



**Rainforest Alliance Certified logóval ellátott termékek
fogyasztói vizsgálata Magyarországon**

**Consumer reseach on Rainforest Alliance Certified
products in Hungary**

Készítette: Szalay Eszter

Gazdálkodási és Menedzsment szak

IV. évfolyam

Témavezető: Maró Zalán Márk

Tartalomjegyzék

I.	Bevezetés.....	1
II.	Szakirodalmi áttekintés	3
II.1.	Étkezési szokások változása	3
II.2.	Fenntartható élelmiszeripar.....	4
II.3.	Tudatos fogyasztás jellemzése	5
II.4.	Rainforest Alliance története, szervezet bemutatása.....	8
II.5.	Tanúsítványok és fenntarthatósági címkék szerepe a globális kereskedelemben	11
II.6.	Fenntartható címkével ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos kutatások	14
III.	Anyag és módszertan	16
III.1.	A kutatási kérdéskör ismertetése.....	16
III.2.	Mintavételezési módszer	16
III.3.	A kérdőív felépítése	17
III.4.	Adatok feldolgozásának módszertana	18
IV.	Kutatási eredmények	19
IV.1.	Demográfiai adatok.....	19
IV.2.	Ismeretség és tájékozottság.....	21
IV.4.	Fogyasztói szokások és attitűdök.....	29
V.	Összegzés és javaslatok.....	32
VI.	Hivatkozások	35

I. Bevezetés

A fenntarthatóság témaköre és az ehhez kapcsolódó környezetvédelmi, társadalmi és gazdasági szempontok egyre nagyobb szerepet töltenek be a globális élelmiszeriparban és a fogyasztók döntéseiben. Az élelmiszeripar egy különösen fontos iparág, mivel az emberiség alapvető szükségletét biztosítja. A természeti erőforrások kimerülése és az éghajlatváltozás következményei egyre súlyosabbá válnak, emiatt szükség van olyan megoldásokra, amelyek hosszú távon biztosítani tudják nemcsak a környezet védelmét, hanem a társadalmi jólétet is. Ebben a folyamatban kiemelkedő helyen szerepelnek olyan nonprofit szervezetek, amelyek fenntarthatósági tanúsítványokat és címkéket biztosítanak az élelmiszeriparban. Az egyik ilyen nagy szervezet a Rainforest Alliance, egy nemzetközi nonprofit szervezet, melynek célja a fenntarthatóság fejlesztése a mezőgazdaságban, az erdőgazdálkodásban és a turizmusban. (Rainforest Alliance, 2024) Az általuk kiadott Rainforest Alliance Certified logó arra utal, hogy az adott termékek előállítása során a társadalmi felelősségvállalás, a környezetvédelem és a gazdasági fenntarthatóság szempontjait figyelembe vették. Ezek a tanúsítványok biztosítják a fogyasztókat arról, hogy a vásárlásukkal támogatják a fenntartható fejlődést és egy környezettudatosabb életvitel felé tartanak. Az élelmiszeriparban napjainkban egyre nő az ilyen tanúsítványoknak a szerepe, hiszen a tudatos fogyasztás iránti kereslet is nő.

Az utóbbi években egyre divatosabb lett a tudatos fogyasztás, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók/vásárlók nem csak az ár és a minőség alapján döntenek, hanem több szempontot is figyelembe vesznek. Ilyen szempont az egyes termékek környezeti és társadalmi hatásai. Ezzel összhangban a Rainforest Alliance Certified termékek, valamint a többi fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott áruk, egyre inkább a figyelem középpontjába kerülnek. Ám a kérdés továbbra is az, hogy vajon a fogyasztók mennyire ismerik ezeket a fenntarthatósági tanúsítványokat és milyen mértékben befolyásolják ezek a vásárlási attitűdjüket?

A dolgozatom célja, hogy megismerjem a Rainforest Alliance Certified címkével ellátott termékek ismeretségét és fogyasztói attitűdjét Magyarországon. Kutatásomban kitérek a magyar fogyasztók hozzáállásához és preferenciáihoz is a fenntarthatósági tanúsítványokkal kapcsolatban. A fogyasztói szegmens vizsgálata is fontos szempont, ugyanis az ő döntéseiktől függ a fenntartható piac helyzete. Az általuk preferált minőséghez, csomagoláshoz, árhoz és frissességhez igazodva tud a fenntartható élelmiszeripar növekedni. Továbbá azt is megvizsgálom kutatásom során, milyen elsődleges okai lehetnek a Rainforest Alliance által tanúsított termékek vásárlásának és melyek ennek akadályozó tényezői. A szakirodalmi áttekintés című fejezetben arra törekszem, minél alaposabban tudjam bemutatni a témát. Az

étkezési szokások változásának bemutatásával kezdem a kifejtést, majd a fenntartható élelmiszeripart és ellátási láncot mutatom be. Ezek után szükség van a tudatos fogyasztó jellemzésére és a tudatos fogyasztás négy különböző elméleti definíciójának ismertetésére is. Bemutatom a dolgozatom középpontjában álló Rainforest Alliance nonprofit szervezetet, annak történetét és stratégiáját. A kávé, a kakaó, a tea és a banán az a négy termékkategória, amely a legnépszerűbb a fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott termékek piacán. A téma széleskörűbb értelmezése érdekében fontosnak tartom más fenntarthatósági tanúsítványt biztosító szervezetek ismertetését. Emiatt a Fairtrade, a UTZ Certified és a bio élelmiszerek bemutatására is sor kerül. Végül szemléltetek egy kutatást, melyben négy fenntarthatósági címkének fogyasztói megítélése található. Ezután a saját kutatásom bemutatásával és annak eredményeivel és következtetéseivel zárom a dolgozatot.

II. Szakirodalmi áttekintés

II.1. Étkezési szokások változása

Az étkezés minden ember számára elengedhetetlen. Magyarországon és globálisan az étkezési szokások változása több tényezőtől függ. Az urbanizáció és a technológiai fejlődés mellett a fenntarthatóság és az egészségtudatosság fontos szerepet játszik ebben a folyamatban. (Móznér & Szűcs, 2024) Többféle kutatásban is kimutatták, hogy egyre többen követnek olyan étrendet, amely pozitív hatással van az egészségükre és a környezetükre egyaránt. Magyarországon a fogyasztók kezdik előnyben részesíteni az egészséges élelmiszerek vásárlását és fogyasztását. Azonban ez a tendencia egyelőre inkább a nőknél látható. Sokan támogatják az alacsony cukor- és só-tartalmú termékeket, ezzel hozzájárulva az egészségesebb életmódjukhoz. (Kiss, 2019)

A fenntartható étrend alapvető jellemzői közé tartozik a növényi alapú élelmiszerek priorizálása az állati eredetű élelmiszerekkel szemben, az élelmiszerpazarlás csökkentése és a feldolgozott élelmiszerek fogyasztásának csökkentése. Egy kutatásban, amelyet az Oxfordi Egyetem készített 2021-ben, kimutatták, hogy a fenntartható étrendek akár 30%-kal is csökkenthetik az élelmiszer-költségeket. Ez a trend azonban egyelőre csak a magas jövedelmű országokban van jelen. (Springmann, 2021)

Napjainkban egyre többet hallunk a fenntartható táplálkozás fogalmáról. A fenntartható táplálkozás akkor valósul meg, ha egy élelmiszer vásárlása és elfogyasztása egyaránt kielégíti az emberi alapszükségleteket és növeli a jólétet. Azonban ezek mellett fontos kiemelni, hogy teljes mértékben akkor valósul meg a fenntartható táplálkozás, ha a fentiekben említettek mellett a vásárlás következményei csökkentik a környezetre káros anyagok és a természeti erőforrások felhasználását és a hulladékot is. (Budai-Balsa & Szakály, 2023)

Az étkezési szokások változása mellett a vásárlási szokások is átalakuláson mennek keresztül, azonban egy lassabb folyamat mentén. Deák szerint a vásárlók egyre jobban odafigyelnek az élelmiszerek címkéjén található többletinformációkra, mint például az ökocímke, a csomagolás anyaga és mérete vagy a termék útja. Azonban ezen információk még mindig másodlagos helyen állnak a döntési folyamatban, hiszen a magyar fogyasztókat még mindig az árérzékenység jellemzi leginkább. (Deák, 2014)

II.2. Fenntartható élelmiszeripar

Az élelmiszeripar jelentős változáson ment át az elmúlt időszakban. A világ népességének növekedése és az globalizálódott országok gazdaságának növekedése következtében az élelmiszeriparág számos fenntarthatósági kihívással áll szemben. Az élelmiszer az emberiség egyik legfontosabb szükséglete. (Sim,sek et al., 2024) A Maslow-féle szükségletpiramisban az élelmiszer a fiziológiai szükségletek szintjén helyezkedik el. Ez a szint foglalja magába azokat a szükségleteket, amelyek az emberi élet fenntartásához elengedhetetlenek, ilyenek a víz, a levegő, az élelmiszer és az alvás is. Ezek a szükségletek elengedhetetlenek a túléléshez, az ezt követő szükségletek csak akkor válnak jelentőssé, ha ezek már kielégültek. (Maslow, 1998)

Az élelmiszeriparban a fenntarthatóság azt jelenti, hogy az élelmiszert úgy állítják elő, hogy a következő generáció életminőségét támogatni tudják. (Baldwin, 2011) Ez azt jelenti, hogy a jelen generáció szükségletei úgy legyenek kialakítva, hogy később a következő generációk ugyanezeket meg tudják tenni, ugyanezen szükségleteiket ki tudják elégíteni. Mindeközben megőrizve a gazdasági, a környezeti és a társadalmi jólétet. A fenntartható élelmiszeripar szorosan összekötődik a fenntartható fejlődéssel, hiszen mindkét koncepció arra összpontosít, hogy a fenntarthatóság nem egy pillanatnyi, hanem egy tartós igény, ami minden generáció érdekeit és szükségleteit figyelembe veszi. A fenntartható fejlődés „a jelen szükségleteinek kielégítése anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációinak képességét arra, hogy kielégítsék saját szükségleteiket”. (WBCSD, 2002)

A fenntartható ellátási lánc menedzsment fontos tényezője a fenntartható élelmiszeriparnak. Seuring és Müller alapján a fenntartható fejlődés három szempont alapján valósul meg: környezeti, társadalmi és gazdasági. A fenntartható ellátási lánc menedzsment akkor működik, ha a fenntartható fejlődés előbb említett szempontjainak céljait érvényesítik a vállalatok közötti ellátási láncban, valamint az anyag-, információ- és pénzáramlásban. (Seuring & Müller, 2008)

2012-ben tartották meg a Rio+20 konferenciát, ahol az ENSZ tagállamai közül fejlett és fejlődő országok is részt vettek. A konferencia fő eleme a fenntartható fogyasztás és termelés (SCP: sustainable consumption and production) 10 éves keretprogram elfogadása volt, emellett a United Nations Environment Programme (UNEP) ismertetett 12 fenntartható fejlődési célt is (SDG: sustainable development goals), melyek közül három alább olvasható:

- 2030-ra érjük el a természeti erőforrások fenntartható kezelését és hatékony felhasználását.
- 2030-ra érjük a hulladéktermelés nagymértékű csökkentését, megelőzéssel, valamint újra hasznosítással és újra felhasználással.
- 2030-ra biztosítuk, hogy mindenki elegendő információ birtokában legyen a fenntartható fejlődéshez és a természettel összhangban lévő életmódhoz szükséges tudatossággal kapcsolatban. (UNEP, 2015)

A fenntartható élelmiszeripar szorosan együtt működik olyan szervezetekkel, melyek mezőgazdasági fejlesztések bevezetésével és terjesztésével foglalkoznak. Ilyen nonprofit szervezet a Fairtrade és a Rainforest Alliance is, melyek fenntarthatósági címkéket, tanúsítványokat biztosítanak számos alapanyag és termék részére, mellyel biztosítják a vásárlókat arról, hogy az adott termék, alapanyag vagy gazdaság megfelel a fenntarthatóság szigorú követelményeinek.

II.3. Tudatos fogyasztás jellemzése

„A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat. Nagyon leegyszerűsítve a fogyasztói magatartás annak a tanulmányozása, hogy az emberek miért vásárolnak.” (Hofmesiter-Tóth, 2017)

Három fő tevékenység határozza meg a fogyasztói magatartást: a beszerzés, a fogyasztás és az eldobás. Ez valójában egy termék leegyszerűsített körforgása egy fogyasztónál.

A beszerzés az a cselekvés, amely a termék megvásárlásához vezet. Ebben beletartozik a döntéshozatal, ami függhet az ártól, a minőségtől, a márka hírnevétől és az elérhetőségtől is. A keresési folyamatot a vásárlás követi, ahol előzetes online keresések, termékértékelések után a vásárló kifizeti a terméket vagy szolgáltatást.

