A válaszok alapján úgy tűnik, hogy a megkérdezettek számára **fontosak az etikai szempontok**. A többség szem előtt tartja a magyar mezőgazdasági termelők sorsát, ugyanakkor lényegesen kevesebben vannak azok akik ennek megfelelően cselekednek, azaz elsősorban magyar termelők termékeit vásárolják. Főként az időseket vezetik ilyen "hazafias" érzések, a fiatalabbak sokkal racionálisabban viselkednek, számukra nem vásárlást elősegítő érv az áruk magyar volta.

A világ távoli tájain élő szegények sorsa is sokakat foglalkoztat (a budapestiek közel háromnegyedét), bár kevésbé, mint a magyar termelőké, így inkább globálisan, az összes szegény segítése lehetne a kommunikált cél a fair trade bevezetése során, hangsúlyozva, hogy a Harmadik Világ termelőinek helyzete lényegesen súlyosabb.

A fővárosiak szeretnek jó ügyeket támogatni - főleg, ha az nem jelentős többletráfordítást követel tőlük - továbbá fontos szempont, hogy preferálják a közvetlen módon történő segítséget. Fontosabbnak tartják azon termékek megvásárlását, amelyekkel jó célokat segítenek elő (megkérdezettek négyötöde), mint csupán közvetetten támogatni, azaz olyan cégek termékeit vásárolni, amelyek köztudomásúan sokat áldoznak karitatív célokra (megkérdezettek kétharmada). Ebben nyilván az informáltság szintje is szerepet játszik, könnyebb a jó ügyet erősen kommunikáló terméket választani, mint figyelemmel kísérni, megjegyezni a cégek karitatív tevékenységét. E szempont figyelembevételére különösen a nők hajlamosak, háromnegyedük vallott úgy, hogy előnyben részesíti a rendszeresen jótékonykodó cégeket.

Bár elméletben a környezetvédelmi célokat is fontosnak tekintik az emberek, mégis **kevésbé környezettudatosak**. Az, hogy környezetvédő csomagolásban lévő termékeket vásároljanak kevésbé fontos a többi praktikus - minőség, ár egészségesség - szempont mellett, s csupán a budapesti válaszadók harmada követi rendszeresen figyelemmel.

Mint az már a kvalitatív fázisban is kiderült, a fővárosi átlagfogyasztó nemigen engedheti meg magának, hogy mindennapi fogyasztási cikkeket az átlagosnál jóval magasabb áron vásároljon meg. A **válaszadók háromnegyede élelmiszer vásárlásakor lehetőség szerint inkább spórol**, különösen az idősebbek és ezzel összefüggésben a legalacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők nézik meg az árakat. A megkérdezettek kétharmada – a nők és a 60 évesek vagy idősebbek háromnegyede, míg a 8 általános vagy alacsonyabb iskolai végzettséggel

rendelkezők négyötöde – egyenesen úgy érzi, hogy anyagi lehetőségei behatárolják mely termékeket veheti meg.

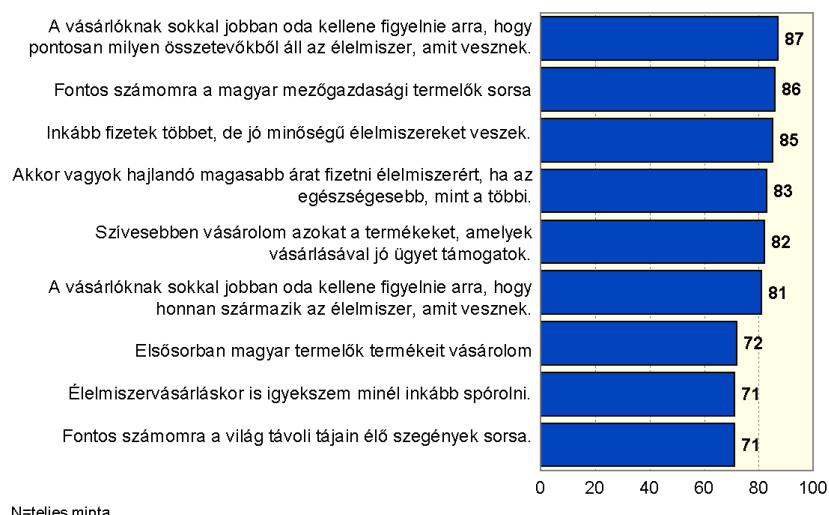
Kevesen értenek egyet azzal az állítással, hogy a drágább termékek feltétlenül jobb minőségűek is (mindössze a válaszadók ötöde), tehát a sznob-hatás – bevallottan – nem serkentené magasabb árszint elviselésére a fogyasztókat.

Mégis van néhány szempont, amelyért vélt vagy valós beteljesülésekor szinte minden megkérdezett **hajlandó magasabb árat** is kifizetni, mégpedig **a magasabb minőség és a termékek egészségesebb** mivolta. E tényezőket érdemes hangsúlyozni a fair trade termékek forgalmazása során.

A felmérés alapján úgy véljük, az emberek pontosan tudják "mi a teendő" amikor megvásárolnak egy terméket: tisztában vannak vele, hogy **fontos** mind az adott termék **összetétele** (87 százalék) mind **származási helye** (81 százalék). Ugyanakkor ténylegesen kevesen, alig több mint a megkérdezettek fele szentel figyelmet ezen információknak mindennapi bevásárlásaik során. Leginkább a fiatalok (18-29 évesek) azok, akik könnyen átsiklanak e részletkérdések felett, őket más tényezők motiválják adott termék kiválasztására.

A fair trade kereskedelem bevezetéséhez szükséges változások azonban már elindultak Magyarországon is: az emberek kétharmadát - különösen a nőket - érdekli, hogy az élelmiszerek, melyeket fogyasztanak génkezelték-e. A biotermékek megítélése is igen pozitívnak mondható a lakosság körében, mindössze ötödük véli úgy, hogy semmiben nem különböznek az „átlagos” termékektől, s különösen a fiatal középkorúak azok, akik elismerik a biotermékek egészségesebb voltát.

## A fair trade témakörhöz kapcsolódó attitűdök I.

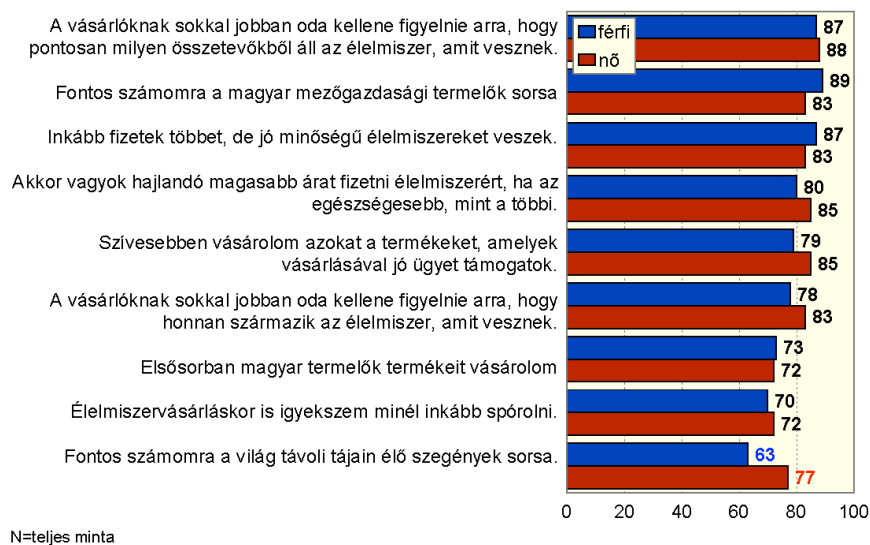


## A fair trade témakörhöz kapcsolódó attitűdök II.



## A fair trade témakörhöz kapcsolódó attitűdök

### Nemek szerinti eltérések I.



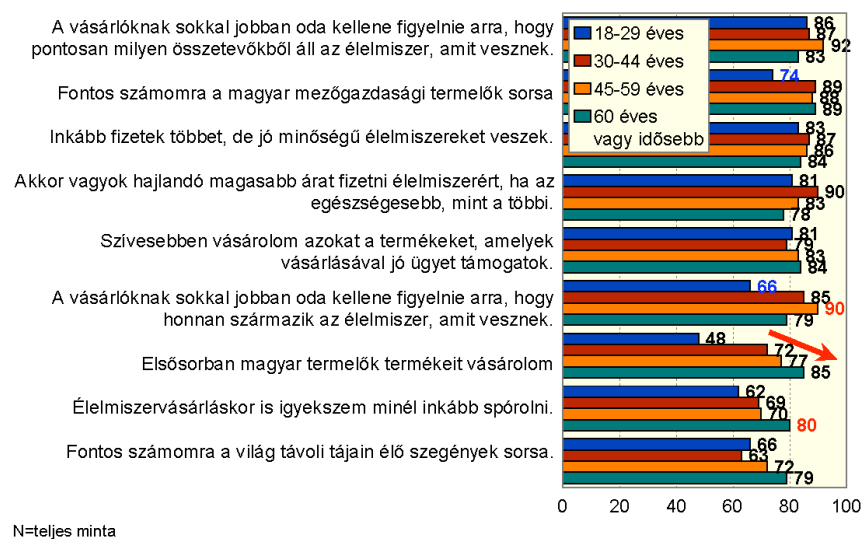
## A fair trade témakörhöz kapcsolódó attitűdök

### Nemek szerinti eltérések II.

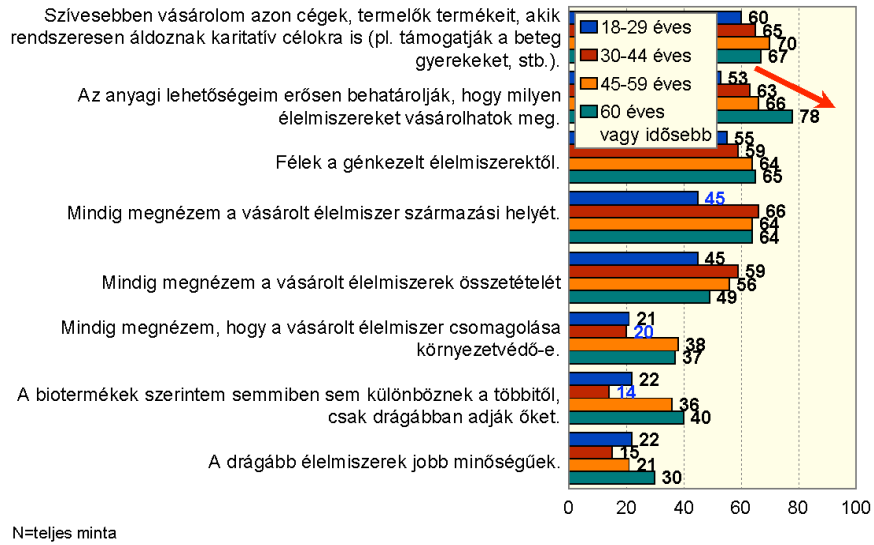


## A fair trade témakörhöz kapcsolódó attitűdök

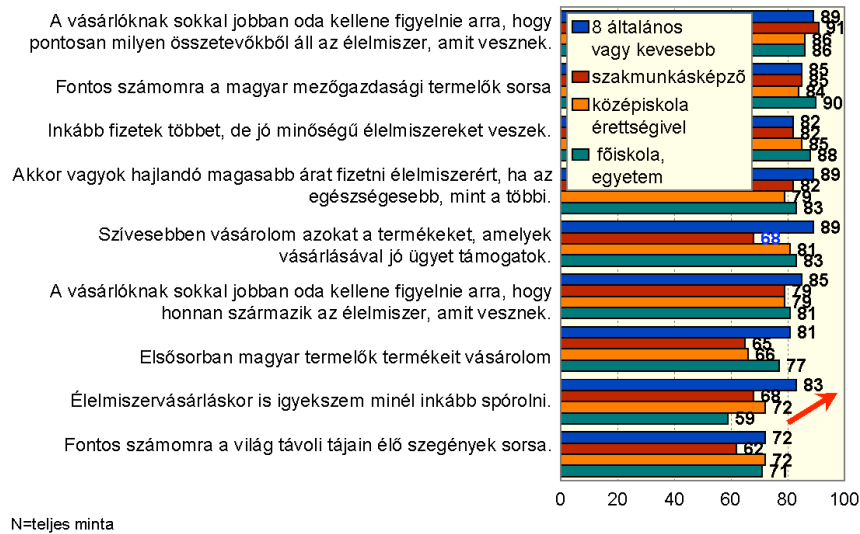
### Életkor szerinti eltérések I.