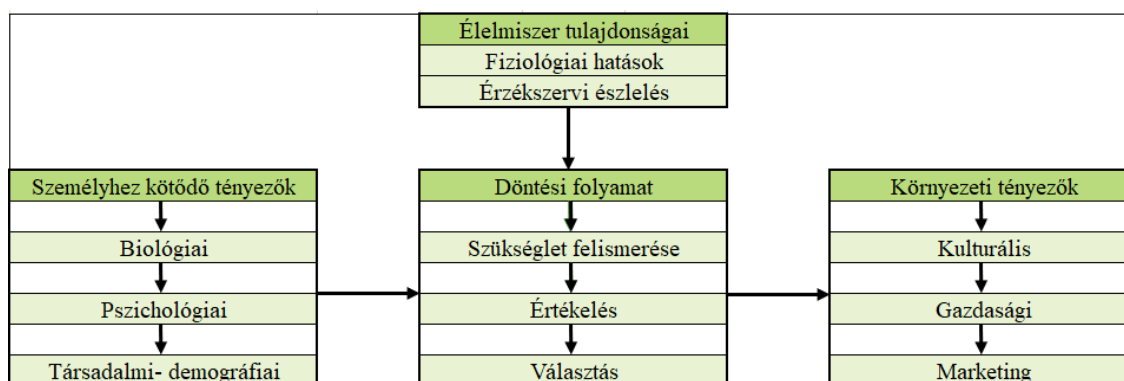
A következő tevékenység a fogyasztás, ahol a megvásárolt terméket a fogyasztó felhasználja, fogyasztja. A fogyasztók visszajelzéseket adnak a termékről vagy szolgáltatásról maguknak és másoknak is. Ez a lépés nagyban befolyásolja a következő vásárlást.

Az eldobás során a fogyasztónak döntenie kell mi lesz a termék sorsa, szemétbe dobás, újrahasznosítás, adományozás. A környezeti hatásokkal tisztában kell lenni az eldobás folyamatánál, hiszen sok megoldás nem lesz környezettudatos. Azonban manapság a fogyasztók gyakrabban vállalnak felelősséget a megvásárolt termékekért, emiatt olyanokat

vesznek le a boltok polcairól, amelyek könnyebben újrahasznosíthatóak. (Hofmesiter-Tóth, 2017)

A Pilgrim-, a Shepherd-, és a Steenkamp modell az élelmiszervásárlói magatartást mutatják be. A Pilgrim-modell (1957) három olyan szempont szerint csoportosítja a fogyasztókat melyek hatással vannak a döntéseikre: belső és külső tényezők, valamint az észlelés. (Pilgrim, 1957) 1985-ben továbbfejlesztették a Pilgrim-modellt, ezáltal jött létre a Shepherd-modell, amely már azt mutatja be, hogy csak az észlelés az elsődleges befolyásoló tényező élelmiszerek vásárlásakor. Az élelmiszerek tulajdonsága, belső és külső tényezők mind másodlagosak e modell nézetei szerint. (Shepherd, 1985) A Steenkamp modell (1997) a vásárlói döntési folyamatra összpontosít. Az élelmiszerek tulajdonságait első sorban a belső tényezők és az észlelés befolyásolja, ezután következnek a személyes jellemzők, valamint a külső tényezők, mint a marketing. (Steenkamp, 1997)

1. ábra: Steenkamp modell (1997)



Forrás: saját szerkesztés Steenkamp modell alapján

A tudatos fogyasztás legegyszerűbben úgy magyarázható meg, hogy a vásárló előre, a vásárlása előtt, - átgondolja döntéseit, bizonyos szempontokat előtérbe helyezve. Ilyen szempontok lehetnek az egészségügyi, környezeti vagy akár etikai szempontok is. A szakirodalmak nem bővelkednek a tudatos fogyasztás pontos definíciójával, mivel más-más szakterületek és szervezetek különböző módon értelmezik, hogy milyen viselkedési formák és vásárlási hozzáállások illeszkednek bele. (Dudás, 2011)

A következőkben 4 egymástól eltérő elmélet szerinti definíciót fogok bemutatni a tudatos fogyasztásra:

- Törőcsik egy trendként fogja fel a felvilágosult fogyasztókat. Az általa megfogalmazott definíció pedig a következőképpen szól: „A fogyasztók/vásárlók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, lehetőségeiknek, így kifejezetten nehezményezik a nem korrekt tájékoztatást, a félrevezetést, botrányokat. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártónak, sem a kereskedőnek.” (Törőcsik, 2003)
- A klasszikus fogyasztóvédelem szerint a tudatos fogyasztó egy olyan egyén, aki tisztában van a jogaival, nem hagyja, hogy átverjék. Tájékozódik az árakról, a termékek minőségéről és a legjobb ajánlatot választja. (Tudatos Vásárlók, 2024)

Léteznek olyan civil szervezetek, amelyek szélesebb perspektívában értelmezik a tudatos fogyasztás témáját.

- A Tudatos Vásárlók Egyesülete 2001-ben alakult meg Magyarországon, azért, hogy a fenntartható és etikus vásárlási szokásokat népszerűsítsék. Az egyesület célja, hogy felhívja az emberek figyelmét a fenntarthatósági problémákra. Gondolatmenetük azon alapszik, hogy minden vásárlás egy szavazattal ér fel, ami befolyásolja a piac működését. Fő tevékenységeik 4 csoportba oszthatók: etikus és környezetbarát megoldások felkutatása, tudásmegosztás, nyomásgyakorlás a cégekre, helyi termelők támogatása.

A Tudatos Vásárlók Egyesülete szerint a saját érdekeinken túl a mások érdekeire is figyelemmel kell lenni. Ezek lehetnek ma élő emberek, a jövőben megszületendő gyerekek, de akár állatok és ökológiai rendszerek is. Felfogásuk szerint olyan fogyasztói döntéseket hoz egy tudatos vásárló, amellyel nem csak önmaga, hanem a világ is jól jár. (Tudatos Vásárlók, 2024)

- 2009-ben Szmigin és szerzőtársai etikus fogyasztásként (ethical consumption) tekintenek a tudatos fogyasztásra. Az etikus fogyasztásba beletartozik a méltányos kereskedelemről származó termékek és a környezetbarát termékek vásárlása. (Szmigin et al., 2009)

II.4. Rainforest Alliance története, szervezet bemutatása

A Rainforest Alliance egy nonprofit szervezet, amelyet Daniel Katz, 24 évesen alapított meg 1987-ben New Yorkban. Alapításkor a szervezet fő célja az esőerdők megmentése volt. Eleinte nulla dollárral, nulla kontakttal és nulla beruházóval indult el a cég. Daniel Katz azt nyilatkozta tisztán emlékszik az első 100 dolláros adományukra, melyet Thomas Lovejoy-tól kaptak 1987 végén. Ekkoriban a szervezet még olyan kevés alkalmazottal rendelkezett, hogy egy kis szoba volt az irodájuk, azonban mára már több mint 700 tag, 7.5 millió gazda és 62 ország csatlakozott a mozgalomhoz. Az 1980-as évek voltak a legnehezebbek számukra, sok visszautasítást kaptak, hiszen ekkoriban a fenntarthatóság még nem játszott nagy szerepet a nagy vállalatok világában. Azonban idővel sikerült ráébreszteni a cégeket, hogy számít milyen erőforrásokkal dolgoznak és ezeknek milyen környezeti hatásai vannak a világra. (Katz, 2024)

A Rainforest Alliance logója egy zöld békát ábrázol, ami nem csak egy vizuális szimbólum, hanem jelentéssel bír a fenntarthatóság és a környezetvédelem terén. Küldetésük magába foglalja, egy olyan világ megteremtését, amelyben a természet és az emberek harmóniában tudnak élni egymással. Emiatt áll a vörösszemű levelibéka, *Agalychnis callidryas*, a logó középpontjában. Ez a fajta a trópusokon található meg, azon a területen, ahol a Rainforest Alliance alapítói először elkezdték munkájukat az esőerdők védelméért. Ez a logó azt jelzi, hogy az adott termék olyan mezőgazdasági alapanyagokból készült, amelyek megfelelnek a Rainforest Alliance társadalmi, gazdasági és környezeti szempontjainak. (Rainforest Alliance, 2024)

2. ábra: A Rainforest Alliance logója



Forrás: Rainforest Alliance hivatalos weboldala alapján

A Rainforest Alliance által 2021-ben kiadott 'Theory of Change' dokumentum összefoglalja a szervezet stratégiáját és lépéseit, melyen keresztül a fenntartható mezőgazdaságot és az erdőgazdálkodást támogatják. A fő elképzelés, amely mentén a fent említett stratégiai terv halad, egyensúlyt szeretne teremteni az emberek és a természet között. Ezen egyensúly eléréséhez első sorban a globális mezőgazdaságban és az erdőgazdálkodási rendszerekben szükséges átalakításokat végezni.

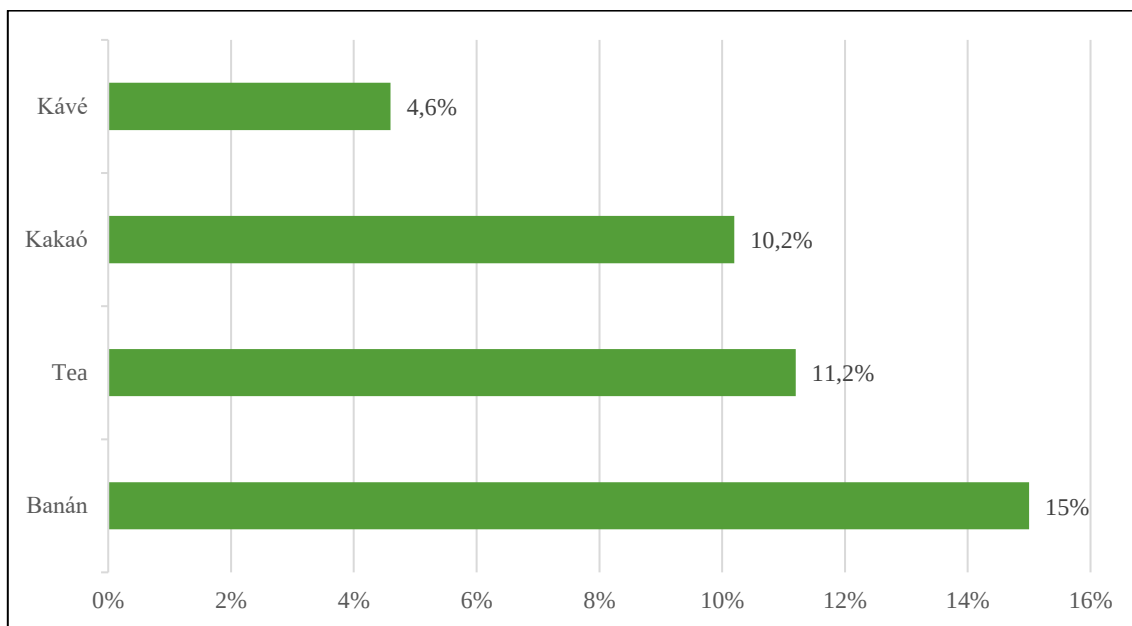
A 'ToC' (Theory of Change) 3 működési szintnek a stratégiáit tartalmazza, melyek a helyi, az ellátási lánc és a támogató környezet szintjét jelentik. Ezen 3 szinten motiválja a Rainforest Alliance az iparági szereplőket a fenntarthatósági szabályok betartására.

Az első szint a farmok fenntartható fejlődésére fókuszál a termelési hatékonyság és a munkások jólétének növelésével. A második szinten egyes márkákat és beszállítókat célozzák meg, hogy csatlakozzanak a fenntarthatósági mozgalomhoz. A sokak által ismert Costa Coffee, Nesquik kakaó, Lipton tea és Rewe banán márkák már csatlakoztak és a Rainforest Alliance fenntarthatósági szabványai mentén gyártják termékeiket. (Rainforest Alliance, 2024)

Azon vállalatokat, melyek megfelelnek a szervezet követelményeinek, különböző szolgáltatásokkal támogatják annak érdekében, hogy támogassák őket az ellátási láncuk társadalmi és környezeti veszélyeinek megállapításában. A támogató környezet szintjén a nagyvállalatok, civil szervezetek, helyi és nemzeti kormányzatok, valamint adományozók lettek kiemelve. Ezek a szereplők vezetési stílusukkal, érdekképviselésükkel és fenntartható beruházásokkal tudnak hozzájárulni a 'ToC' hosszútávú tervéhez. (Rainforest Alliance, 2021)

A Rainforest Alliance tanúsítvánnyal rendelkező termékek rengetek termék kategóriát lefednek és széles körben elérhetőek. A legnépszerűbb és leggyakoribb kategóriák: a kávé, a tea, a kakaó és a banán. (Rainforest Alliance, 2024). 2013-as adatok alapján a Rainforest Alliance szervezet által tanúsított, azaz Rainforest Alliance Certified (RAC) logóval ellátott termékek közül a banán 15%-os, a teák 11,2%-os, a kakaó 10,2%-os a kávé pedig 4,6%-os világpiaci részesedéssel rendelkezik. (Statista, 2013)

3. ábra: Rainforest Alliance Certified termékek világpiaci részesedése 2013-ban



Forrás: saját szerkesztés Statista alapján

A Rainforest Alliance 2021. évi jelentésében bemutatásra kerül a fent említett négy legnépszerűbb termékkategória piaci keresletére és kínálatára irányuló mutatók, regionális elérhetőségük, valamint az ellátási láncukban részvevő szereplők is megemlítesre kerülnek.

A 2021. évi Cocoa Certification Data Report-ból megtudhatjuk, hogy az afrikai térségben a Rainforest Alliance címkével tanúsított kakaó termelés csökkent, a latin-amerikai régióban kisebb visszaesés volt észrevehető, azonban Ázsiában növekedést tapasztaltak. A tanúsított kakaó termelési program 20 országban van jelen, melyek közül a legjelentősebb országok Ghána, Ecuador és Elefántcsontpart. Azt is megtudhatjuk, hogy a kakaó termelés ellátási lánc résztvevőinek száma növekedett, leginkább Európában és Észak Amerikában. Ennek következtében emelkedett a kereslet a fenntartható kakaó termékek iránt. (Rainforest Alliance, 2022)

A Rainforest Alliance és UTZ programban tanúsított kávé termelésre vonatkozó 2021. éves adatok alapján a UTZ program termelési mennyisége stabil maradt az előző évhez képest, azonban az értékesítése 7%-kal csökkent. A Rainforest Alliance program által tanúsított kávé termelési volumene 10%-kal, az értékesítése pedig 9%-kal nőtt. A két programban részvevő gazdálkodók száma és a termelési terület mérete is növekedett abban a közel 30 országban, ahol jelen van a Rainforest Alliance és UTZ program. (Rainforest Alliance, 2022)

A Covid-19 világjárvány 2021-ben is kihívások elé állította a tea iparágát, leginkább az ellátási láncra és a munkaerőre fókuszálva. A pandémia alatti korlátozások és az automatizáció miatt a munkavállalók száma csökkent. A RAC tea termelő területe 700.000 hektárra növekedett és több, - mint 1 millió gazda vett részt a programban ebben az évben. (Rainforest Alliance, 2021)

Nem csak a tea iparágára, hanem a banán termelésre is negatív hatással volt a Covid-19 járvány. A megemelkedett szállítási költségek akadályozták az külföldre és belföldre termelő cégeket is a banán piacra juttatásában. A termelési volumen enyhén csökkent, azonban az értékesítés 4% növekedést produkált 2021-ben. (Rainforest Alliance, 2022)

„Mint minden nem kormányzati szervezet esetében, a Rainforest Alliance-nak is korlátozottak a kommunikáció erőforrásai, mégis sok gazdag tartalom áll rendelkezésükre, amelyet meg szeretnének osztani...” nyilatkozta Susan Arnot Heaney. (Heaney, 2018)

2012-ben a Rainforest Alliance elindította a Follow the Frog kampányát, melynek középpontjában a fenntarthatóságra és a Rainforest Alliance által hitelesített termékekre való figyelemfelkeltés áll. A kampány egy humoros videó segítségével vált népszerűvé, amely figyelemfelkeltés céljából készült. A kisfilm egy férfiről szól, aki jelentős lépéseket tesz annak érdekében, hogy odafigyeljen a környezetvédelemre, emiatt egy esőerdőbe utazik, hogy az ott élőkkal próbálja meghátrálni az esőerdők irtását. Azonban később rájön nem ez az észszerű módja a segítségnek. A videó célja, hogy rávilágítsa az embereket, hogy a mindennapos tevékenységeikkel is hozzájárulhatnak a környezetvédelemhez. Ha vásárlásaik során a Rainforest Alliance által tanúsított árukat helyezik előtérbe, azzal támogatják az esőerdők megőrzését és a fenntartható gazdálkodást. (Rainforest, 2012)

II.5. Tanúsítványok és fenntarthatósági címkék szerepe a globális kereskedelemben

Egyre inkább növekvő jelenség az etikus fogyasztás, és ezzel együtt az etikus kereskedelem is. Az etikus kereskedelem magába foglalja a környezetvédelmet, az állatjólétet és a társadalmi egyenlőségeket is. Ezek az ismeretek és feltételezések egyelőre közvélemény-kutatásokból származnak, amelyekből kiderül, hogy a fogyasztók egyre nagyobb tudatosságot mutatnak a kereskedelem és az etikus fogyasztás terén. Fogyasztók elkezdtek különbséget tenni a termékek között különböző szempontok alapján, csakúgy, mint az ízlés, elvárások, egészségügyi problémák vagy a globalizáció miatti változások. (Annunziata et al., 2011)

Az elmúlt években a címkék egyre nagyobb teret nyernek a vásárlási döntésekben. Ha gazdasági szempontból vizsgáljuk a címkézést, azt mondhatjuk, hogy hatékonyabb piac

működést biztosítanak-, azzal, hogy redukálják az információs aszimmetriát a vevő és az eladó között. A címkézés elsődleges célja, hogy a fogyasztók számára elegendő információt nyújtson, ezzel lehetővé téve, hogy azokhoz a termékekhez jussanak hozzá, amelyek a leginkább megfelelnek személyes preferenciáiknak. (Annunziata et al., 2011)

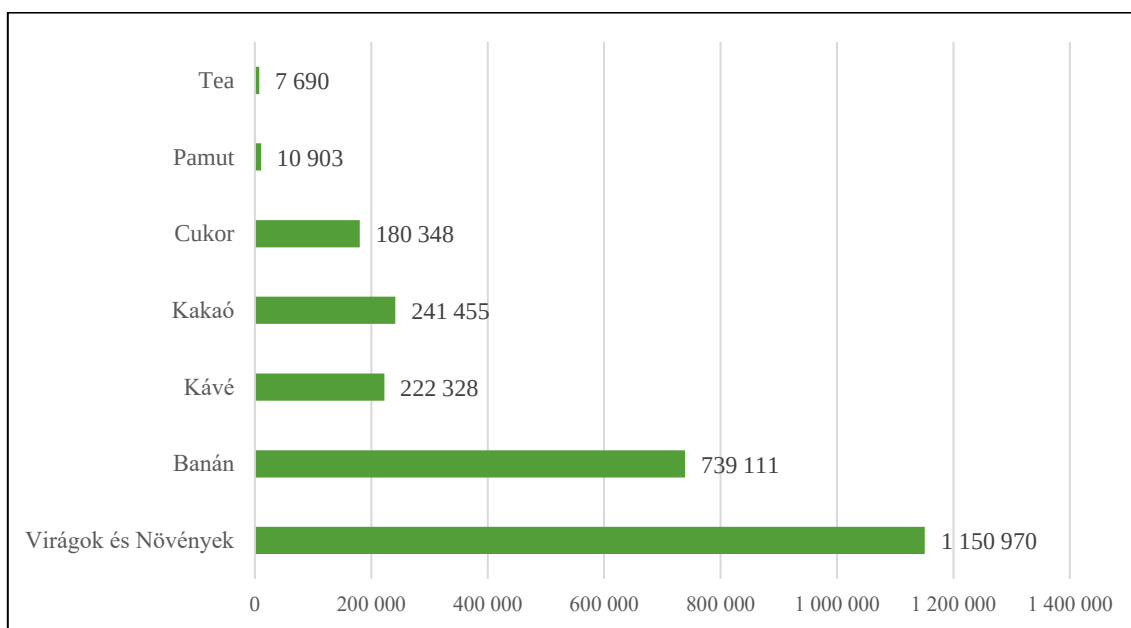
A fenntarthatósági címkék legfőbb célja, hogy többletinformációt nyújtson a megvásárolt élelmiszerek előállítási körülményeiről és módszereiről a fogyasztóknak. Túlnyomó többségben a vásárlók hajlandóak több pénzt kiadni az ilyen termékekért. (Kallbekken et al., 2010) Ezek a címkék leggyakrabban logók vagy nyilatkozatok formájában jelennek meg a termékeken, ezzel tájékoztatva a fogyasztókat, hogy az adott élelmiszer helyt áll a program kereteinek. Az utóbbi években a címkék jelentős piaci eszközzé váltak az Európai Unió politikájában, hiszen amellett, hogy elősegítik a fogyasztókat a magabiztosabb vásárlási döntéseikben, előre mozdítják a piaci átláthatóság fenntartását is. (Kaczorowska et al., 2019)

A fenntarthatósági címkék lehetőséget biztosítanak a fogyasztóknak, hogy élelmiszervásárlás során etikai és környezeti szempontokat is figyelembe vegyenek. Fontos megjegyezni, hogy a fogyasztó motivációjától függ, hogy él-e azzal a lehetőséggel, hogy figyelembe vegye az előbb felsorolt szempontokat. Minél motiváltabb a fogyasztó, annál inkább hajlandó egyaránt időt és energiát fordítani a címkék értelmezésére és használatára. Ezek a többletinformációk befolyásolják a döntéseiket a különböző terméktulajdonságok közötti választások során. (Grunert et al., 2014)

A Rainforest Alliance Certified címkéhez hasonló fenntarthatósági címkékkel találkozhatunk vásárlásaink során a bevásárlóközpontokban. Ilyenek például a Fair Trade, UTZ Certified és bio címkével ellátott termékek is.

A méltányos kereskedelem, idegen nevén Fair Trade, a Rainforest Alliance-hoz hasonló mozgalom, melynek legfőbb célja a fejlődő országokban jelenlévő kistermelők érdekében a kereskedelmi gyakorlatok támogatása. A mozgalom támogatja a termelők helyzetének javulását, és a szegénység csökkentését a hosszú távú fenntarthatóság eléréséhez. Kiemelt törekvéseik közé tartoznak a méltányos árak, munkavállalói jogok és a gyermekmunka kizorítása. (Maryann, 2015) A 2022. évi Fairtrade International jelentéséből megtudhatjuk, hogy az általuk kialakított Fair Trade keretrendszer nemcsak egyre népszerűbb világszerte, hanem a világ egyik legmegbízhatóbb és legelismertebb tanúsítványi és minősítési rendszerének tekintik. (Fairtrade International, 2022)

4. ábra: Legnépszerűbb Fair Trade termékek értékesítési volumene 2021-ben [t]



Forrás: Saját szerkesztés Statista alapján

A fenti diagrammon látható a 2021. évben a Fair Trade International által értékesített legnépszerűbb termékek mennyisége. A virágok és növények erősen dominálnak a fogyasztói piacon, majd a banán mennyisége is számottevő. Ezt követi a kakaó, a kávé, a cukor, a pamut és a tea. Ezen sorrend alapján meghatározhatóak a fogyasztói preferenciák a Fair Trade termékek piacán. (Statista, 2021)

Az Európai Parlament és Tanács 2018/848 rendeletében olvashatunk az ökológiai termelésről és ezen termékek jelöléséről. A rendeletből megtudhatjuk, hogy „az ökológiai termelés a gazdálkodás és élelmiszer-előállítás olyan átfogó rendszere, amely ötvözi a legjobb környezetvédelmi és éghajlatvédelmi gyakorlatokat, valamint a magas állatjóléti és termelési előírások alkalmazását.” (EU, 2018)

A fogyasztók egyre egészségesebbnek (Nasir & Karakaya, 2014) és hasznosabbnak találják a bio élelmiszereket, mint a nem bio, azaz hagyományos változatukat, - (Yilmaz, 2023) emiatt nő az igény az ilyesfajta termékek iránt. Sokan azért választják a bio élelmiszereket, mert egy egészségesebb alternatívaként van jelen az emberek tudatában, hiszen termesztésük során nem használnak szintetikus vegyszereket. (Suprpto & Wijaya, 2012) A már fent említett rendeletből megtudhatjuk, hogy az ökológia termelés kettős jó tulajdonsággal bír. Egyrésről kielégíti a növekvő keresleti igényt a bio élelmiszerek felé, és maga a termelési folyamat támogatja a környezetvédelmet és az állatvédelmet egyaránt. (EU, 2018)

Rana és Paul a bio élelmiszerek vásárlásának befolyásoló tényezőit három csoportba osztotta: „nagyon fontos”, „fontos” és kevésbé fontos”. Az első kategóriába került az egészségtudatosság, a minőség, a biztonság, valamint a környezettudatosság. A fontos kategóriába a fizetési hajlandóság és a tanúsítványok, míg a kevésbé fontos csoportba a divat és társadalmi tudatosság kapott helyet. (Rana & Paul, 2017)