## A fair trade témakörhöz kapcsolódó attitűdök Életkor szerinti eltérések II.

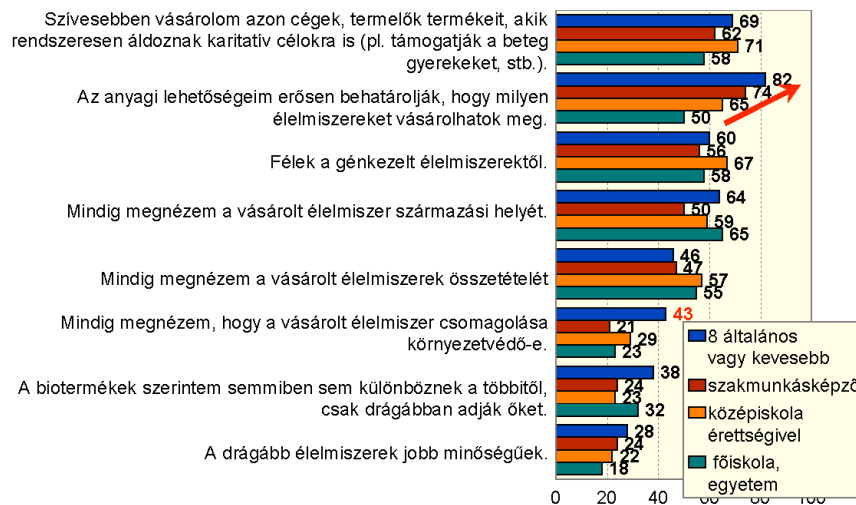


## A fair trade témakörhöz kapcsolódó attitűdök Iskolai végzettség szerinti eltérések I.



## A fair trade témakörhöz kapcsolódó attitűdök

### Iskolai végzettség szerinti eltérések II.



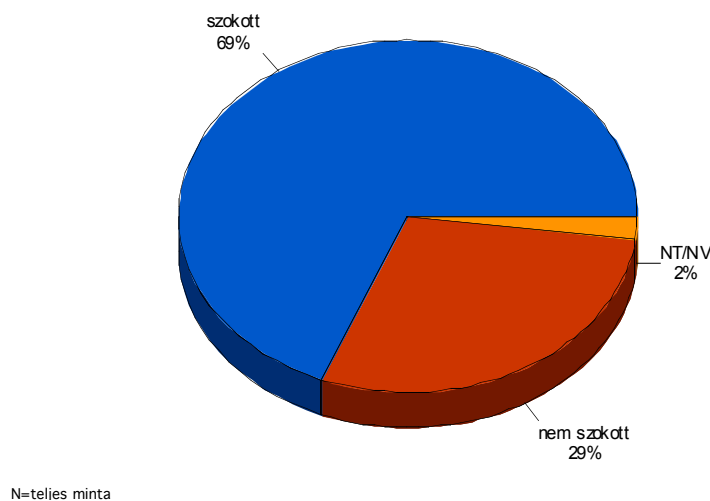
N=teljes minta

## 9. Jótékonykodás, adakozás

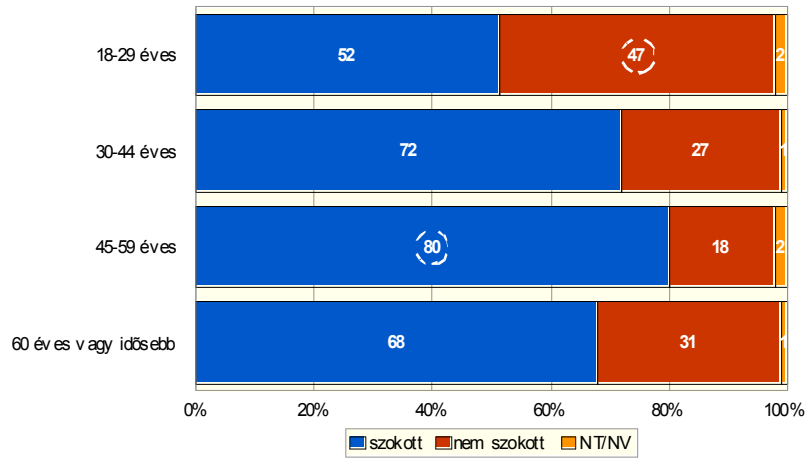
Az adakozó magatartás nem ismeretlen a fővárosban, hiszen **a válaszadók kétharmada** vallja, hogy szokott **segíteni** a rászorulókon, elsősorban a középkorúak, akik körében ez az arány eléri a négyötödöt is. E csoport harmada rendszeresen is nyújt támogatást, s nagyjából ugyanennyien nagyobb katasztrófák esetén, valamint szintén az adakozók egyharmada leginkább amikor eszébe jut.

Így a budapestiek közel háromötöde tűnik "rávehetőnek" magasabb árak megfizetésére is jó ügy érdekében, főleg, mert leginkább anyagi segítséget nyújtanak szívesen az emberek (háromötödük), aktivistaként kevesen jeleskednek. Jelentős még a használati eszközökkel, ruhaneművel segítők aránya is, megközelíti a kétötödöt.

### Jótékonykodók, adakozók aránya

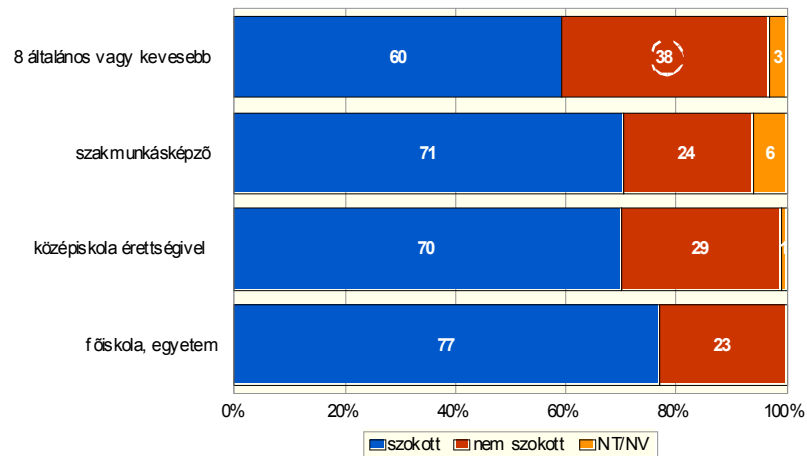


## Jótekménykodók, adakozók aránya Életkor szerinti eltérések



N=teljes minta

## Jótekménykodók, adakozók aránya Iskolai végzettség szerinti eltérések

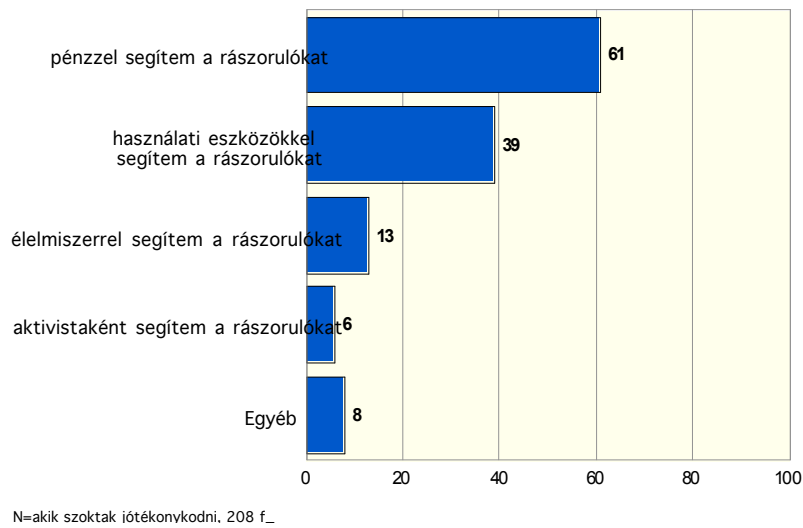


N=teljes minta

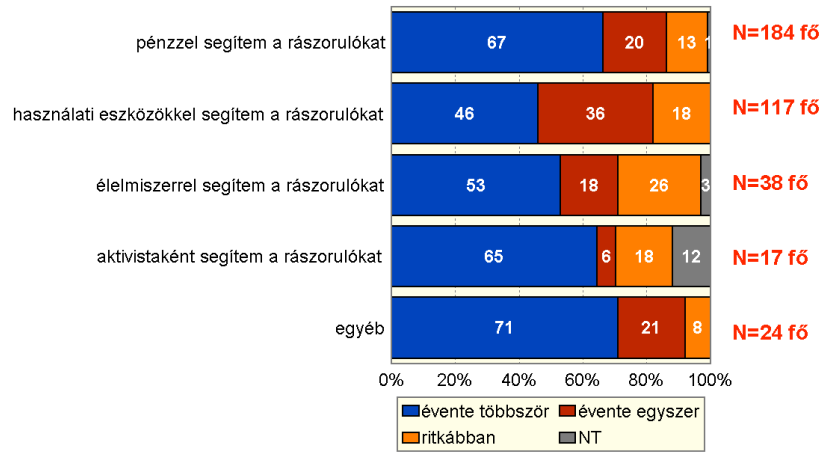
## Adakozási magatartás



## Jótékonykodási formák



## Jótevénykodás gyakorisága



N=teljes minta

## 10. Segítség a Harmadik Világnak

Bár a válaszadók fele szerint rosszabb helyzetben vannak a Harmadik Világban élő termelők, mint a Magyarországon élők, mégis **közel kétharmaduk elsősorban a magyar termelőket támogatná**. Az életkor előrehaladtával – mint ahogy már eddig is tapasztaltuk – nő a magyar termelőkkel érzett szolidaritás. Ezzel szemben mindössze egy százalék jelezte, hogy elsősorban a nálunk szegényebb országokban élő mezőgazdasági termelőket segítené.

Általánosnak tűnik az egyetértés abban, hogy támogatni kell a szegényebb országokban élő mezőgazdasági termelőket, ám abban már megoszlanak a vélemények, hogy pontosan kinek is kellene segítő kezet nyújtani a rászorulóknak, a többség szerint ez **nem a mi feladatunk**. Leginkább a fejlettebb országoktól és a nemzetközi szervezetektől várják a Harmadik Világ termelőinek felkarolását; így vélekedik a budapestiek háromnegyede. A magyar állam szerepét sem tartják fontosnak e kérdés kapcsán, csupán a megkérdezettek harmada gondolja, hogy az államnak is segítenie kéne a Harmadik Világban élőket, s a legmagasabb iskolai végzettséggel rendelkezők körében tapasztalhatunk szignifikánsan magasabb értékeket. A magyar átlagembereket alig ötödük tartja felelősnek, míg a nálunk gazdagabb országok lakóit már a budapestiek mintegy fele.

Elsősorban technológiátadással (kétharmaduk) kívánnak segíteni a fővárosi válaszadók a szegényebb országokban élőknél, valamint vámcsökkentéssel (válaszadók fele), míg a pénzbeli támogatásokat kevésbé preferálják (mindössze a válaszadók kétötöde). Az életkor növekedésével párhuzamosan megfigyelhető a pénzbeli juttatások támogatásának csökkenése: míg a legfiatalabbak körében 50 százalék felett van addig a legidősebbeknek már csupán harmada preferálná e módszert.