A következő fenntarthatósági tanúsítvány, amelyet szeretnék bemutatni az a UTZ Certified. Ez a program lehetőséget ad a gazdálkodóknak és az egész bolygónknak egy fenntarthatóbb mezőgazdaság létrehozására. A program keretein belül javítják a gazdaságokban a munkakörülményeket, védik a környezetet és alkalmazkodnak az éghajlatváltozáshoz. A program eredeti neve 2002 és 2016 között „UTZ káfeh” volt, ez a maláj megfelelője a „jó kávé” kifejezésnek. 2018-ben a UTZ szervezet csatlakozott a Rainforest Alliance nonprofit szervezethez, hogy együtt tudjanak egy jobb és élhetőbb jövőt biztosítani az emberiség és a környezet számára. (Rainforest Alliance, 2024)

II.6. Fenntartható címkével ellátott élelmiszerekkel kapcsolatos kutatások

Habár a fenntarthatóság iránti érdeklődés napjainkban igen divatos lett, az élelmiszerek kiválasztásakor az emberek más szempontokat hamarabb vesznek figyelembe és előtérbe is helyezik azokat. Ezek a szempontok például a minőség és az egészségtudatosság. (Grunert et al., 2014)

A következőkben egy kutatást szeretnék bemutatni, amelyet Grunert és társai publikáltak 2014-ben. Azt vizsgálják, hogy milyen összefüggések lehetnek a fogyasztók motivációi és a fenntarthatósági címkék megértése és 'használata' között. Kevés olyan kutatás található, ahol egyben vizsgálják és összehasonlítják a környezeti és etikai fenntarthatósági címkéket. A legtöbb tanulmány az ökológiai, azaz bio termékeket mutatja be (Aertsens et al., 2009) vagy egy-egy termékkategóriára bontva figyelik meg a fogyasztók döntését fenntarthatósági szempontból. (Barcellos et al., 2011)

A kutatáshoz Grunert és társai egy online kérdőív segítségével gyűjtöttek adatokat. Franciaország, az Egyesült Királyság, Svédország, Spanyolország, Lengyelország és Németország vett részt a kutatásban, ezen hat országból 4408 fő töltötte ki az online kérdőívet. A vizsgálat a motiváció-képesség-lehetőség modellre támaszkodik, és kiemeli, hogy e három tényező együttesen határozza meg a fogyasztók viselkedését a fenntarthatósági címkék iránt. Négy fenntarthatósági tanúsítványt vizsgáltak a kutatás során: Carbon Trust, Fair Trade, Rainforest Alliance és Animal Welfare.

A kutatás során az élelmiszereken található fenntarthatósági címkék iránti fogyasztói motiváció (aggodalom), megértés és használat kapcsolatát elemezték. Az eredmények azt mutatták, hogy kevesen használják a fenntarthatóságra irányuló információkat, és az ár, illetve a táplálkozási adatok sokkal inkább meghatározóak. A tanulmányból kiderül, minél többet foglalkozik a fogyasztó az élelmiszeriparban felmerülő fenntarthatósági kérdésekkel, annál nagyobb a valószínűsége, hogy figyelembe veszi a fenntarthatósági címkéket is. A fogyasztókat általános és termékkategóriák szerint is megkérdezték az élelmiszertermelés fenntarthatóságával összeköthető kérdések iránti aggodalmukról. Általános szinten közepesen magas érték látható, azonban termékkategóriák szintjén már nem jelentkezik az aggodás. Azt mondhatjuk, hogy az általános aggodás nem fordul át kategória specifikus aggodalommá, így nincs elég motivációja a fogyasztóknak a fenntarthatósági címkék használatára élelmiszervásárlásaik során.

Az értelmezéssel is összefügg a fenntarthatósági tanúsítványok alacsony használata. Legtöbb ember a fenntarthatóságot csak a környezetvédelemmel kapcsolja össze, habár az etikai pontok is nagy szerepet töltenek be a fenntarthatóság tágabb értelmezésében. Grunert és társai kutatásából megtudjuk, hogy szükség van a fenntarthatósági címkék jelentésének szélesebb körben való kommunikálásra, hiszen sokan még nem ismerik őket.

Demográfiai adatokat tekintve, a nők nagyobb aggodalmat mutatnak a fenntarthatóság iránt, emiatt gyakrabban is választják a fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott termékeket, mint a férfiak. Azonban ezen tanúsítványok megértési szintjében nem látható különbség a nemek között. Az idősebb korosztályban magasabb aggodási szint vehető észre, azonban ők kevésbé értik és kevésbé használják ezeket.

Az országok közötti hatások vizsgálata közben is kiderült, hogy a motiváció, a megértés és a használat között lévő kapcsolat összetett és bonyolult. (Grunert et al., 2014)

III. Anyag és módszertan

A következő részben bemutatom a kutatásom céljait és kutatási kérdéseimet, ezután részletezem a kutatásom szerkezetét és folyamatát. Az általam gyűjtött adatok módszertanának ismertetésével zárom ezt a fejezetet.

III.1. A kutatási kérdéskör ismertetése

A szakirodalmi áttekintés keretein belül, összegyűjtöttem a fogyasztókkal kapcsolatos fontosabb információkat, motivációkat és hozzáállásokat. Továbbá a témámhoz kapcsolódó hasonló kutatások eredményeit figyelembe véve megfogalmaztam a saját kutatásom célját, amely a következőképp hangzik: *a Rainforest Alliance Certified logóval és fenntartható címkével ellátott termékek ismeretségének és vásárlási motivációjának vizsgálata a magyar fogyasztók körében.*

Ez magába foglalja a fogyasztók attitűdjének vizsgálatát, vásárlási hajlandóságát és tájékozottságát a témában. Ezen felül egyéb szempontokat is megfigyeltem, ilyenek például a kitöltők demográfiai jellemzői, az érzékenysége és a környezetvédelem fontossága. A kutatásom további részletesen elemzéséhez az alábbi kérdéseket tűztem ki:

- A magyar fogyasztók körében mennyire ismertek és fogyasztottak a fenntarthatósági címkével, leginkább Rainforest Alliance Certified logóval ellátott termékek?
- Melyek a legfontosabb motiváló és akadályozó tényezők a Rainforest Alliance Certified logós termékek vásárlásának Magyarországon?
- Mi volt az oka annak, ha a fogyasztó már vásárolt vagy nem vásárolt Rainforest Alliance Certified logóval ellátott terméket?
- Miként befolyásolja az érzékenység a Rainforest Alliance Certified logóval ellátott termékek vásárlási hajlandóságát?

III.2. Mintavételezési módszer

Primer kutatás keretein belül a kutatásomat fogyasztói oldalról végeztem, és egy kérdőív segítségével gyűjtöttem be a kívánt adatokat, amely később az adatbázisomként szolgált. A kérdőíves kutatás lehetővé tette számomra, hogy széleskörű adatokat gyűjtssek az érintett fogyasztók véleményeiről és motivációiról. Az online kérdőív előnyei közé tartozik, hogy a kitöltőknek lehetőségük van teljesen anonim módon kitölteni őket, emiatt őszintébb válaszok születnek és relevánsabb adatokat lehet elemezni. Környezetkímélőbb megoldás a

hagyományos papír alapú kérdőívhez képest és megkönnyíti az adatok elemzését, ugyanis az adatokat digitálisan lesznek rögzítve. Ezzel a módszerrel több ezer emberhez egyszerre el tudjuk juttatni a kérdőívet és rögzíteni tudjuk azok összes válaszát. (Rencz, 2022) A Google online kérdőív és űrlap készítő platformját használtam a kérdőívem elkészítéséhez. A Google Űrlap automatikusan generál egy linket a kérdőívnek, melyet könnyen meg tudtam osztani és a kitöltők különböző okos eszközökről ki tudták tölteni, akár telefonról, számítógépről vagy táblagépről is.

Összesen 218 válasz érkezett a kérdőívemre, a kitöltők nagy részét laikusnak vélem ebben a témában, mivel a kérdőívet első sorban saját személyes ismeretségi körömben osztottam meg. Facebook és Instagram oldalamon tettem közzé elsőként a kérdőívet, majd zárt Messenger és Facebook csoportokkal, mint a Szakdolgozat kérdőív kitöltők, is megosztottam, hogy elérjek egy magasabb kitöltő számot, amely már reprezentálni tudja a magyar fogyasztókat. Továbbá a szüleim és testvéreim is megosztották saját közösségi média oldalaikon is a kérdőívet, ezzel hozzáfértem nálam idősebb és fiatalabb kitöltők válaszaihoz is.

III.3. A kérdőív felépítése

A kérdőívem összesen 21 kérdést tartalmaz, összeállításában nagy segítséget nyújtott a szakirodalmi áttekintés II.6. fejezetében bemutatott kutatás, amely a fogyasztói motivációkat vizsgálja a fenntartható címkével ellátott élelmiszerekkel kapcsolatban. A kérdőív 4 részből áll. Az első részben a kitöltők demográfiai adatait vizsgáltam, kitértem a korosztály, nem, lakhely, valamint legmagasabb iskolai végzettség mellett a háztartásuk méretére is. Továbbá annak érdekében, hogy az érzékenység témakörét megfelelően tudjam vizsgálni rákérdeztem arra is, hogy az adott kitöltőnek mennyi a kiadása élelmiszerre havonta. Más demográfiai adatokat vizsgáló kérdőívek megtekintése után, úgy véltem, ezek a legfontosabb adatok számomra.

A második részben a kitöltők ismeretségét és tájékozottságát figyeltem meg a Rainforest Alliance szervezettel kapcsolatban. Ezt a részt a szervezet logójának képével indítottam, hogy a kitöltő lássa e már egyáltalán ezt életében.

A harmadik részben szerepel a legtöbb kérdés, ugyanis a vásárlási hajlandóság és a fogyasztók motivációinak vizsgálata áll a kutatásom középpontjában. Ebben a részben kitértem a vásárlást befolyásoló tényezőkre, a fenntarthatósági és Rainforest Alliance hitelesített címkével ellátott termékek megvásárlásnak valószínűségére. Arra is kíváncsi voltam ebben a részben, hogy milyen elsődleges okai voltak annak, hogy valaki vásárolt vagy nem vásárolt Rainforest

Alliance Certified logóval ellátott terméket. Ennek a résznek a végén az árérzékenység vizsgálata is megtörtént az előbb említett termékek iránt.

A negyedik, azaz utolsó részben a fogyasztói szokásokat figyeltem meg, - arra fókuszálva, hogy hol vásárol a kitöltő, valamint milyen gyakorisággal nyúl környezetbarát termékekhez a boltok polcain.

III.4. Adatok feldolgozásának módszertana

A Google Űrlap által összegyűjtött adatokat egy Excel fájlba alakítottam át, melyet adatbázisként használtam. Ezen az adathalmazon végeztem statisztikai elemzéseket, annak érdekében, hogy meg tudjam vizsgálni a kutatási kérdéseimet. Leíró statisztikai elemzések segítségével vizsgáltam meg a kitöltők demográfiai adatait, a témában való ismeretségüket, vásárlási motivációjukat és szokásaikat is. A kitöltők demográfiai adatain és az élelmiszervásárlást befolyásoló szempontokon korreláció analízist végeztem, hogy megtudjam milyen összefüggés van a változók között, mennyire magyarázza a kitöltő adott demográfiai adata a kiválasztott szempontot. A kapott eredményeket grafikusan ábrázoltam, leginkább oszlop, - és kördiagrammok vagy táblázatok segítségével. Ezek keresztül egyszerűbben tudtam szemléltetni és prezentálni a kapott értékeket.

IV. Kutatási eredmények

IV.1. Demográfiai adatok

218 válasz érkezett a kérdőívemre, ahogy már a fentiekben is írtam. A kérdőív első hat kérdése a válaszadók demográfiai jellemzőinek összefoglalására szolgál. A kitöltők nagyobb része, 151 fő (69,3%) nő, 66 fő (30,3%) férfi és egy (0,4%) olyan személy volt, aki nem kívánt nyilatkozni a nemével kapcsolatban. A válaszadók az életkorukat tekintve 5 kategória közül tudtak választani, ezen kategóriák közül a 18-24 éves korosztályba tartoznak a legtöbben a kitöltők közül, azaz 129 fő (59%). Ez az eredmény várható volt, hiszen, ahogy már a korábbiakban említettem a kérdőívet első sorban a saját ismeretségi körömben osztottam meg, ahonnan az emberek ebbe az életkorba esnek. Továbbá ez a korosztály a legaktívabb a közösségi média felületeken és ott volt lehetőség a kérdőív kitöltésére online. Úgy gondoltam a 18 év alatti korosztály nem releváns ebben a témakörben, hiszen többségük még a szüleivel lakik és nem ők járnak bevásárolni. 25 fő (11%) tartozik a 25-34 éves korosztályba, a legkisebb számosságú korosztály a 35-44 éves korosztály 7 fővel (3%). A második legnagyobb csoport a 45-54 életév lett, 45 fő (21%), ezt annak tudhatom be, hogy a szüleim ebbe a korosztályba tartoznak és ők is megosztották közösségi média oldalaikon a kérdőívem linkjét, amellyel az ő korosztályukat is el tudtam érni. Az 55 év feletti korosztályba 12 fő (6%) tartozik. A lakhely szerinti bontásban 72 fő (33%) él a fővárosban és 81 fő (37,2%) vármegye székhelyen. Városban a kitöltők közül 33 fő (15,1%), községben vagy faluban pedig 32 fő (14,7%) lakik. A legmagasabb iskolai végzettséget tekintve 13 válasz (6%) érkezett az általános iskolára, a legtöbben, 98 fő (45%) a középiskola (gimnázium/szakközépiskola) lehetőséget jelölte be. 64 fő (29%) rendelkezik egyetemi alapképzés vagy főiskolai diplomával és 43 fő (20%) egyetemi mesterképzésen szerzett diplomával. A következő kérdés az egy háztartásban élők számát tanulmányozza, ennek alapján megtudtam, hogy a válaszadók közül a legtöbben hárman élnek együtt, ami ezesetben 61 főt (28%) jelent. 17 fő (8%) lakik egyedül, két fős háztartásban 58 fő (27%), négy fős háztartásban 53 fő (24%) és öt vagy több fős háztartásban pedig 29 fő (13%) lakik. Az utolsó kérdés a demográfiai jellemzők közül az egyhavi kiadás élelmiszerre volt. A kitöltők nagy része 77 fő (35,3%) havonta több mint 100.000 Ft-ot költenek élelmiszerre havonta. A második legnagyobb számosságú csoport a 80.000 – 100.000 Ft közötti érték volt, amelyre 44 válasz (20,2%) érkezett. Ez a két csoport több mint a kitöltők felét fedi le.

5. ábra: Demográfiai jellemzők

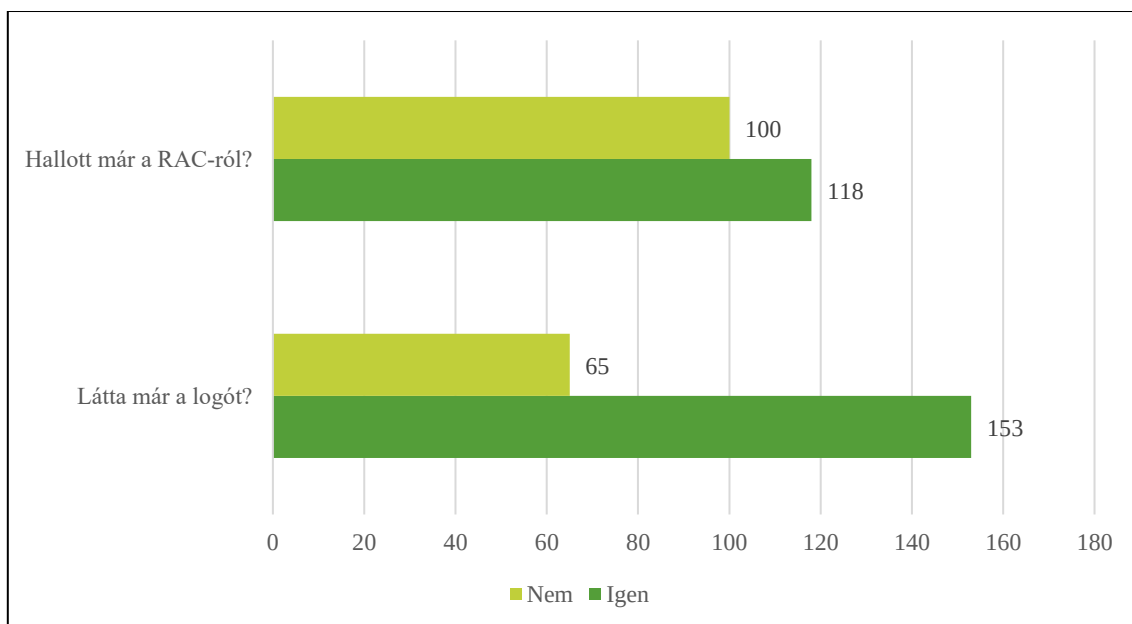
Jellemzők	Megoszlás	
	Gyakoriság	Százalék
Nem		
Férfi	66	30,3
Nő	151	69,3
Nem nyilatkozom	1	0,4
Életkor		
18-24 év	129	59
25-34 év	25	11
35-44 év	7	3
45-54 év	45	21
55+ év	12	6
Lakhely		
Főváros	72	33,0
Vármegye székhely	81	37,2
Város	33	15,1
Község/ Falu	32	14,7
Legmagasabb iskolai végzettség		
Általános iskola	13	6
Középiskola (gimnázium/szakközépiskola)	98	45
Egyetemi alapképzés/ Főiskola	64	29
Egyetemi mesterképzés	43	20
Egy háztartásban élők száma		
1	17	8
2	58	27
3	61	28
4	53	24
5 vagy több	29	13
Havi kiadás élelmiszerre		
0 – 20.000 Ft	10	4,6
20.000 – 40.000 Ft	21	9,6
40.000 – 60.000 Ft	32	14,7
60.000 – 80.000 Ft	34	15,6
80.000 – 100.000 Ft	44	20,2
100.000 Ft felett	77	35,3

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

IV.2. Ismeretség és tájékozottság

Kérdőíves kutatásom során, fontosnak tartom felmérni, hogy a kitöltők mennyire ismerik a Rainforest Alliance szervezetet. Emiatt egy képet szúrtam be a kérdőívembe a szervezet logójáról. Az alábbi ábrán látható, hogy a 218 kitöltő közül 153-an (70%) látták már, azonban 65 fő (30%) még nem találkozott ezzel a logóval. Meghatározó a további vizsgálódásokhoz az is, hogy hallott-e már a kitöltő valaha a szervezetről. A kitöltők közül 100 fő (46%) nem, azonban nagyobb számossággal rendelkezik az a csoport, amely hallott már róluk, 118 fő (54%). Grunert és társai kutatásában 3 csoportba sorolták a kitöltőket, aszerint, hogy látták-e már a fenntarthatósági címkéket valaha. A 3 csoport, akik már látták, akik még soha nem látták és akik nem tudták eldönteni, hogy látták-e vagy sem a tanúsítványokat. Grunert és szerzőtársai kutatása négy fenntarthatósági címkére alapszik, a Rainforest Alliance, a Fair Trade, a Carbon Trust és az Animal Welfare. A Rainforest Alliance szervezet céljára irányuló kérdésnél azok közül, akik még soha nem látták a szervezet logóját majdnem 11% mégis a helyes célra szavazott. Azok közül, akik nem tudták eldönteni látták-e már valaha a logót vagy sem, 13,5% voksolt a helyes válasz mellett. (Grunert et al., 2014)

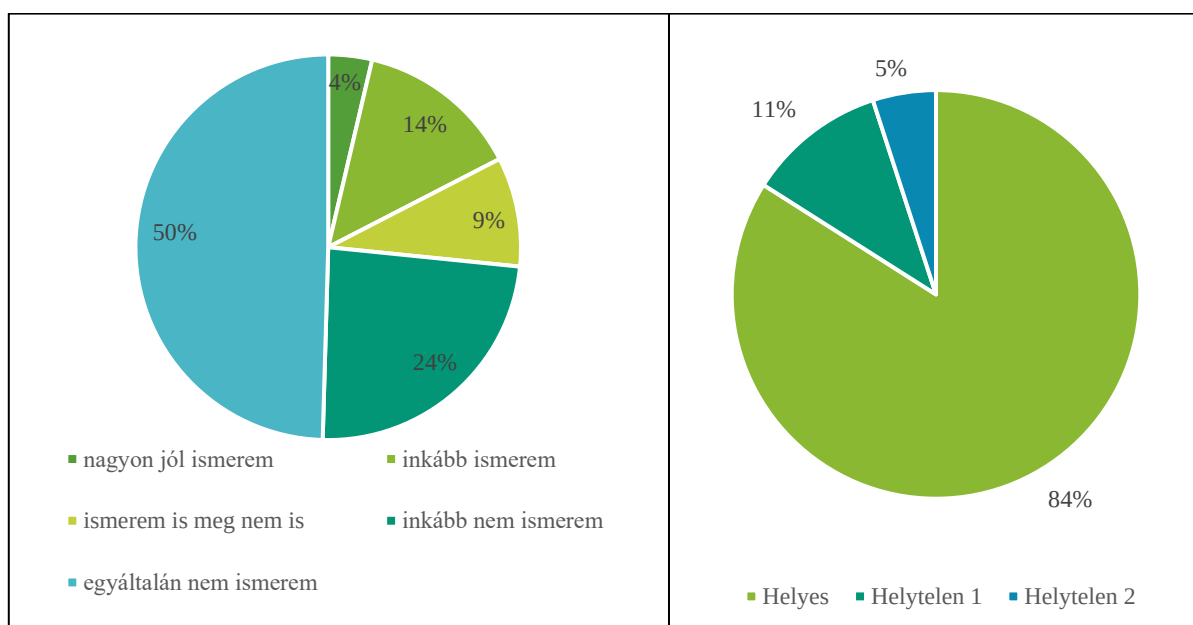
6. ábra: Rainforest Alliance szervezet elterjedtsége



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A következő részben a kitöltőknek egy 1-5-ig terjedő skálán kellett kiválasztaniuk mennyire ismerik a Rainforest Alliance non profit szervezet célját. Az egyes szám jelentése „egyáltalán nem ismerem”, az ötös pedig „nagyon jól ismerem” volt. Azon 38 kitöltőnek, akik 4-es vagy 5-ös, azaz, „inkább ismerem” és „nagyon jól ismerem” választ adtak, egy ellenőrző kérdést tettem fel, melyben meg kellett jelölni a 2 helytelen és 1 helyes válasz közül a szervezet helyes célját. A válaszadók 84%-a jelölte meg a helyes választ és 16% pedig a helytelenek közül valamelyiket. Ez arra utal, hogy ezen 38 ember többsége, jól ismeri a Rainforest Alliance célját és küldetéseit, azonban szükséges lehet szélesebb körben hirdetni ezeket, hogy több ember tisztában legyen vele. Azonban, visszatérve Grunert és társai elemzésére, azon csoport, akik azt állították látták már a Rainforest Alliance logóját, csak 22% találta el a helyes célt. A válaszadók több, mint fele úgy vélte a szervezet kizárólag az esőerdők megvédésével foglalkozik. (Grunert et al., 2014) Így kijelenthető, hogy az általam végzett kutatás eredménye ellentmond Grunert és társai eredményével, hiszen abban a kutatásban a válaszadók többsége nem a megfelelő választ jelölte be. Ebből az a következtetés vonható le, hogy az én kérdőívem kitöltői edukáltabbak a témában. Azonban arra is következtethetünk, hogy a válaszlehetőség struktúrájából adódóan kaptuk ezt az eredményt, azaz túl egyértelmű volt melyik a helyes válasz.

7. ábra: Rainforest Alliance szervezet ismeretsége



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A 8. ábrán látható, hogy a kérdőívem kitöltői közül azok, akik már hallottak a Rainforest Alliance Certified termékekről és szervezetről milyen csatornákon keresztül értesültek róla. A közösségi média bizonyult a legnépszerűbb csatornának, mivel a válaszadók majdnem 30%-a innen szerzett tudomást a szervezetről. A kitöltők 25%-a boltokban találkozott és ott kapott információt fenntarthatósági termékekről. 20% a tanulmányai során ismerte meg a Rainforest Alliance-et, ami arra utal, hogy a környezetvédelem és a fenntarthatósági témák és tanúsítványok egyre nagyobb szerepet töltenek be az iskolák és egyetemek tantervébe. Online hirdetésekben keresztül a kitöltők 14%-a találkozott a Rainforest Alliance Certified termékekkel, ez azt sugallja, hogy a szervezet nem feltétlenül fektet elég hangsúlyt ezen kommunikációs csatornára. A barátok vagy ismerősök által kapott információk az esetek többségében meggyőzőbbek, bár ennek a csatornának a legkisebb az aránya (12%) nem szabad elhanyagolni.