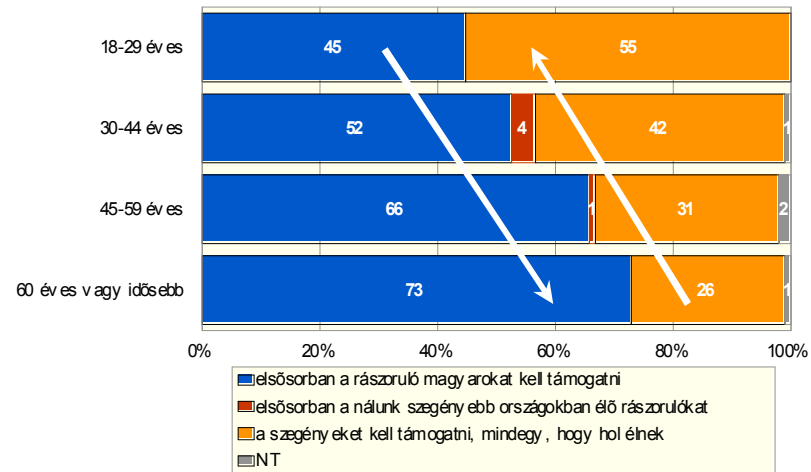
Ugyanakkor az előzőekben már megállapítottuk, hogy közvetetten - tehát olyan termékek vásárlásával, amelyek köztudottan jó ügyet szolgálnak - hajlamosabbak a budapestiek segíteni, mint direkt pénzzadománnyal. Azon csoportok körülhatárolása, amelyek bevonhatók a fair trade termékek vásárlásába a későbbiekben, szegmentációval kerülnek meghatározásra.

### Egyetértés az alábbi állításokkal

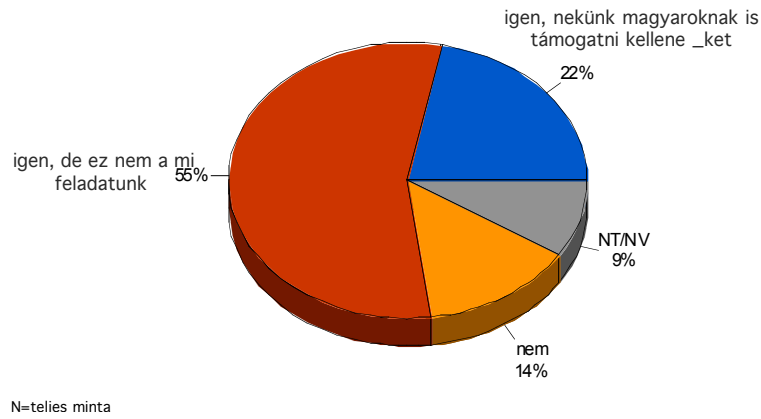


### Egyetértés az alábbi állításokkal

#### Életkor szerinti eltérések

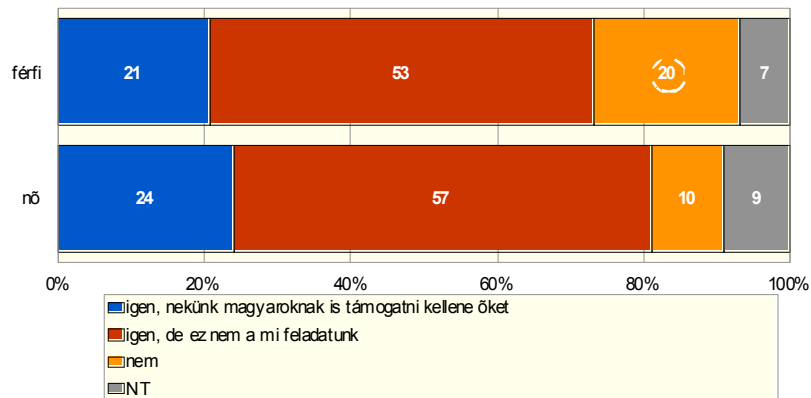


## A Harmadik Világban (Afrikában, Dél-Amerikában) mezőgazdasági termelők támogatása



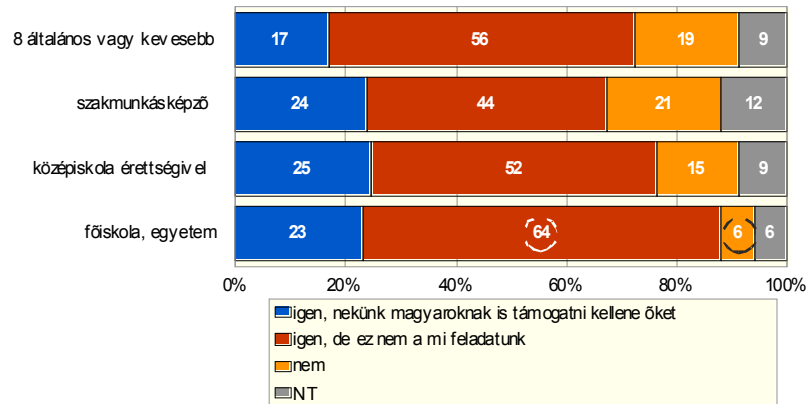
## A Harmadik Világban (Afrikában, Dél-Amerikában) mezőgazdasági termelők támogatása

### Nemek szerinti eltérések



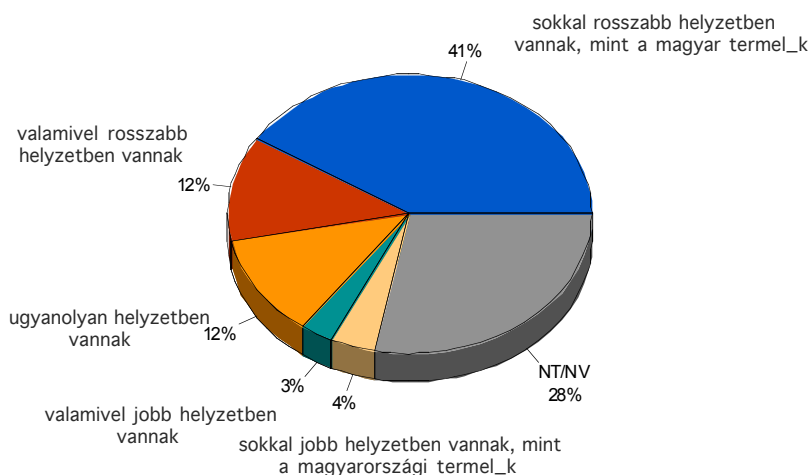
## A Harmadik Világban (Afrikában, Dél-Amerikák él\_ mez\_gazdasági termel\_k támogatása

### Iskolai végzettség szerinti eltérések



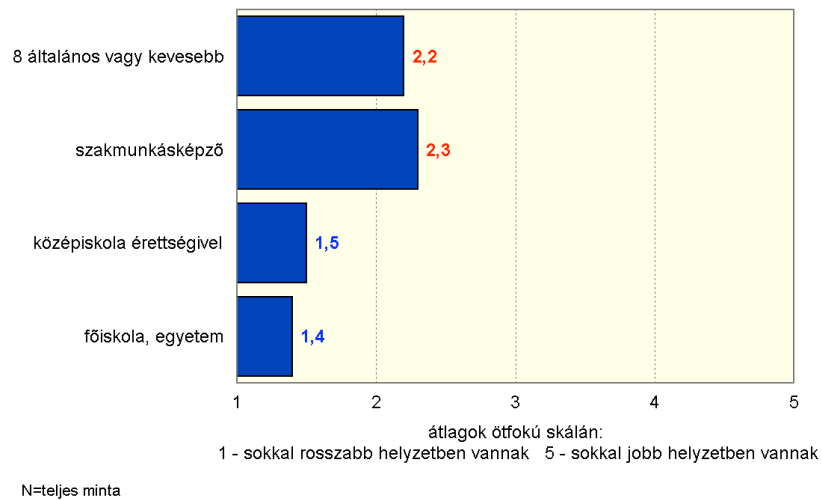
N=teljes minta

## A Harmadik Világban él\_ mez\_gazdasági termel\_k helyzete

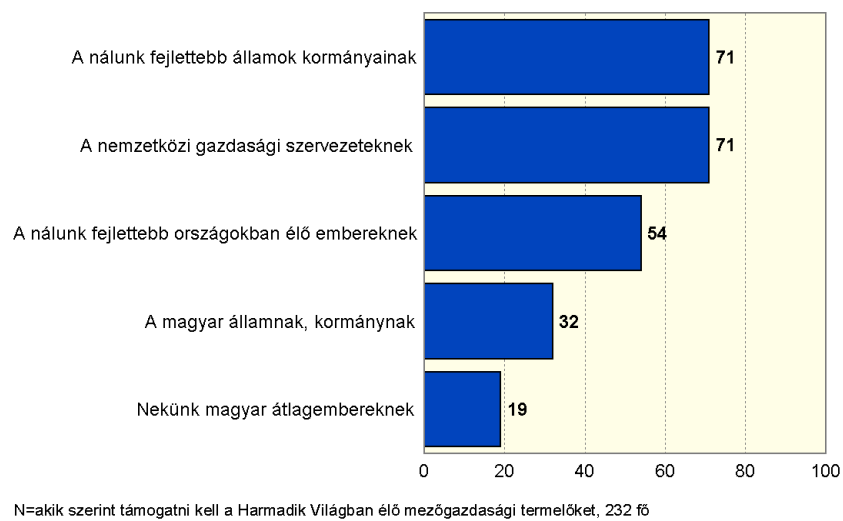


N=teljes minta

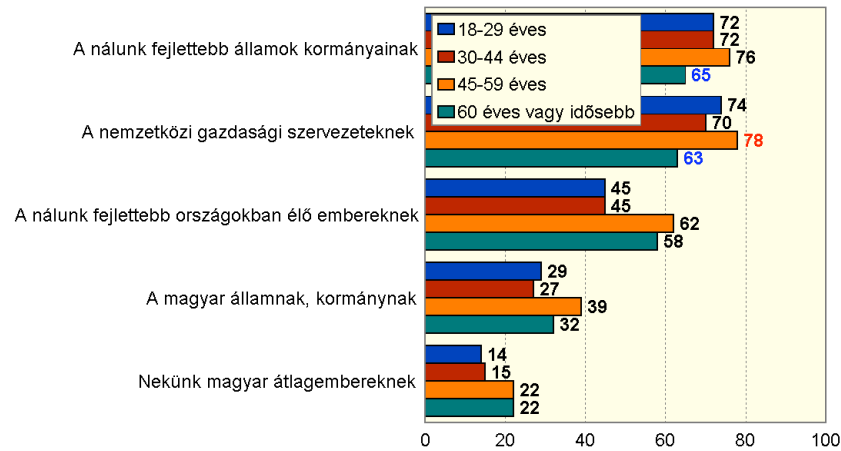
## A Harmadik Világban élő mezőgazdasági termelők helyzete