8. ábra: Információs csatornák a Rainforest Alliance tekintetében

Információs csatornák	Válaszok megoszlása	
	Gyakoriság	Százalék
Boltban	47	25%
Online hirdetésekben	26	14%
Közösségi médiában	55	29%
Barátok/ ismerősök által	23	12%
Tanulmányok során	37	20%

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

IV.3. Vásárlási hajlandóság

A következő részben a fogyasztók vásárlási hajlandóságát vizsgáltam. A válaszadóknak először hét szempontból kellett eldönteniük, hogy számukra mennyire számítanak befolyásoló tényezőnek, amikor élelmiszert vásárolnak. A hét szempont, amelyet megadtam számukra az ár, a minőség, a fenntarthatóság, az elérhetőség, a frissesség, a magyar termék és a márka volt. A kérdőívben található egyik előző kérdéshez hasonlóan, itt is 1-5-ig terjedő skálán volt lehetőségük a kitöltőknek választaniuk, ahol az 1 az „egyáltalán nem befolyásol”, az 5 pedig a „teljes mértékben befolyásol” -t jelentette. Ennek eredményeit szemlélteti a 9. és 11. ábra. Az elemzésből kiderült, hogy a minőségnek a legnagyobb az átlaga, ami 4,367. Emiatt következtetünk arra, hogy a minőség bizonyult a legbefolyásolóbb tényezőnek. Ez várható volt, ugyanis egészségünk megtartása érdekében fontos a jó minőségű élelmiszerek fogyasztása. (Pfau et al., 2018) A frissesség és az ár csakugyan 4,0 feletti átlaggal rendelkezik. Ezt követi az elérhetőség 3,514-es átlaggal, majd a fenntarthatóság, aminek átlaga 3,087. A magyar termék és a márka épphogy 3,0 alatti átlaggal rendelkezik, ezek a legkevésbé befolyásoló tényezők

élelmiszervásárlás során. A legnagyobb szórásértékkel a magyar termék rendelkezik, aminek értéke 1,171. Ez arra utal, hogy a válaszadók véleménye eltérő ebben a kategóriában, vagyis számos kitöltő számára befolyásoló tényező, ha egy termék magyar; azonban mások számára kevésbé vagy egyáltalán nem jelentős. Tehát a magyar termék fontossága egyéni eltéréseket mutat a vásárlási folyamatban. A minőség 0,815-ös szórása alacsonynak tekinthető, ami azt jelenti, hogy az élelmiszervásárlás során a minőség egységesen meghatározó tényező, azaz hasonló prioritást élvez a legtöbb válaszadónál.

9. ábra: Élelmiszer vásárlásnál preferált szempontok

Szempont	Átlag	Szórás
Ár	4,060	0,934
Minőség	4,367	0,815
Fenntarthatóság	3,087	1,057
Elérhetőség	3,514	1,001
Frissesség	4,211	0,934
Magyar termék	2,968	1,171
Márka	2,927	1,085

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Az Excel fájlba transzformált adathalmazomon a beépített adatelemzés funkción keresztül egy korreláció analízist végeztem. A korreláció analízis segítségével vizsgáltam meg, hogy milyen erős kapcsolat van a vásárlást befolyásoló szempontok és a demográfiai adatok között. Minden demográfiai jellemző és élelmiszervásárlásnál befolyásoló szempontra elkészítettem a korrelációs mátrixot. A legtöbb esetben a kapcsolat nagyon gyenge, azaz a rangkorrelációs együttható értéke közel van a nullához. Az életkor és a magyar termék szempont rangkorrelációs együtthatója 0,264, ez a legerősebb kapcsolat a vizsgáltak közül, ám ez is gyenge kapcsolatnak mondható, hiszen az érték alacsonyabb mint 0,5. Ez azt jelenti, hogy az életkor csak kis mértékben befolyásolja, hogy az illető preferálja-e a vásárlása során a magyar termékeket.

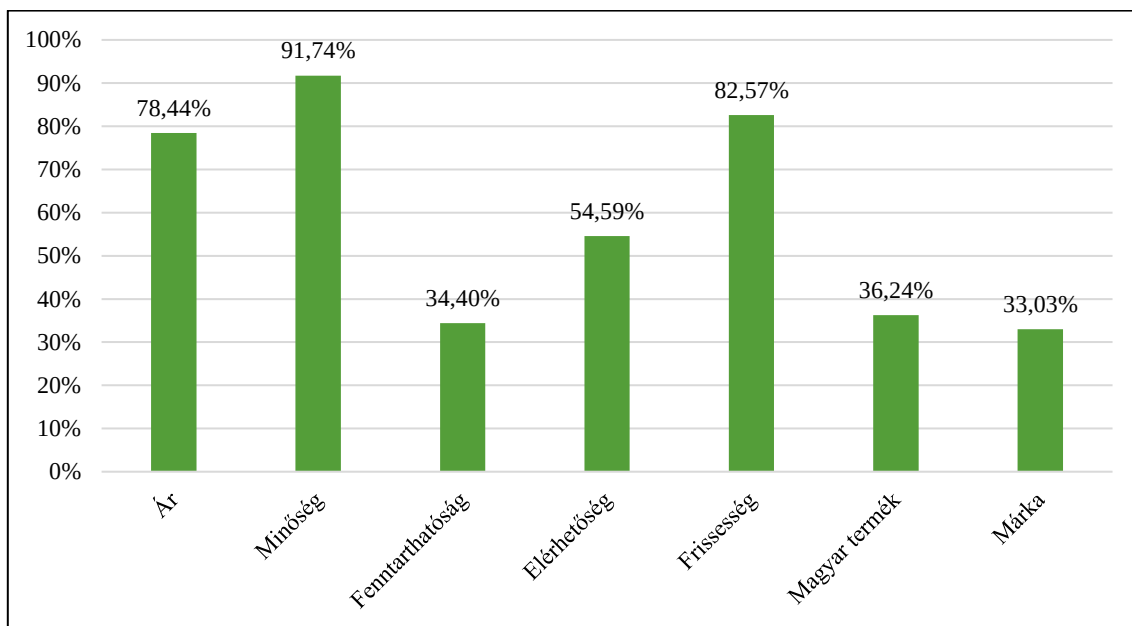
10. ábra: Életkor és élelmiszer vásárlást befolyásoló szempontok korrelációs mátrixa

	Életkor
Életkor	1
Ár	-0,283
Minőség	-0,075
Fenntarthatóság	0,108
Elérhetőség	-0,017
Frissesség	-0,035
Magyar termék	0,264
Márka	-0,114

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Kutatásom szempontjából úgy vélem, szükségem van a nagyobb befolyással bíró tényezők vizsgálatára, emiatt a következő ábrán a 4-es, azaz „inkább befolyásol” és 5-ös, azaz „teljes mértékben befolyásol” válaszok százalékos aránya látható az egyes kategóriákra nézve. A válaszok alapján a legfontosabb tényező a minőség, amely 91,74%-os befolyással van az élelmiszervásárlási döntésekre, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók azon termékeket részesítik előnyben, melyek megfelelnek a saját minőségi elvárásaiknak. 82,57%-os hatással a frissesség került a második helyre, ami arra utal, hogy a kitöltők azokat a termékeket preferálják, amelyek frissek és naprakészek. A következő szempont, az ár 78,44%-ban befolyásolja a vásárlási döntést. Az elérhetőség, a fenntarthatóság, a márka és a magyar termék kisebb mértékben befolyásoló tényezők. Habár ezek kevésbé domináló szempontok, mégis érdemes őket figyelembe venni, hogy jobban megértsük a vásárlói igényeket és segíteni tudnak a termékfejlesztési stratégiák kialakításában. Garaiék kutatása során négy faktorra osztotta a tényezőket, melyek befolyásolják a vásárlási döntést: design és kommunikációs elem, eredet és beltartalmi értékek, érzékenységi, valamint kényelmi szempontok és tájékoztatás. Ezután megkereste az egyes faktorok fogyasztói szegmensét, így alakult ki, hogy az impulzusvásárlók döntését a márka és a reklámok határozzák meg. A tudatos élelmiszer-fogyasztókat a minőség és a magyar alapanyagok, a frissesség és a fenntarthatóság motiválják, míg az ár és az akciók az érzékeny csoportot befolyásolják. (Garai-Fodor et al., 2021) Ezen kutatás igazolja az általam készített kérdőíves kutatás eredményeit, hiszen hasonlóan Garaiék elemzéséhez, a tudatos vásárlást befolyásoló tényezők közül a minőség a legfontosabb.

11. ábra: Vásárlást befolyásoló tényezők aránya



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

A következő részben arra fókuszáltam milyen elsődleges okai lehetnek annak, hogy valaki már vásárolt vagy nem vásárolt Rainforest Alliance tanúsítvánnyal ellátott terméket. „Ha már vásárolt Rainforest Alliance logóval ellátott terméket mik voltak az elsődleges okai?” Így hangozott a kérdés, amelynél a kitöltők hét válaszlehetőség közül többet is kijelölhettek. A legnagyobb arányú válasz a tudatosság nélküli vásárlásra utal. A kitöltők közül, közel 42% vásárolt már tanúsított terméket, azonban nem tudatosan, azaz bevásárlásai során más szempontokat helyez a fenntarthatóság elé. A válaszadók 16%-a választja a Rainforest Alliance logóval ellátott termékeket fenntarthatósági okok miatt, igaz nem ez a legdominánsabb, de kijelenthető, hogy a vásárlók egy része már tudatosan figyel a fenntarthatóságra. A kíváncsiság és a termék minősége közel ugyanolyan arányban, 12%-os befolyásolhatóságot mutatott az összegyűjtött adatok alapján. Az egészségesebb választás fontossága majdnem 7%-ot tett ki, míg a divatos, fenntartható vásárlás népszerűsége körülbelül 3%-ot. Ez arra utal, hogy a kitöltők egy csoportjának a fenntartható vásárlás nem csak egy trend vagy divat, hanem egy releváns tényező. A kutatásban résztvevők mintegy 40%-a nem tudott erre a kérdésre releváns választ adni, mivel biztosak benne, hogy nem vásároltak még Rainforest Alliance tanúsítvánnyal ellátott terméket. Deák szerint a magyar fogyasztók még mindig inkább érzékenyek. Kutatása alapján egy áru csomagolásán a vásárlók többsége először az árat nézi meg, a címkéken található egyéb információk, mint a fenntarthatóság, az ökocímke, az eredet vagy az összetétel, másodlagosak. (Deák, 2014) Ez magyarázat arra, hogy az általam készített kutatásban azt az

eredményt kaptam, hogy a kitöltők majdnem 40%-a még nem vásárolt Rainforest Alliance Certified logóval ellátott terméket.

12. ábra: Rainforest Alliance tanúsított termékek vásárlásának okai

Vásárlás okai	Válaszok megoszlása	
	Gyakoriság	Százalék
Új dolgok kipróbálása, kíváncsiság	27	12,39%
Még nem vásároltam ilyen	84	38,53%
Fenntarthatósági okok miatt	35	16,06%
Vásároltam már ilyen terméket, de nem tudatosan	90	41,28%
Egészségesebbnek gondolom, mint a Rainforest Alliance logó nélküli változatát	14	6,42%
Divatos, fenntartható vásárlás népszerűsége miatt	6	2,75%
Termék minősége miatt	26	11,93%

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Az előző táblázathoz hasonlóan a 13. ábrán a „Ha még nem vásárolt Rainforest Alliance Certified logóval ellátott terméket mik voltak az elsődleges okai?” kérdésre adott válaszok összegzése látható. Öt lehetőség közül tudtak a kitöltők választani, azonban csaknem 40% itt sem tudott releváns választ adni, hiszen ők már vásároltak ilyen termékeket és ezzel kapcsolatos tapasztalataikat már az előző kérdésnél kifejtették. Fontos megjegyezni, hogy átfedés van a két kérdés között, ugyanis a kitöltők 20%-a valószínűleg nem teljes figyelmességgel töltötte ki a kérdőívet. Ennek eredményeképpen a 12. ábrán azok aránya, akik még nem vásároltak Rainforest Alliance Certified terméket 40%, viszont a 13. ábra alapján 60% nem vásárolt ilyen még ilyen terméket. Sok vásárló nem tudta eldönteni vásárolt-e már vagy sem, nem érzékelték a fenntarthatóságot jelző címkét, ez majdnem 40%-ot takar. Ez összefüggésbe vonható a Tudatos Vásárlók Egyesülete által végzett elemzéssel (2016), melyből kiderült, hogy számos magyarországi supermarketben megtalálhatóak a Rainforest Alliance Certified termékek. Az általuk tanúsított banán egységára szinte pontosan megegyezik a minősítéssel nem rendelkező banánéval. Emiatt fordulhat elő az, hogy a fogyasztó nem tudatosan nyúl a fenntartható termékért, csak nem veszi észre a logót, hiszen az ár fontosabb tényező nála. A következő szempont, amely akadályozza a vásárlást az a márka ismeretségének a hiánya, hiszen azt láthatjuk, hogy 27% nincs tisztában a Rainforest Alliance szimbólum jelentésével. Az ilyen

termékek általában drágábbak, mint azon alternatívái, amelyek nem fenntartható gazdaságokból származnak. Azonban a kitöltők csak 3% nem vásárolt az áruk miatt ilyen termékeket. Továbbá alig 1% azon válaszadók aránya, akik nincsenek meggyőződve e termékek fenntarthatósági előnyéről.

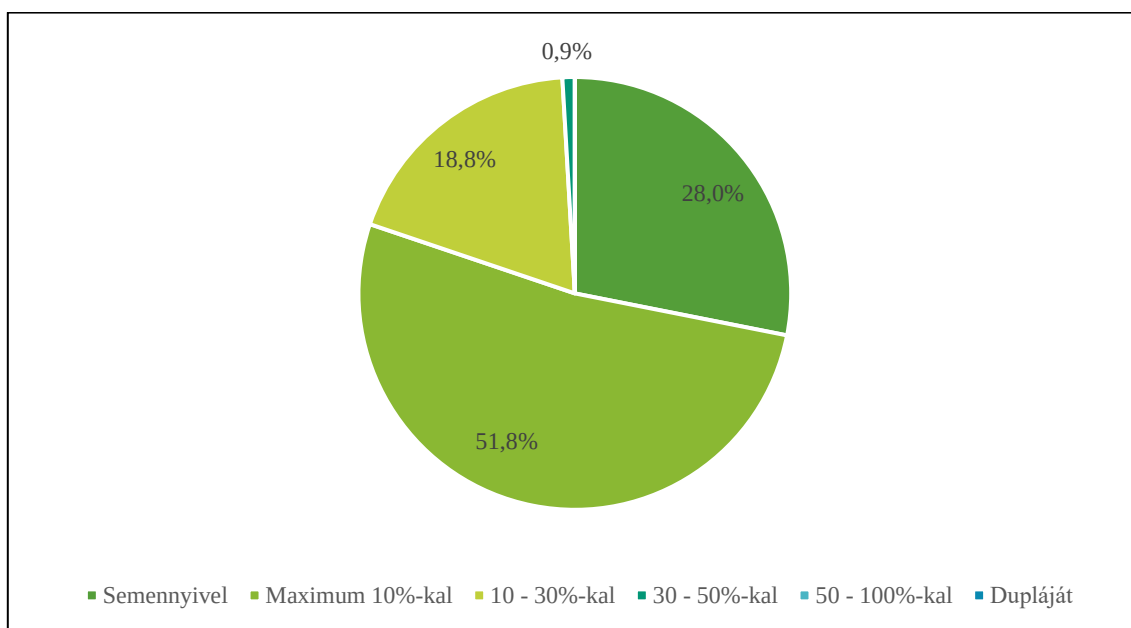
13. ábra: Rainforest Alliance tanúsított termékek nem vásárlásának okai

Nem vásárlás okai	Válaszok megoszlása	
	Gyakoriság	Százalék
Már vásároltam ilyen terméket	82	37,6%
Lehet már vásároltam, de nem tudatosan (nem vettem észre a logót)	82	37,6%
Nem hallottam még róla	59	27,1%
Drágább volt, mint a nem Rainforest Alliance logóval ellátott	6	2,8%
Nem vagyok meggyőződve a fenntarthatósági előnyeiről	2	0,9%

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Deák kutatásában a vásárlókat arról kérdezték, hogy fizetnének-e 20%-kal magasabb árakat a termékekért, ha ez segítené a környezetet. A kitöltők körülbelül 70%-a válaszolt nem vagy egyáltalán nem-el és csupán a 30% voksolt a nagyon is vagy igen mellett. (Deák, 2014) Ezzel magyarázható az én kutatásom eredménye, melyben a kitöltők több mint fele (körülbelül 52%) fizetne maximum 10%-kal többet Rainforest Alliance tanúsítvánnyal ellátott termékekért. A kutatásban résztvevők 30%-a semennyivel, 20%-a 10-30%-kal és alig 1%-a fizetne 30-50%-kal többet. Látható, hogy létezik egy olyan réteg, amely számára igen fontos a fenntarthatóság és hajlandók is többet fizetni olyan termékekért, amelyek támogatják azt, viszont sokaknak az ár a továbbiakban is egy nagyobb hangsúlyú tényező.

14. ábra: Fogyasztói árérzékenység



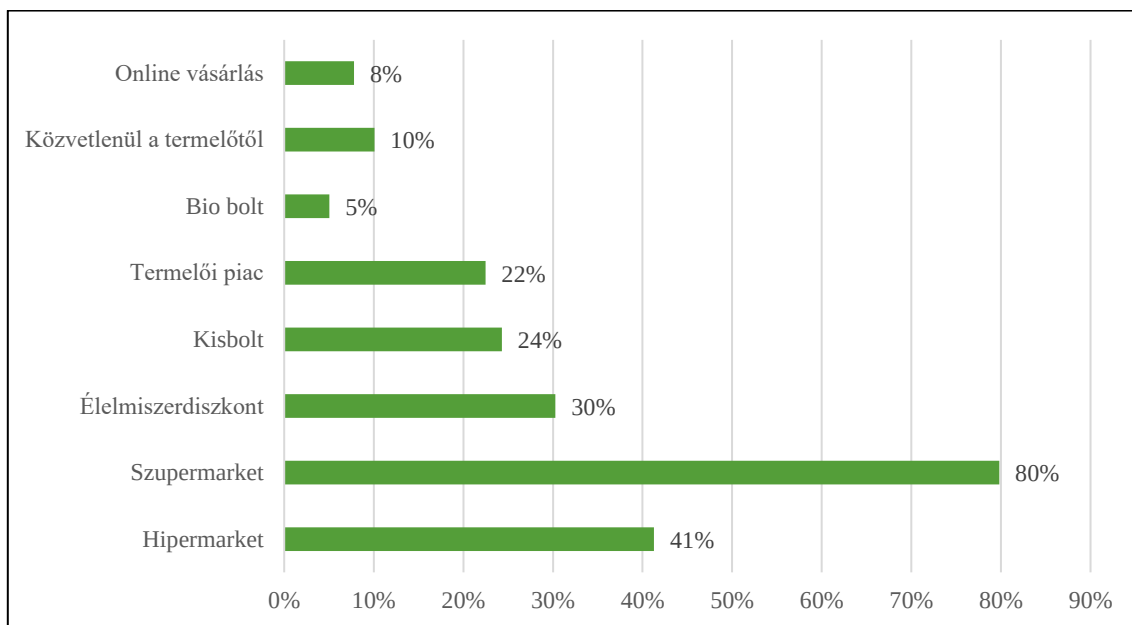
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

IV.4. Fogyasztói szokások és attitűdök

Fontosnak tartottam beazonosítani, hogy a kitöltők hol vásárolnak élelmiszereket leggyakrabban, hiszem nem minden fajta üzlet kínál elegendő mennyiségű fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott terméket. A Tudatos Vásárlók Egyesülete 2016 júniusában egy kutatást végzett magyarországi szupermarketláncokban. A kutatás célja a fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott termékkínálat felmérése volt. A legnagyobb választékot a Spar és a Tesco szupermarketek ajánlották, banán, kávé, tea, csokoládé és kakaó formájában. (Tudatos Vásárlók, 2016) A 15. ábra igazolja a saját kutatásomban kapott eredményeket, melyből kiderül, hogy a szupermarketek a legnépszerűbbek (80%) az élelmiszervásárlásra a kitöltők szerint, és a hipermarketek (41%) állnak a második helyen. Az élelmiszerdiszkontokat a kérdőíves kutatásban résztvevők 30%-a választotta, és a kisboltok (24%) és termelői piacok (22%) csaknem hasonló mértékben szerepelnek. A közvetlen termelőtől való vásárlás (10%), az online (8%), illetve a bio boltokban (5%) való vásárlás viszonylag alacsony arányban jelentkezik. A Trade Magazin alapján Magyarországon a diszkontláncok piaci részesedése egyre növekszik és a vásárlók előnyben részesítik a diszkontüzleteket élelmiszervásárlásaik során. (Trade Magazin, 2022) Ezzel szemben az én kérdőívem válaszadóinak többsége a szupermarketeket részesíti előnyben, ami nem meglepő, hiszen ezt az üzlettípust a széles termékválaszték és az jó ár-érték arány jellemzi. (Sikos & Kovács, 2020) A szupermarketek széles termékválasztékából és a Tudatos Vásárlók Egyesületének ezen üzletláncokban

fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott termékekért folytatott kutatásából; arra következtethetünk, hogy a szupermarketek jelenléte hozzájárul a fenntarthatóságra összpontosító termékek elérhetőségéhez.

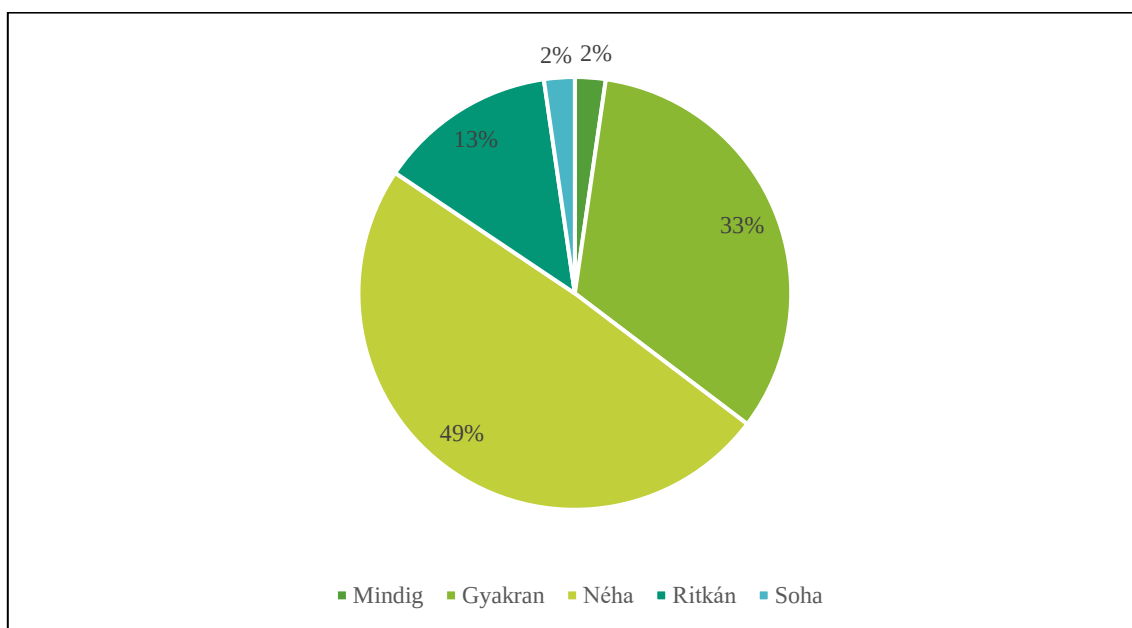
15. ábra: Élelmiszer vásárlás helyszíne üzlettypusok szerint



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

Azt a hipotézist állapíthatjuk meg, hogy mivel a kitöltők leggyakrabban szupermarketekben vásárolnak és a szupermarketekben találhatóak leggyakrabban fenntartható gazdaságból származó termékek, ezért a vásárlók is biztosan gyakran vásárolják meg ezen termékeket. A 16. ábrából azonban kiderül, hogy a fenntartható termékek vásárlási szokása diverz. A fogyasztók 49%-a, azaz közel a fele csak „néha” vásárol fenntartható gazdaságból származó termékeket, ez rámutat arra, hogy a kitöltők többsége alkalmanként tudatosan odafigyel a fenntarthatósági címkékre, azonban csak ritkán helyezik előtérbe ezt a szempontot. Azok aránya, akik azt válaszolták „gyakran” vásárolnak fenntartható termékeket 33%. A „mindig” válaszok aránya alacsony, 2%. Ez azt jelenti, hogy a fenntartható vásárlási szokások még széles körben nem jellemzőek. A legtöbb vásárló időközönként figyelembe veszi Rainforest Alliance Certified termékekhez hasonló árukat, ezt a következtetést abból vonhatjuk le, hogy a „soha” és „ritkán” válaszok aránya összesen 40%.

16. ábra: Fenntartható termékek vásárlási gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív alapján

V. Összegzés és javaslatok

A kutatásom célja a Rainforest Alliance Certified címkével ellátott termékek ismeretségének vizsgálata volt és a fogyasztók motivációinak, illetve viselkedések feltárása a fenntarthatósági tanúsítványokkal kapcsolatban Magyarországon. A kérdőíves kutatásommal főként a magyar fogyasztók fenntarthatósághoz való hozzáállását, vásárlói szokásaikat és érzékenységüket szerettem volna felmérni a fenntartható gazdaságból származó áruk esetében.

A kérdőívemet 218 személy töltötte ki. Az általuk megadott válaszok alapján van lehetőségem arra, hogy a korábban megfogalmazott kutatási kérdéseimet meg tudjam válaszolni.

Kutatási kérdés 1: A magyar fogyasztók körében mennyire ismertek a Rainforest Alliance fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott termékek?