## Kinek kellene támogatni a Harmadik Világban élő mezőgazdasági termelőket?

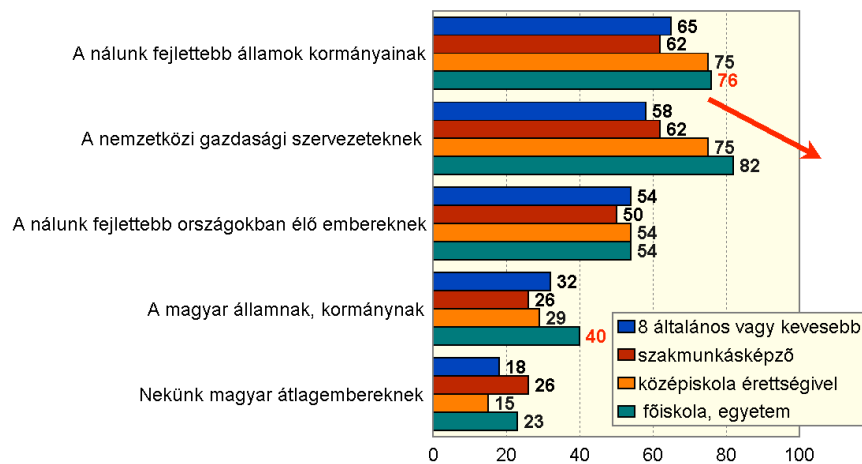


## Kinek kellene támogatni a Harmadik Világban élő mezőgazdasági termelőket? Életkor szerinti eltérések



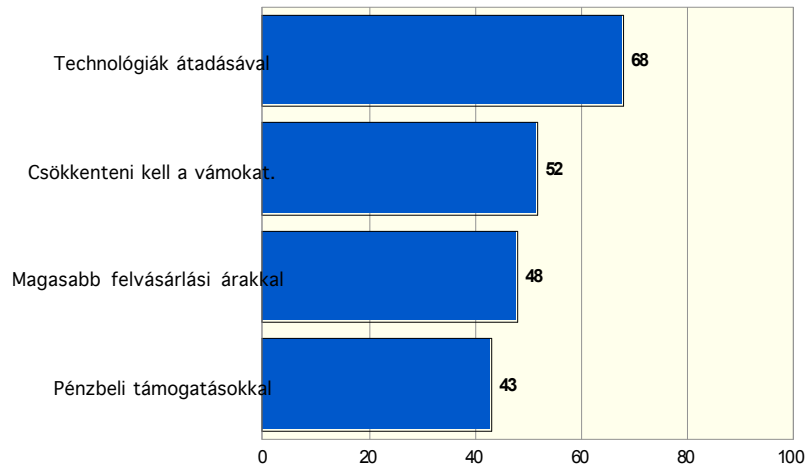
N=akik szerint támogatni kell a Harmadik Világban élő mezőgazdasági termelőket, 232 fő

## Kinek kellene támogatni a Harmadik Világban élő mezőgazdasági termelőket? Iskolai végzettség szerinti eltérések



N=akik szerint támogatni kell a Harmadik Világban élő mezőgazdasági termelőket, 232 fő

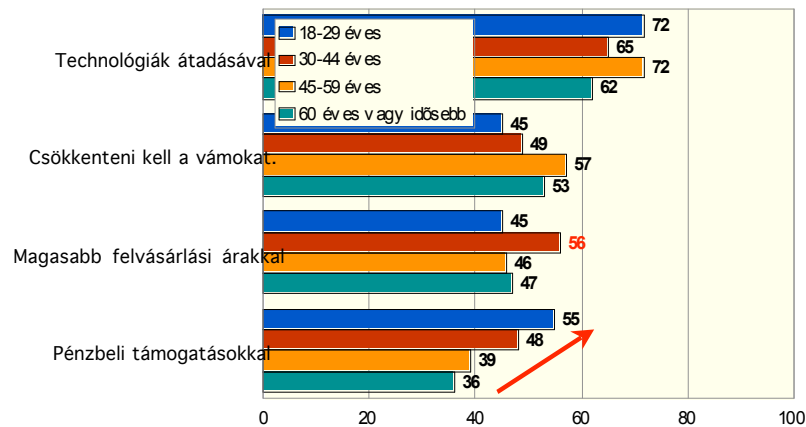
### A Harmadik Világban él mez gazdasági termelők támogatási lehetőségei



N=akik szerint támogatni kell a Harmadik Világban él mez gazdasági termelők. 232 f

### A Harmadik Világban él mez gazdasági termelők támogatási lehetőségei

#### Életkor szerinti eltérések



N=akik szerint támogatni kell a Harmadik Világban él mez gazdasági termelők. 232 f

## 11. Szegmentáció a budapesti lakosság körében

### **A létrejött szegmensek**

Kérdőíves felmérésünkben – mint ezt bevezetőnkben már említettük - nem mértük a konkrétan a fair trade rendszer lakossági megítélését, hiszen a rendszer ismertetésére, megértésére a telefonos kutatási fázis keretei nem megfelelőek. Annak érdekében, hogy meg tudjuk határozni a fair trade-re nyitottabb fogyasztók létszámát és jellemzőit, mértük a fair trade témakörhöz illetve az élelmiszervásárlással kapcsolatos attitűdjeiket. Válaszadóinknak – véletlenszerű sorrendben – tizenhét állítást olvastunk fel, s arra kértük őket, hogy mindegyikkel kapcsolatban mondják meg, egyetértenek-e vele vagy sem. Az állításokat a kvalitatív kutatási fázis eredményei alapján fogalmazzuk meg.

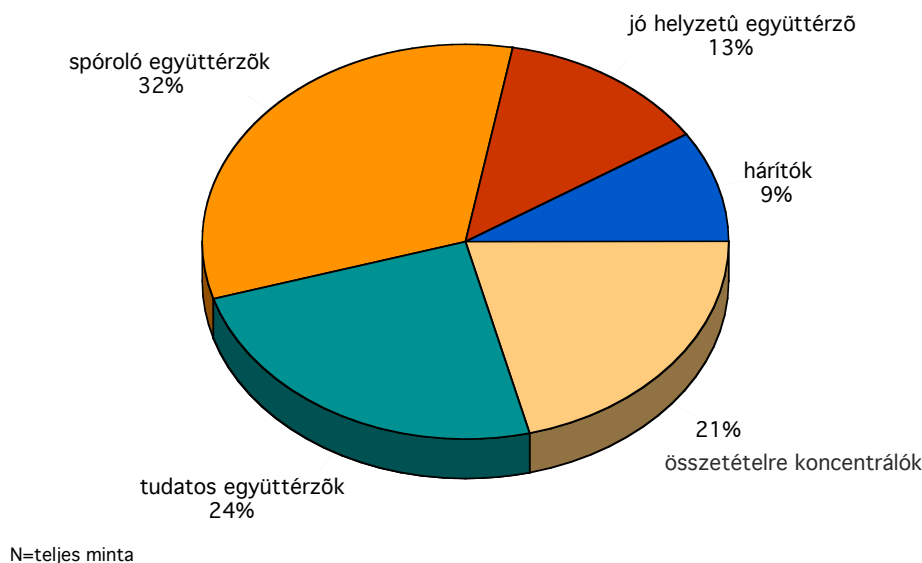
Az attitűdök megoszlását illetve ennek eltéréseit a demográfiai változók mentén tanulmányunk egy korábbi fejezetében már bemutattuk. Az attitűdök alapján – a fair trade iránt nyitottabb fogyasztói csoportok azonosítása érdekében – szegmentációt végeztünk a válaszadók – a fővárosi lakosság – körében. Először ún. faktoranalízis segítségével azonosítottuk a látens beállítódásokat, majd pedig klaszteranalízist végeztünk. A klaszterek a látens változók alapján jöttek létre.

A szegmentáció során öt attitűdjeik alapján egymástól jól megkülönböztethető fogyasztói csoportot azonosítottunk:

- háritók
- jó helyzetű együttérzők
- spóroló együttérzők
- tudatos együttérzők
- összetételre koncentrálók.

Az egyes szegmensek méretét a következő ábrán láthatjuk:

## Szegmensek



Fontosnak tartjuk felhívni a figyelmet arra, hogy a szegmentáció a fővárosi lakosság körében készült. A fenti arányok országosan vélhetően (akár jelentősen is) másként alakulhatnak.

### **A szegmensek attitűdstruktúrája és demográfiai jellemzői**

A kvalitatív fázis eredményei alapján (is) megfogalmazhatjuk, hogy a fair trade rendszer legfontosabb gátjai attitűdszinten a következők:

- A szegényekkel, a Harmadik Világgal való együttérzés hiánya. Mint láthattuk, a válaszadók többsége fontosnak tartja a szegények, rossz helyzetben élők támogatását, sőt több-kevesebb rendszerességgel jótékonykodik is, de háromötödük véli úgy, hogy elsősorban a hazai szegényeket kellene támogatni.
- A tudatos fogyasztás hiánya. A fair trade rendszer csak azok számára lehet vonzó, akik a fogyasztásuk során is szem előtt tartanak 'nem fogyasztói' értékeket, túllépnek ezeken. A fair trade termékek magas minősége csak azok számára jelenthet igazán értéket, akik a gondolkodásukba, választási kritériumaik közé már beemelték a környezetvédelem, a biogazdálkodás, az ellenőrzött körülmények között történő termelés szempontjait is.
- Az anyagi lehetőségek hiánya illetve ennek percepciója. A fair trade termékek hazai összehasonlításban kifejezetten drágák, a megszokottnál lényegesen magasabb minőséget illetve árszintet jelentenek a fogyasztók számára.

Nagyon komoly akadály Magyarországon, hogy a fogyasztók nagy része nem engedheti meg magának, vagy úgy érzi, nem engedheti meg magának, hogy prémium élelmiszereket vásároljon.

Mindennek megfelelően a fair trade iránt nyitott fogyasztónak:

- **együttérzőnek** kell lennie a Harmadik Világ problémáival és lakóival kapcsolatban.
- **tudatos, tágabb szempontrendszerrel figyelembevevő** fogyasztónak kell lennie.
- saját **anyagi, jövedelmi helyzetét** relatíve **kedvezőként kell megélnie**.

Az ideális célcsoportot a fair trade bevezetésekor tehát azok az emberek jelenthetnék, akik **a fenti három kritérium mindegyikének megfelelnek**. A szegmentáció alapján azonban azt kell mondanunk, hogy **jelen pillanatban ilyen fogyasztói csoport (mérhető számosságban) nem detektálható**. Az általunk feltárt szegmensek egyikére sem jellemző mindhárom szempont egyszerre.

A továbbiakban tehát azt kell mérlegelnünk, hogy melyek azok a szegmensek, ahol a hiányzó szempont 'bevihető' a csoport gondolkodásába, a fogyasztó edukálható.

A következőkben ennek érdekében leírjuk a szegmensek jellemző attitűdstruktúráját és demográfiai jellemzőit.

### Hárítók

A háritók csoportja a fair trade bevezetése szempontjából **legkevésbé sem jelent potenciált**. Lényegében egyetlen fentebb felsorolt kritériumnak sem felelnek meg.

Az átlagosnál jóval kevésbé együttérzőek akár a világ távoli tájain élő szegényekről, akár a magyar termelőről van szó. A Harmadik Világ szegényeinek sorsát mindössze harmaduk tekinti fontosnak, a magyar termelőkkel kétharmaduk együttérez ugyan, de még ez az arány is jóval a teljes mintára jellemző alatt marad.

A marketingtevékenység során e csoport esetében lehet legkevésbé a jótékonykodási hajlamra apellálni. A szegmens tagjainak kevesebb mint felére jellemző, hogy szívesebben vásárol olyan terméket, mellyel jó ügyet támogat, s kevesebb mint ötödük preferálja azon cégek termékeit, melyek rendszeresen áldoznak karitatív célokra.

Az élelmiszervásárlás során használt szempontrendszerük meglehetősen beszűkült, elsősorban az árakra koncentrálnak. Döntő többségük úgy érzi, hogy anyagi lehetőségei erősen behatárolják a vásárolható termékek körét, élelmiszervásárláskor is spórolniuk kell. Mindössze negyedükre jellemző, hogy hajlandóak a jobb minőségű

élelmiszerért akár többet is fizetni. (Miközben az összes többi szegmens tagjainak döntő többsége egyetért ezzel az állítással, hajlandó a minőségért többletköltséget is vállalni.) Egészségesebb termékért is csak kevesebb mint felük fizetne többet.

A környezetvédelem szempontrendszer e szegmens esetében jelenik meg legkevésbé, s – nyilván a magasabb ár miatt – ők a leginkább elutasítók a biotermékekkel szemben. (Azt, hogy nem engedhetik meg maguknak a bioélelmiszerek vásárlását, a biotermékek hitelességének kétségbevonásával – „semmivel sem különböznek a többitől, csak drágábban adják őket” – oldják fel a maguk számára. A tudatosság alacsony szintjét jelzi az is, hogy ők félnek legkevésbé a génkezelt élelmiszerektől.

Az áron kívül a származási hely és az összetétel érdekli még e csoport tagjait (bár ezek sem kiemelkedő mértékben). Háromötödük meg szokta nézni a vásárolt élelmiszer összetételét, több mint felük származási helyét is.

A hártók szegmense mindössze mintánk tizedét teszi ki, karakteres szocio-demográfiai jellemzők jelen adatfelvételünk alapján nem állapíthatóak meg e csoportra vonatkozóan.

### Jó helyzetű együttérzők

A jó helyzetű együttérzők az egyik leginkább ígéretes célcsoportja lehet a fair trade termékeknek. E csoport tagjai **kedvezőként percipiálják fogyasztási helyzetüket**, s emellett kifejezetten **együttérzőek** a nehéz helyzetben élőkkel, szívesen támogatnak segítő kezdeményezéseket. Problémát okozhat, gátat jelenthet ugyanakkor, hogy a **kívánatosnál jóval kevésbé tudatosak, szempontrendszerük nem túl tág**.

A szegmens tagjainak több mint négyötöde nyilatkozott úgy, hogy fontos számára a világ távoli tájain élő szegények sorsa, de emellett kilenctizedük a magyar mezőgazdasági termelőkkel is együttérez.

Majdnem mindannyian szívesebben vásárolják azokat a termékeket, melyek megvételével jó ügyet támogatnak. Háromötödük nyilatkozott emellett szívesebben vásárolja azon cégek, termelők termékeit, akik rendszeresen áldoznak karitatív célokra is (pl. támogatják a beteg gyerekeket, stb.). Ez utóbbi arány – különösen a spóroló és a tudatos együttérzőkre jellemzővel összehasonlítva – nem kiemelkedően magas. Úgy véljük, hogy az alapvetően együttérző, karitatív szempontokat is figyelembe vevő szegmens tagjainak egy része nem igazán informált e tekintetben, s ennek tudatában is van. Nincs idejük, s energiájuk annak figyelemmel követésére, hogy mely cégek áldoznak mások segítésére, s bár ezt fontosnak tartják, vásárlásaikkor, választásukkor így nem tudják szem előtt tartani e szempontot.

A szegmens tagjai nem nevezhetők igazán tudatos, tág szempontrendszerrel rendelkező vásárlónak. Élelmiszervásárláskor elsősorban a minőségre koncentrálnak: szinte mindannyian inkább fizetnek többet, de jó minőségű élelmiszert vesznek. Ez önmagában még nem lenne megkülönböztető jellemzőjük, hiszen öt szegmensünkből négy tagjainak túlnyomó többsége szintén így viselkedik, fontos azonban, hogy a jó helyzetű együttérzők az átlagosnál jóval kevésbé spórolnak (legalábbis ha élelmiszervásárlásról van szó). A csoport tagjainak mindössze negyede igyekszik élelmiszervásárláskor is spórolni, s alig több mint tizedük mondja azt, hogy anyagi lehetőségei behatárolják az általa megvásárolható élelmiszerek körét. A jó helyzetű együttérzők tehát nemcsak törekednek a jobb minőségre, de úgy érzik meg is engedhetik maguknak azt – ez nyilvánvalóan tágabb választható termékkört, márkaskálát jelent, mint a spóroló szegmensek esetében.

A jó helyzetű együttérzők viszont kevésbé tudatos vásárlók. Az átlagosnál jóval kevésbé jellemző rájuk, hogy megnéznék a vásárolt élelmiszer származási helyét, s kevesebb mint ötödük – ez az arány az öt szegmens közül itt a legalacsonyabb - vet pillantást vásárláskor az élelmiszertermék összetételére. A környezetvédő csomagolás meglétét sem tekintik igazán fontosnak.

Körükben az egészségesség sem igazán erős hívószó: alig több mint harmaduk nyilatkozott úgy, hogy akkor hajlandó magasabb árat fizetni élelmiszerért, ha az egészségesebb, mint a többi. Háromötödük véli úgy, hogy a biotermékek semmiben sem különböznek a többitől, csak drágábban adják őket, s kevesebb mint harmaduk fél a génkezelt élelmiszerektől.

A szegmens szocio-demográfiai tulajdonságai itt sem karakteresek, de bizonyára szerepet játszik a fenti attitűdstruktúrában az, hogy a legfiatalabb (18-29 éves) korosztály tagjainak ötöde tartozik a jó helyzetű együttérzők közé.

### Spóroló együttérzők

A spóroló együttérző szegmens tagjaiban **erős az együttérzés** a segítségre, támogatásra szorulókat iránt, de egyrészt **fogyasztási helyzetüket kedvezőtlenül élik meg**, másrészt pedig **kevésbé tudatos**, nem igazán tág szempontrendszerrel rendelkező vásárlók.

Az attitűdszegmens tagjai talán a leginkább együttérzők akár a világ távoli tájain élő szegényekről, akár a magyar termelőkről van szó. Ők azok, akik leginkább mozgósíthatóak ha vásárlásukkal jó ügyet támogatnak. Több mint négyötödük pedig szívesebben vásárolja azon cégek termékeit, melyek sokat áldoznak karitatív célokra.

A vásárláskor szem előtt tartják a minőséget, de spórolniuk kell, s ez behatárolja a számukra elérhető élelmiszerek, márkák körét. Több mint kilenctizedük élelmiszervásárláskor is spórol és majdnem ugyanennyien nyilatkoztak körükből úgy, hogy anyagi lehetőségeik erősen behatárolják, hogy milyen élelmiszereket vásárolhatnak meg.

Bár ők sem teljesen tudatos fogyasztók, de – szemben a jó helyzetű együttérzőkkel – körükben fontos hívószó az **egészségesség**. Behatároltként érzékelt lehetőségeik ellenére szinte mindannyian hajlandóak többet fizetni az egészségesebb termékért. Gyakorlatilag mindannyian hisznek a biotermékekben, s kétharmaduk tart a génkezelt élelmiszerektől.

Ugyanakkor az átlagosnál kevésbé jellemző rájuk, hogy megnéznék a vásárolt élelmiszer összetételét vagy származási helyét. Az előbbi szempont iránt a szegmens kevesebb mint fele, az utóbbi iránt pedig valamivel több mint harmada mutat érdeklődést. Kevesebb mint negyedük vizsgálja meg környezetvédelmi szempontból a választott élelmiszer csomagolását.

A spóroló együttérzők között erősen felülreprezentáltak a nők – a fővárosi nők kétötöde e szegmens tagja.

### Tudatos együttérzők

A tudatos együttérzők **nagyon sok tekintetben a spóroló együttérzőkkel azonos attitűdstruktúrárt mutatnak**. Erős bennük az együttérzés, fogékonyak a jó ügyek érdekében történő márkaválasztás illetve karitatív tevékenységet folytató cégek termékei iránt.

Bennük is együtt van jelen a törekvés a jó minőségre illetve a spórolás kényszere szinte mindannyian kénytelenek spórolni az élelmiszerek vásárlásakor és anyagi lehetőségeik erősen behatárolják a választást. Ugyanakkor ők értenek legnagyobb arányban egyet azzal, hogy a drágább élelmiszerek jellemzően jobb minőségűek. Elsősorban akkor hajlamosak többet fizetni egy élelmiszerért ha az **egészségesebb** mint a többi. E szegmens tagjai éreznek leginkább félelmet a génkezelt élelmiszerekkel kapcsolatban.

Ami a spóroló együttérzőktől megkülönbözteti őket, az a **tudatosság** jóval magasabb foka. Vásárláskor szinte mindannyian megnézik az élelmiszer származási helyét, háromnegyedük pedig a termék összetételét is. Ez az egyetlen szegmens, melynek többsége – kétharmada – a környezetvédő csomagolásra is figyelmet fordít.

Tudatosságuk azonban nem minden esetben jelent a fair trade termékek iránt nyitott attitűdöt. Minden szegmensben erős a **magyar termékek preferenciája**, de a

tudatos együttérzők körében e beállítódás az átlagosnál jóval inkább jelen van. Míg a többi szegmens háromötöde/kétharmada nyilatkozott úgy, hogy elsősorban magyar termékeket vásárol, a tudatos együttérzők lényegében mindannyian így viselkednek vagy legalábbis erre törekszenek.

A szegmens tagjainak fele elutasító a biotermékekkel szemben annak ellenére, hogy - mint láttuk - az egészségesség kiemelkedően fontos szempont számukra. Ebben több dolog is szerepet játszhat:

- egyrészt spórolniuk kell, nem engedhetik meg maguknak e termékek vásárlását, s a kognitív disszonanciát elutasítással oldják
- másrészt pedig kevésbé nyitottak az újdonságok iránt, világképükbe 'kevésbé fér bele' a biotermék fogalma.

A szegmens tagjai között erősen felülreprezentáltak az idősebb korosztályok tagjai – a 45 év felettek, de leginkább a 60 évnél idősebbek. Iskolai végzettségük az átlagosnál – éppen életkorukból adódóan – jóval alacsonyabb.

Attitűdjeik struktúrájában életkoruk nyilvánvalóan szerepet játszik. Ők azok, akik rendelkeznek idővel a tudatosabb fogyasztáshoz, oda tudnak figyelni arra, hogy mit vesznek azon a korlátozott termékkörön belül, amit anyagi lehetőségeik megengednek. (A spórolásra, de egyúttal jó minőségre törekvés ki is kényszerít bizonyos fokú tudatosságot.) Tudatosságuk ugyanakkor inkább **a lokalitás, a magyar termékek felé fordítja őket.**

Hozzá kell tennünk a fentiekhez még azt, hogy kutatási tapasztalataink szerint az idősebb korosztályok hajlamosabbak kérdéseinkre normatív, az elvártként érzékeltnek megfelelő válaszokat adni. A tudatosság e magasnak mutató fokát tehát érdemes némi fenntartással kezelni (pl. a környezetvédő csomagolás preferenciája esetében).

### Összetételre koncentrálók

A összetételre koncentrálók **együttérzés** tekintetében leginkább a háritókhöz állnak közel vagyis **kevésbé jellemző** rájuk ez az attitűd. **Fogyasztási helyzetüket** viszont a jó helyzetű együttérzőkhöz hasonlóan **kedvezőként** érzékelik. Elsősorban a **származási hely és az összetétel kérdésében tudatosak.**

A összetételre koncentrálók mindössze kétötöde számára fontos a világ távoli tájain élő szegények sorsa, a magyar termelők helyzete háromnegyedüket foglalkoztatja, mindkét arány szignifikánsan alacsonyabb, mint az együttérző szegmensekben tapasztalható. Vásárlásaikat az átlagosnál jóval kevésbé befolyásolja az, ha a

fogyasztással jó ügyet támogathatnak. Kevésbé jellemző rájuk a karitatív tevékenységet folytató cégek termékeinek preferenciája is.

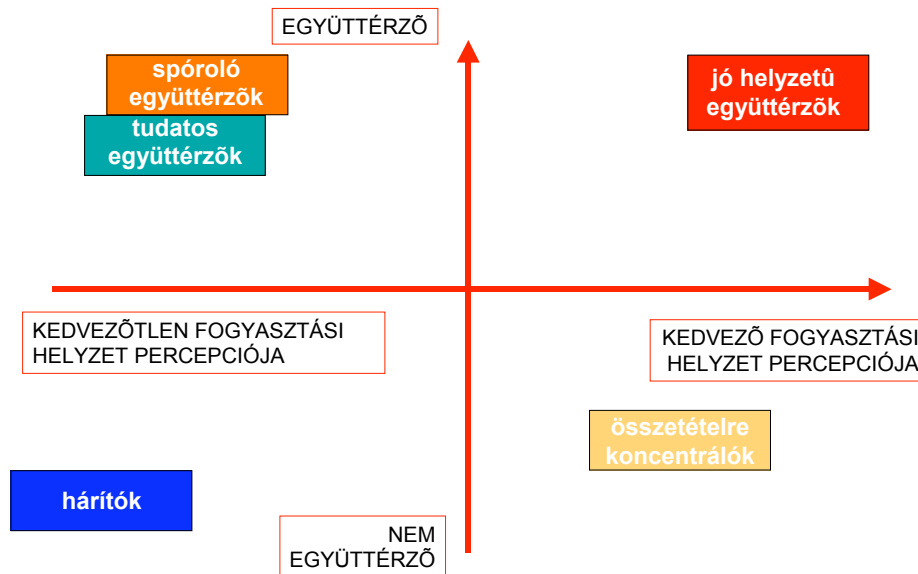
Fogyasztási helyzetük percepciója a jó helyzetű együttérzőkéhez hasonló, csak kevésbé kedvezőtlenebb. A összetételre koncentrálok kétötöde spórol élelmiszervásárláskor, s kevesebb mint harmaduk érzi úgy, hogy élelmiszervásárlási választásait erősen behatárolja anyagi helyzete. Elsősorban a minőségre és – a jó helyzetű együttérzőktől eltérően – az **egészségességre** koncentrálnak. Lényegében mindannyian hajlamosak többet fizetni egy termékért, ha az jobb minőségű vagy egészségesebb. A biotermékek hitelességét nem kérdőjelezzik meg.

Kifejezetten tudatosak a származási hely és az összetétel kérdésében, mindkét tényezőt majdnem háromnegyedük kíséri figyelemmel vásárlásai során. Kétharmaduk tart a génkezelt élelmiszerektől is. Ellentmondásnak tűnhet viszont, hogy a környezetvédő csomagolás iránt e szegmens tagjai tanúsítják a legkevesebb érdeklődést. Úgy véljük e szegmenst elsősorban **egocentrikus szempontok** befolyásolják. Nem akarnak olyan élelmiszert fogyasztani, mely bármilyen szempontból veszélyt jelenthet rájuk nézve. A külvilág, 'mások', a környezet szempontjai kevésbé vannak hatással rájuk. Vélhetően ezt az attitűdstruktúrát erősítik az élelmiszerbotrányok, az élelmiszer-előállítás, -forgalmazás tekintetében a közelmúltban napvilágra került különböző visszaesések.

A szegmensben erősen felülreprezentáltak a férfiak, a fiatal középkorúak (30-44 évesek) illetve magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők.

A szegmensek struktúráját következő ábránkon foglaljuk össze:

## A szegmensek struktúrája



Mindezek alapján a fair trade termékek **elsődleges célcsoportjának a jó helyzetű együttérzőket** javasoljuk, mivel:

- Érzékelt fogyasztási helyzetük nem gátolja őket abban, hogy magasabb árszintű termékeket vásároljanak.
- Együttérzőek, s ezért motiváltak a termékek megvásárlásában.
- Minőségorientáltak, az együttérzés által kialakított motivációt a minőségigény erősíti.
- Hitelesként fogadják el a biotermékeket, nem eleve gyanakvóak tehát a minősítő rendszerekkel szemben.
- Bár a magyar termékek preferálják, ez a preferencia nem erősebb a többi szegmensben tapasztalhatóánál.

Körükben a fair trade termékekhez kapcsolódó kommunikációnak

- Hangsúlyoznia kell a fair trade termékek **magas minőségét**
- Segítenie kell az **együttérzés** kialakulását a Harmadik Világ termelőivel
- Jól átláthatóan és **hitelesen** el kell magyaráznia a fair trade rendszer működését, azt, hogy miért jó ez a termelő számára
- Össze kell kapcsolódnia a vásárlás tudatosságát fokozó más kommunikációkkal, **emelni** kell a szegmens **tudatosságának szintjét**. Ki kell alakítani bennük az **egészséges táplálkozás, életmód iránti fokozottabb igényt**.

Mindemellett érdemes lenne **magyar termékeket** is bevonni a rendszerbe, s ezzel kielégíteni a lokális segítségadás igényét.

Másodlagos célcsoportként szóba jöhetnek

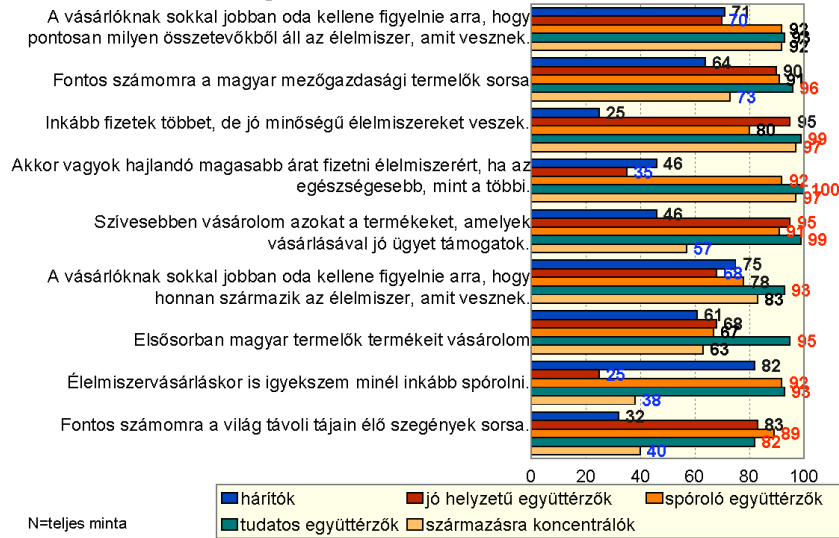
- A összetételre koncentrálók
  - Ők elsősorban a magas minőség és az ellenőrzött termelés üzenetével szólíthatók meg. Körükben a Harmadik Világ termelőinek segítése nem bír motiváló erővel.
- A spóroló együttérzők
  - Számukra a legfontosabb üzenet a fair trade rendszer karitativ jellege és a termékek egészséges jellege. Anyagi korlátaik miatt azonban ők vélhetően csak alkalmi vásárlóként jelenhetnek meg a fair trade termékek fogyasztói körében.

Kevésbé jelentenek potenciált

- A tudatos együttérzők
  - Érzékelt fogyasztási helyzetük gátolja azt, hogy magas árszintű fair trade termékeket vásároljanak. Segítségadási igényük inkább a lokálisra, Magyarországra, a magyarokra korlátozódik. Vélhetően – akárcsak a szegmens fele a biotermékekkel – a fair trade rendszer hitelességével kapcsolatban is eleve kétségekkel rendelkeznének. Magasabb életkoruk is gátolja őket abban, hogy gyökeresen újat próbáljanak ki, 'tanuljanak meg'. E szegmens tagjai legfeljebb akkor válnának a fair trade termékek vásárlóivá, ha magyar termékek is megjelennének a rendszerben.
- Hárítók
  - Lényegében semmilyen szempontból sem motiváltak a fair trade termékek vásárlására.

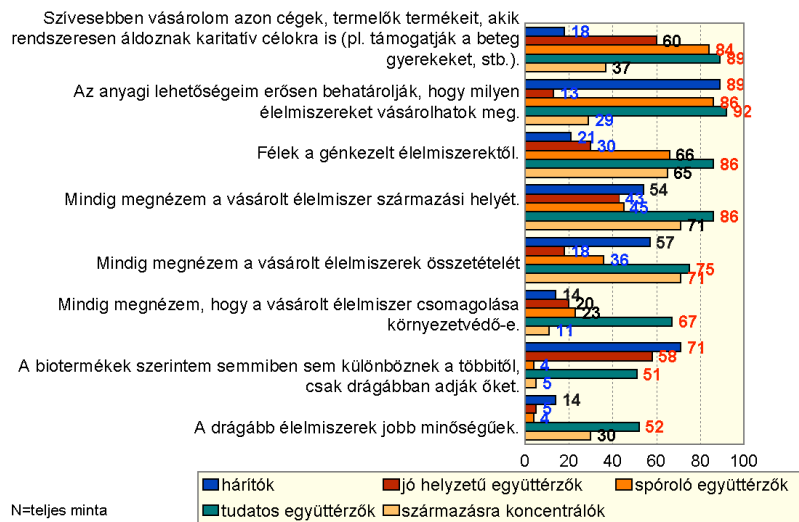
## A fair trade témakörhöz kapcsolódó attitűdök

### Szegmensek szerinti eltérések I.

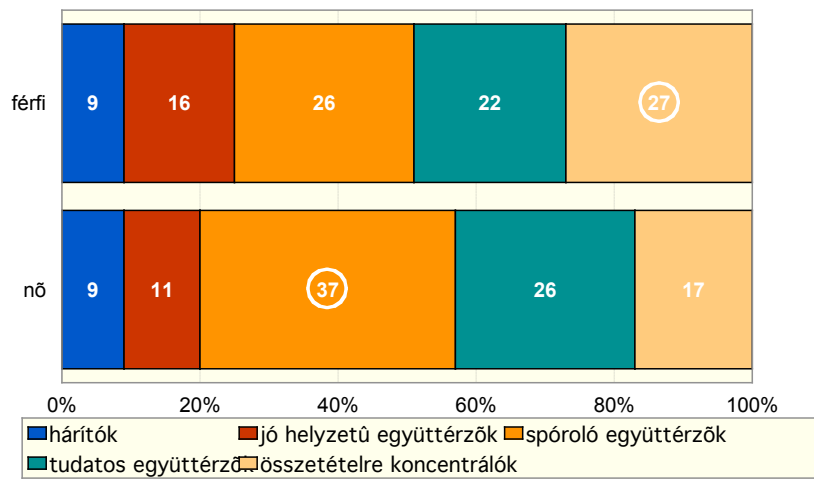


## A fair trade témakörhöz kapcsolódó attitűdök

### Szegmensek szerinti eltérések II.

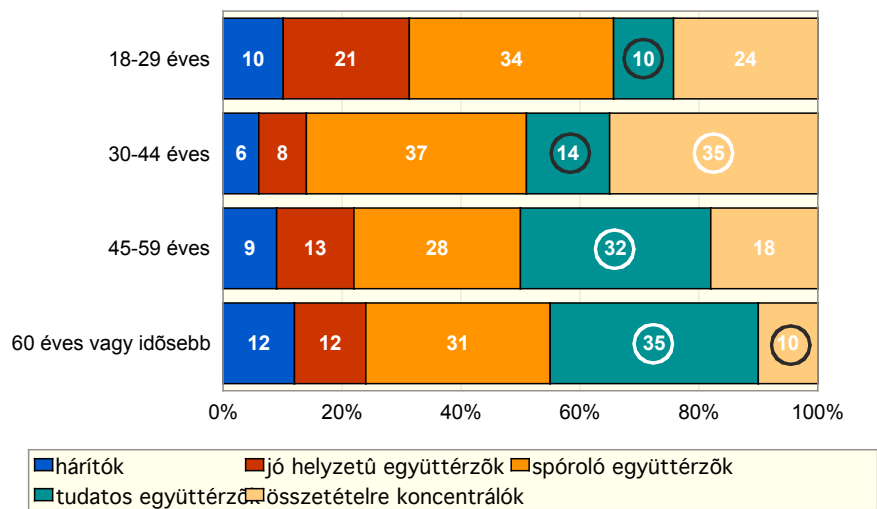


## Szegmensek Nemek szerinti eltérések



N=teljes minta

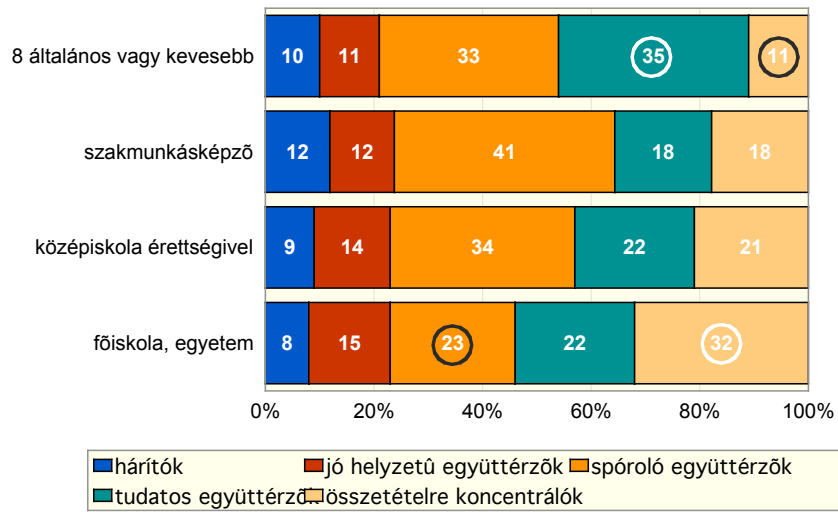
## Szegmensek Életkor szerinti eltérések



N=teljes minta

## Szegmensek

### Iskolai végzettség szerinti eltérések



N=teljes minta

## **Vásárlási szempontok eltérései**

Megvizsgáltuk azt, hogy az élelmiszervásárláskor felmerülő szempontok fontossága hogyan alakul az egyes szegmensekben, milyen eltéréseket tapasztalunk közöttük. (Válaszadóinknak 14 különböző szempontot soroltunk fel, s arra kértük őket ötfokú verbális skála segítségével nyilatkozzanak az egyes szempontok fontosságáról.)

Élelmiszerről lévén szó a legfontosabb szempontok minden szegmensben az íz és a minőség, ebben nem tapasztalhatóak különbségek.

Az egészségesség a spóroló együttérző, a tudatos együttérző illetve a összetételre koncentráló szegmensben fontos hívószó, a háritók és a jó helyzetű együttérzők számára az átlagosnál kevésbé fontos.

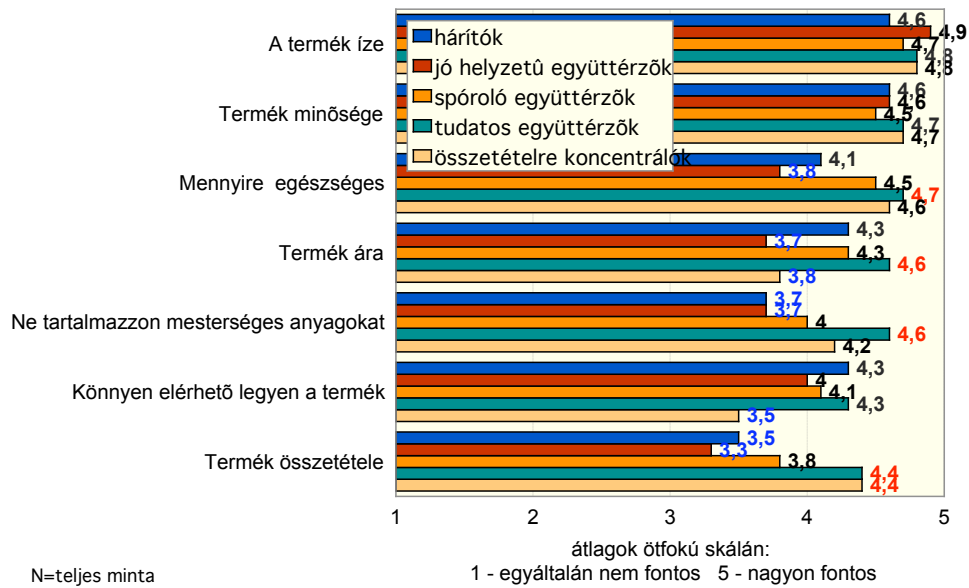
A tudatos és spóroló együttérzők illetve a háritók erősen érzékeny szegmensek, mint azt az attitűdök vizsgálatokor is láttuk. A jó helyzetű együttérzők illetve összetételre koncentrálók az árak az átlagosnál szignifikánsan kevesebb fontosságot tulajdonítanak.

A további szempontok tekintetében – szintén az attitűdvizsgálattal összhangban - azt tapasztalhatjuk, hogy a tudatos együttérzők szinte minden felsorolt szempontnak nagyobb, a háritók pedig az átlagosnál kisebb jelentőséget tulajdonítanak. A tudatos együttérzők törekednek arra, hogy minél több szempont alapján vásároljanak, minél több tényezőt tartsanak szem előtt, a háritók kevés szempontot használnak, az árak koncentrálnak.

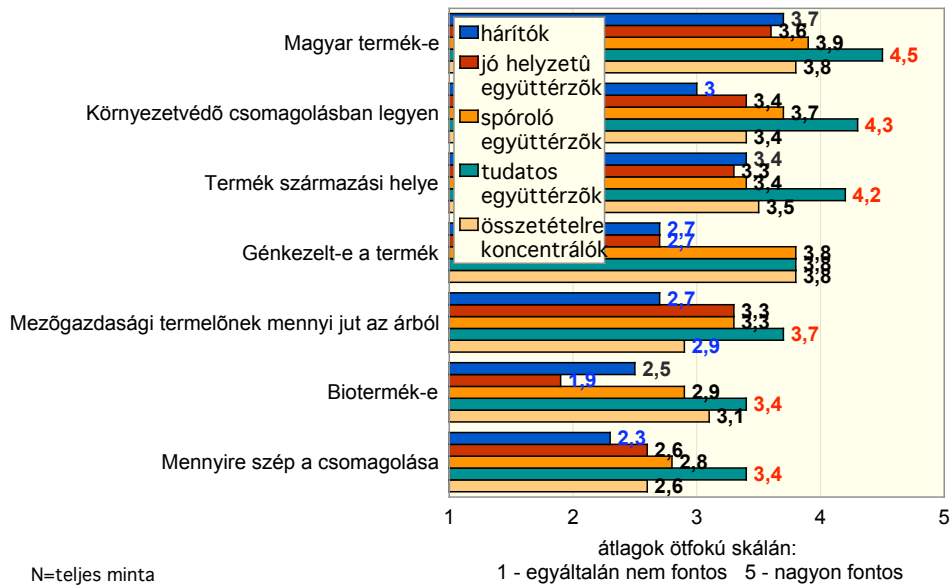
Az összetételre koncentrálók számára természetesen az átlagosnál szignifikánsan fontosabb a választás során a termék összetétele. Mint láttuk, e szegmensre kevésbé jellemző az együttérzés, nem meglepő tehát, hogy az átlagosnál kevésbé tartják szem előtt, hogy a mezőgazdasági termelőnek mennyi jut a választott termék árából.

A jó helyzetű együttérzők, mint korábban is láttuk kevésbé tudatosak, s kevésbé fogékonyak az egészségességgel összefüggő szempontokra. Körükben lényegében minden e témakörökhöz kapcsolható szempont – a termék egészségessége, összetétele, tartalmaz-e mesterséges anyagokat, génkezelt-e, biotermék-e - alacsonyabb fontossági szintet ért el, mint az a teljes mintára jellemző. (A biotermékek hitelességét mint láttuk nem vonják kétségbe e szegmens tagjai, de mivel az egészség nem kiemelkedően fontos szempont számukra élelmiszervásárláskor, nem is érdeklődnek irántuk.)

## Szemponatok fontossága Szegmensek szerinti eltérések I.



## Szemponatok fontossága Szegmensek szerinti eltérések II.



## **Fogyasztási és vásárlási szokások a vizsgált termékekkel kapcsolatban**

A vizsgált fogyasztási és vásárlási szokásokban szegmensek szerint nagyon kevés eltérést tapasztalunk. Ebben szerepet játszik egyrészt az, hogy csak fővárosiakat vizsgáltunk, s az azonos lakóhely – még ha nagyvárosról van is szó – bizonyos mértékig behatárolja a vásárlási szokásokat. (Budapesten pl. a hipermarketek még az autóval nem rendelkezők jó része számára is elérhetőek.) Másrészt pedig a rövid telefonos adatfelvétel illetve a nem túl magas elemszám nem tette lehetővé a szokások mélyebb vizsgálatát.

Fontos ugyanakkor felhívunk a figyelmet arra, hogy a kávévásárlás helyszíne esetében lényeges eltérésre bukkantunk, mely a fair trade termékek disztribúcióját is befolyásolhatja.

Adataink alapján jól látható, hogy legígéretesebb szegmensünk, a jó helyzetű együttérzők esetében az átlagosnál lényegesen alacsonyabb a szupermarketben, közértben vásárlók aránya, mindössze negyedük szokott e helyszínen is kávé vásárolni. Vásárlásaik tehát egyértelműen a hipermarketekre koncentrálnak, ők azok, akik az eltartható cikket nagyon nagy arányban a létesítményekben szerzik be. (A hipermarketek mellett természetesen a szegmensben is előfordul kisebb boltban, éjjel-nappaliban, kávészaküzletben, stb. történő vásárlás is, de a rendszeres, nagyobb volumenű beszerzés helyszíne a hipermarket.)

Ez azt jelenti, hogy vagy erőteljesen át kell alakítanunk a szegmens vásárlási szokásait (legalábbis a kávéfogyasztás területén) vagy pedig – s ez tűnik könnyebb feladatnak – valamilyen módon meg kellene jelennie a fair trade termékeknek a hipermarketekhez kapcsolódóan is.

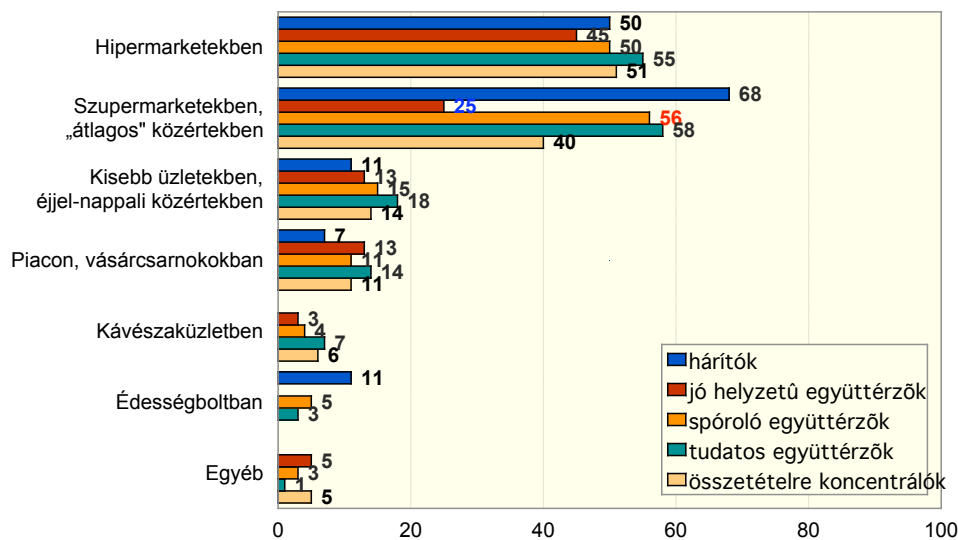
A kvalitatív kutatás eredményei alapján azt mondhatjuk, hogy a fair trade termékek beillesztése a hipermarketek termékkínálatába nem lenne szerencsés. A kvalitatív kutatás inkább a bioboltokat ajánlotta. Ez a megoldás elképzelhető lenne a hipermarketekhez kapcsolódóan is, hiszen területükön, hozzájuk kapcsolódva jellemzően bioboltok is megtalálhatóak. A biobolt azonban csak két másodlagos – az egészséget fontos hívszónak tekintő – célcsoportunk, a spóroló együttérzők és az összetételre koncentrálok esetében hatékony helyszín. A jó helyzetű együttérzők jellemzően kevésbé fordulnak meg a boltokban, nem preferálják a biotermékeket.

A hipermarketekhez kapcsolódóan legjobb megoldásnak azt tartanánk, ha a fair trade termékek **a bioboltokban is jelen lennének** (a hipermarketekben és azokon kívül, a városi bioboltokban is), de **a hipermarketekben önálló kihelyezésként** – pl. külön standon a pénztárrész és a kapcsolódó boltok sora között – jelennének meg a biotermékek. Ez a megoldás elősegíti a kommunikációt is, hiszen már önmagában is

figyelemfelkeltő. Lehetőséget ad emellett a fogyasztók közvetlen megszólítására, szórólapozásra, BTL eszközök kihelyezésére, kóstoltatásra, stb.

## Kávé vásárlásának helyszínei

### Szegmensek szerinti eltérések



N=akik szoktak kávéét vásárolni, 222 fő

Megvizsgáltuk azt is, hogy az egyes szegmensen milyen feltételekkel hajlandóak magasabb árat fizetni a vizsgált termékekért.

A nagyon árérzékeny hárítók szegmens természetesen minden szempont esetében az átlagnál jóval alacsonyabb arányban fizetne többet az adott termékekért.

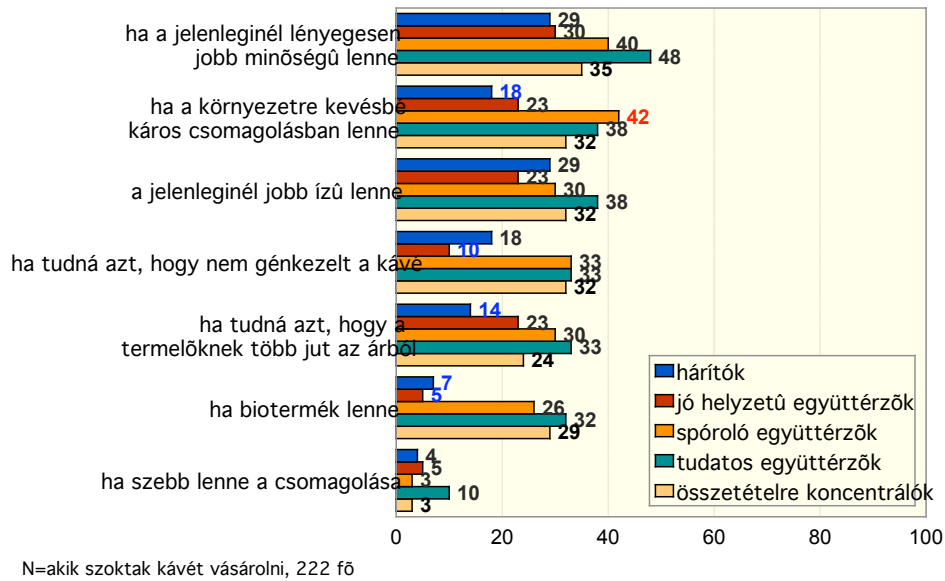
Leginkább a spóroló és a tudatos együttérzők illetve az összetételre koncentrálok hajlamosak többletkiadást vállalni szinte bármilyen szemponttól is van szó.

A jó helyzetű együttérzőkre jellemző leginkább, hogy válogatnak a szempontok között. Számukra az, hogy egy kávé nem génkezelt vagy esetleg biotermék nem jelent többletértéket, s így nem is fizetnének érte többet. Az egészségesség, mint az már korábban is világossá vált, kevésbé meghatározó szempont e szegmens tagjai számára.

Sajnos a kis elemszámok miatt azt már nem tudjuk vizsgálni, hogy a vállalt többletkiadás mértéke hogyan tér el szegmensenként. Úgy véljük, hogy az árérzékeny, spóroló szegmenseket (spóroló és tudatos együttérzők) nagyon nehéz lenne olyan mértékű árkülönbség megfizetésére rávenni, mely a fair trade termékek és a jelenleg vásárolt termékek között fennáll.

## Fizetene-e többet a kávéért,...

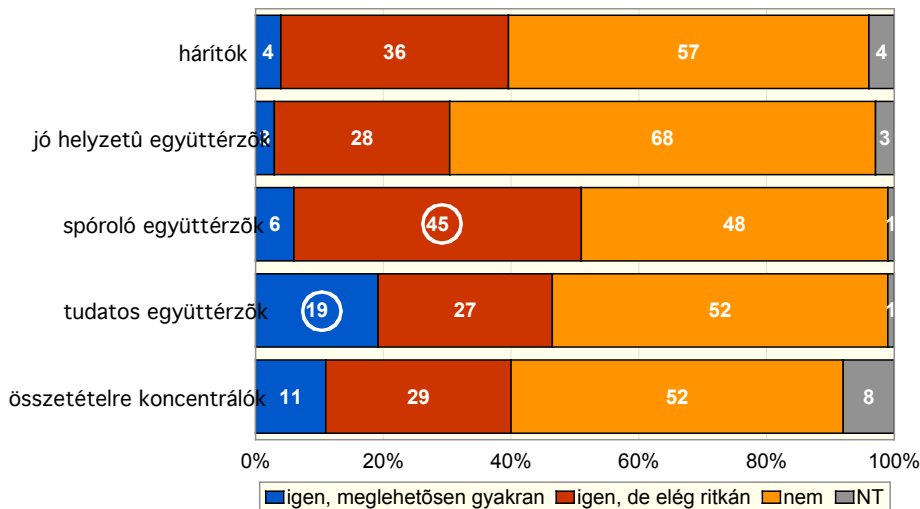
### Szegmensek szerinti eltérések



Biotermékeket legnagyobb arányban a spóroló együttérzők illetve a tudatos együttérzők vásárolnak. Mint korábban is láttuk, a tudatos együttérzők szegmens megosztott a biotermékek megítélésében, felük nem tartja hitelesnek e termékeket („semiben sem különbözik a többitől, csak drágább”), másik felük viszont vásárolja azokat.

Legalacsonyabb arányban a jó helyzetű együttérzők illetve a háritók vásárolnak biotermékeket. Az előbbieket ugyan nem kételkednek e termékek hitelességében, de – mivel az egészségesség szempontját nem tekintik elsőrendűen fontosnak – nem is preferálják azokat.

## Biotermék-vásárlók aránya Szezmensek szerinti eltérések

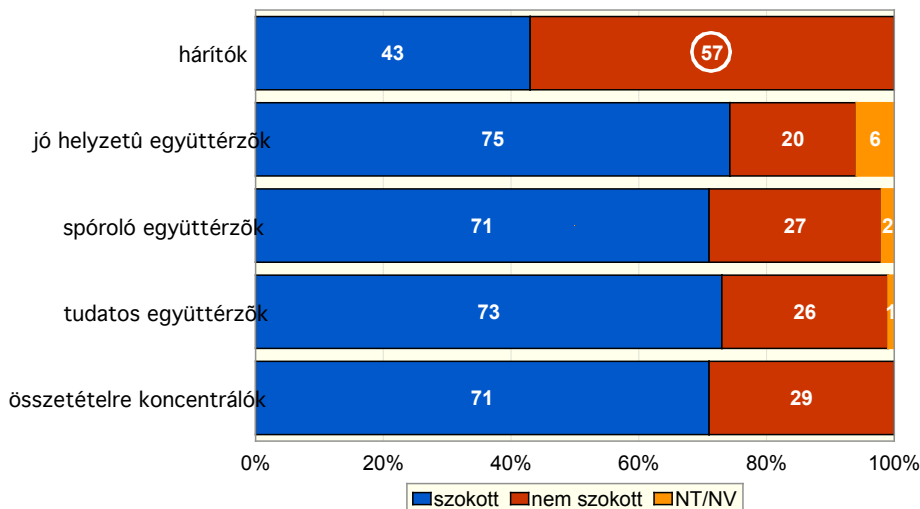


N=akik szoktak bioterméket vásárolni, 131 fő

## Jótékonykodás, adakozás az egyes szegmensekben

A jótékonykodók, adakozók aránya – a hárítóktól eltekintve – minden szegmensben lényegében azonos, e szegmensek tagjainak 70-75%-a szokott jótékonykodni. A hárítók körében ez az arány jóval alacsonyabb.

## Jótékonykodók, adakozók aránya Szezmensek szerinti eltérések



N=teljes minta

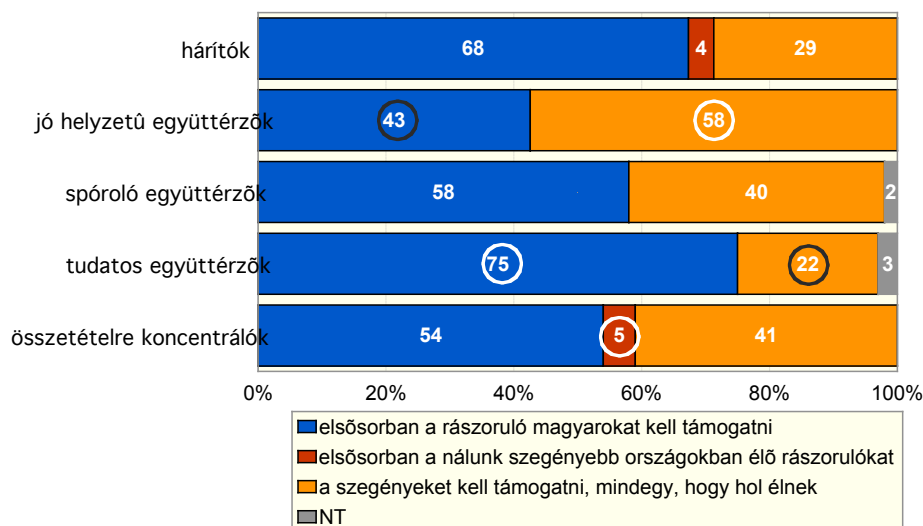
A szegmensek véleménye erősen eltér abban a kérdésben, hogy kiket is kellene támogatni.

A tudatos együttérzők mint láttuk a magyar termékeket az átlagosnál jóval erősebben preferálják, s ehhez társul még az is, hogy háromnegyedük gondolja úgy, hogy elsősorban a rászoruló magyarokat kell támogatni. Ez a beállítódás nem motivál a fair trade termékek vásárlására.

A legkevésbé a **jó helyzetű együttérzők** hajlamosak lokalitásban gondolkodni a jótékonykodás, adakozás területén, háromötödük vélekedik úgy, hogy **a szegényeket kell támogatni, mindegy, hol élnek**. Ez a beállítódás lényegesen nagyobb nyitottságot jelen a fair trade koncepció iránt.

## Egyetértés az alábbi állításokkal

### Szegmensek szerinti eltérések



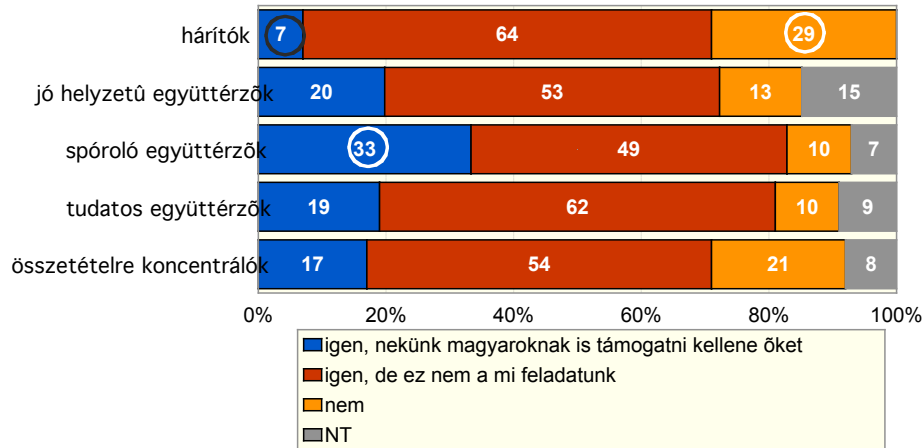
N=teljes minta

A **személyes felelősségvállalás** érzése a **spóroló együttérzők** körében a legerősebb, a teljes mintára jellemzőnél szignifikánsan magasabb arányban értenek egyet azzal, hogy nekünk magyaroknak is támogatnunk kell a Harmadik Világban élő mezőgazdasági termelőket. Legkevésbé a háritók szolidárisak a Harmadik Világ termelőivel.

Fontos azonban felhívunk a figyelmet arra, hogy minden szegmensben – még az együttérzők között is – nagy többségben vannak azok, akik úgy gondolják, hogy a Harmadik Világ termelőinek támogatása nem a mi feladatunk. Ezt azt attitűdöt mindenképpen meg kell változtatni ahhoz, hogy a fair trade termékek sikeresek lehessenek, hogy az együttérzés vásárlási motivációvá alakulhasson át.

## A Harmadik Világban (Afrikában, Dél-Amerikában) élő mezőgazdasági termelők támogatása

### Szegmensek szerinti eltérések



N=teljes minta