Az eredményeim azt mutatták, hogy a válaszadók 70%-a már találkozott a szervezet logójával, azonban a 30%-uk még nem ismeri azt. Attól eltekintve, hogy az ismeretségi szint relatíve magas, azt láthatjuk, hogy a fogyasztói körben változó a vizsgált termékek befolyása a tudatos vásárlási döntések folyamán. A fogyasztók 54%-a hallott már a Rainforest Alliance fenntarthatósági szervezetről; ez azt jelenti, hogy egy számottevő vásárlói csoportnak vannak ismeretei róla, azonban a kutatásom eredményeiből adódóan úgy vélem szükség van egy szélesebb kör felvilágosítására a témával kapcsolatban. Láthattuk, hogy a közösségi média mutatkozott a legnépszerűbb információs portálnak, mert ezen keresztül értesültek a legtöbben a Rainforest Alliance-ről.

Kutatási kérdés 2: Melyek a legfontosabb motiváló és akadályozó tényezők a Rainforest Alliance Certified címkével ellátott termékek vásárlásának Magyarországon?

Az élelmiszervásárlási motivációk felkutatása során az kérdőívem eredményei azt mutatták, hogy az ár, a minőség és a frissesség a legfontosabb tényezők a kitöltők számára. Ezen elsődleges döntési szempontok alapján mennek be egy élelmiszerüzletbe és választják ki a saját preferenciáiknak leginkább megfelelő terméket. A kutatásomban résztvevők válaszai a minőséget mutatták legfontosabb tényezőként, ami abból derült ki, hogy ennek a szempontnak volt a legmagasabb átlaga, 4,367. Ez azt jelenti, hogy a magas minőségű élelmiszerek iránti kereslet intenzív. A fenntarthatóság átlagos pontszáma 3,087 volt, ami azt sugallja, hogy néhány válaszadó számára fontos, viszont a többség döntéseit vásárlási szempontból más tényezők jobban motiválják. A fenntartható gazdaságokból származó termékek vásárlását az ár határolja be az általam elemzett csoportnál. Észrevehető, hogy a fogyasztók értékelik és figyelemmel

vannak a környezettudatosságra, valamint a fenntarthatóságra, azonban ezen termékek magasabb árai miatt nem fogják megvenni őket. Levonhatjuk azt a konklúziót, hogy a tudatos fogyasztás több dimenzióból áll, melynek a fenntarthatóságra való törekvés csak az egyik szelete. Habár a tudatos fogyasztók preferenciái között hamarabb megjelenik a minőség, a frissesség, a magyar termék vagy a tápanyagtartalom, a fenntartható nézetek is kezdenek előtérbe kerülni.

Kutatási kérdés 3: Mi volt az oka annak, ha a fogyasztó már vásárolt vagy nem vásárolt Rainforest Alliance tanúsítvánnyal ellátott termékeket?

A fogyasztókat elsősorban a kíváncsiság és az új dolgok kipróbálása vonzza, emiatt vásárolnak meg olyan termékeket, amelyekről előtte még nem hallottak vagy nem próbálták. Kiderült számomra az is, hogy a fogyasztók majdnem fele nem tudatosan vásárolta meg a Rainforest Alliance Certified logóval ellátott terméket, ez azt jelenti, hogy más szempontok játszanak közre döntéseiknél. Elmondhatjuk, hogy ez azért lehetséges, mert a fogyasztók nem rendelkeznek elegendő háttértudással és nem tudják mit képvisel a Rainforest Alliance szervezet. Továbbá a szervezet kommunikációja nem elég erős, nem jut el elég széles körben a fogyasztókhoz, emiatt nem ismerik fel a logót és a Rainforest Alliance hozzáadott értékét.

Kutatási kérdés 4: Miként befolyásolja az érzékenység a Rainforest Alliance Certified logóval ellátott termékek vásárlási hajlandóságát?

Kutatásom eredménye alátámasztotta azt a tényt, miszerint a fogyasztók érzékenyek és ez befolyásolja a vásárlási hajlandóságukat a Rainforest Alliance fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott termékek esetén. A kérdőívem kitöltőinek több mint a fele maximum 10%-kal hajlandó többet fizetni egy ilyen termékért, a tanúsítvány nélküli ugyanazon termékkel szemben. Ez egy pozitív jelnek tekinthető, mivel arra utal, hogy a környezettudatos szemlélet és gondolkodásmód idővel beleépül a vásárlási szokásokba és fontosabb értékeket fog képviselni. Annak érdekében, hogy ez megtörténjen, érdemes a Rainforest Alliance-nek a magyar fogyasztók körében további marketingeszközökkel erősíteni a szervezet és a fenntartható termékek hozzáadott értékét.

A javaslataim megfogalmazásában arra összpontosítottam, milyen módokkal lehetne népszerűsíteni a Rainforest Alliance Certified címkével ellátott termékeket. Kutatásomból kiderült, hogy a legtöbben a közösségi médiából és élelmiszerüzletekből ismerték meg a szervezetet és annak tanúsított termékeit. Ezért erre a két tényezőre foglalmaztam meg egy-egy javaslatot. Véleményem szerint szükség van szélesebb körű tájékoztatásra és oktatásra a Rainforest Alliance és ehhez hasonló fenntarthatósági tanúsítványok terén. Javasolnám egy

aktív Magyarországra összepontosító Rainforest Alliance közösségi média oldal létrehozását. Itt bejegyzésekkel és oktatóvideókkal lehetne felhívni a figyelmet a szervezetre, annak céljaira, hozzáadott értékeire és termékeire is. Ezzel nemcsak a Rainforest Alliance fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott termékek népszerűsége, de a tudatos fogyasztás fenntarthatósági dimenziója is több figyelmet kapna.

Kérdőívem eredményeiből kiindulva a fogyasztók élelmiszerüzletekből tájékozódtak legtöbbször a Rainforest Alliance Certified termékekről. Láthattuk, hogy a többség szupermarketekben vásárol, de a diszkontüzletek aránya is számottevő volt. Emiatt javaslom, hogy több fajta üzletláncba a Rainforest Alliance fenntarthatósági tanúsítványával ellátott termékek bevezetését nemcsak a fővárosban, hanem vidéken is. Ezzel szélesebb fogyasztói réteget tudnának elérni Magyarországon. Az emberek többségének figyelmét vizuális látványelemekkel lehet felhívni egy-egy termékre. Emiatt megfelelő lépés lehet POS (point of sales) megjelenéseket biztosítani egyes üzletekbe. Plakátokkal, polccímekkel és promóciós pultokkal, ahol a szervezet által tanúsított termékek kóstolására van lehetőség, ösztönözni lehetne a fogyasztókat a Rainforest Alliance fenntarthatósági tanúsítvánnyal ellátott termékek vásárlására.

Kutatásom korlátaival és a jövőbeni kutatási irányok összegzésével szeretném zárni a dolgozatomat. A kutatásomban több korlátozó tényezőt is azonosítottam, melyeknek figyelembevétele fontos az eredmények értelmezésénél. A kérdőívem mintavétele során azt a korlátot azonosítottam be, hogy elsősorban a saját ismeretségi köröm tartozott a mintába és a 218 kitöltő nem tudja megfelelően reprezentálni a magyar fogyasztókat. A kérdőívemet csak online formában volt lehetőség kitölteni, ez kizárja azon fogyasztókat a mintából, akiknek nincs meg az online kitöltéshez megfelelő technológiai hozzáférésük.

A kutatásom jövőbeni folytatásakor szükségem lesz egy reprezentatívabb mintavételre, ami jobban lefedti a magyar fogyasztói csoportokat minden korosztályban. Továbbá érdemes lesz bevonni egyes fenntarthatósági tanúsítványokat biztosító szervezeteket is a vizsgálódásba mélyinterjú keretein belül. Annak érdekében, hogy ne csak fogyasztói oldalról történjen a kutatás, olyan üzletláncok beszerzőivel venném fel a kapcsolatot, ahol szélesebb körben elérhetőek a Rainforest Alliance Certified címkével ellátott termékek.

VI. Hivatkozások

- ,Sim,sek, E. K., Kara, M., Kalıpçı, M. B., & Eren, R. (2024). Sustainability and the Food Industry: A Bibliometric Analysis. *Sustainablity*, 16(7), 3070.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Huylenbroeck, G. V. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Annunziata, A., Ianuario, S., & Pascale, P. (2011). Consumers' Attitudes Towards Labelling of Ethical Products: The Case of Organic and Fair Trade Products. *Journal of Food Products Marketing*, 17, 518-535.
- Baldwin, C. J. (2011). *Sustainability in the Food Industry*.
- Barcellos, M. D., Krystallis, A., Saab, M. s., Kügler, J. O., & Grunert, K. G. (2011). Investigating the gap between citizens' sustainability attitudes and food purchasing behavior: empirical evidence from Brazil pork consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 391-402.
- Budai-Balsa, N., & Szakály, Z. (2023). Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival. *The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 5-13.
- Deák, Z. (2014). Fenntarthatóság és a fogyasztói társadalom Magyarországon. *Gradus*, 2, 126-132.
- Dudás, K. (2011). Napjaink jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése. *Társadalomkutatás*, 29(3), 315-334.
- EU, E. P. (2018). 2018/848 Regulation on organic production and labelling of organic products and repealing Council Regulation No 834/2007. *Official Journal of the European Union*.
- Fairtrade International. (2022). *A changing landscape of fairness*. Fairtrade International.
- Garai-Fodor, M., Popovics, A., & Csiszárík-Kocsis, Á. (2021). A magyar élelmiszer megítélése az élelmiszervásárlási preferencia szerint kialakult fogyasztói szegmensek körében. *Gazdálkodás*, 65(4), 339-353.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainable labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189.
- Heaney, S. A. (2018). Rainforest Alliance leverages digital for consumer engagement. (F. Navigator, Kérdező:)
- Hofmesiter-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémia Kiadó.
- Kaczorowska, J., Rejman, K., Halicka, E., Szczebyło, A., & Górska-Warsewicz, H. (2019). Impact of Food Sustainability Labels on the Perceived Product Value and Price Expectations of Urban Consumers. *Sustainablity*, 11(24), 7240.

- Kallbekken, S., Westskog, H., & Mideksa, T. K. (2010). Appeals to Social Norms as Policy Instruments to Address Consumption Externalities. *The Journal of Socio-Economics*, 39(4), 447-454.
- Katz, D. (2024). *Our Founder, Daniel Katz, Reflects on the Origins of the Rainforest Alliance*. Letöltés dátuma: 2024. 11 09, forrás: Rainforest Alliance: <https://www.rainforest-alliance.org/insights/our-founder-daniel-katz-reflects-on-the-origins-of-the-rainforest-alliance/>
- Kiss, V. (2019). *Étkezési szokások és preferenciák vizsgálata a nők körében*. Pannon Egyetem.
- Maryann, M. (2015). Fine Chocolate, Resistance, and Political Morality in the Marketplace. *Journal of Business Anthropology*, 4(1), 54-81.
- Maslow, A. (1998). Maslow on management.
- Mózner, Z. V., & Szűcs, Z. (2024). *Táplálkozás a fenntarthatóság jegyében* (185. kiad.). Magyar Tudomány.
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Underlying Motivation of Organic Food Purchase Intentions. *Agribusiness*, 30(3), 290-308.
- Pfau, C., Müller, A., Bács, Z., & Bácsné, É. B. (2018). Az egészséges táplálkozás szerepe és jelentősége. *The Hungarian Journal of Nutrition Marketing*, 5(1), 49-62.
- Pilgrim. (1957). The Components of Food Acceptance and their Measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 5(2), 171-175.
- Rainforest Alliance. (2021). *Tea Certification Data Report 2021*. Rainforest Alliance.
- Rainforest Alliance. (2021). *Theory of Change*.
- Rainforest Alliance. (2022). *Banana Certification Data Report 2021*. Rainforest Alliance.
- Rainforest Alliance. (2022). *Cocoa Certification Data Report 2021*. Rainforest Alliance.
- Rainforest Alliance. (2022). *Coffee Certification Data Report 2021*. Rainforest Alliance.
- Rainforest Alliance. (2024). *Rainforest Alliance*. Letöltés dátuma: 2024. 11 09, forrás: <https://www.rainforest-alliance.org/>
- Rainforest Alliance. (2024). *Rainforest Alliance: Certified Products*. Letöltés dátuma: 2024. 10 20, forrás: <https://www.rainforest-alliance.org/find-certified/>
- Rainforest, A. (Rendező). (2012). *Follow the Frog* [Film].
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Rencz, F. D. (2022). *Kérdőívtervezés*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16, 1699-1710.
- Shepherd, R. (1985). Dietary salt intake. *Nutrition on Food Science*, 85 (5), 10-11.

- Sikos, T. T., & Kovács, C. J. (2020). Az élelmiszerdiszkontok helyzete, különös tekintettel a Coop-üzletláncsal Észak-Magyarországon folytatott versenyükre. *Területi Statisztika*, 60(6), 688-713.
- Springmann, D. M. (2021). What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide. *Global Nutrition Report*.
- Statista. (2013). *Statista*. Letöltés dátuma: 2024. 09 05, forrás: Sustainable Foods Marketshare of Rainforest Alliance Products: <https://www.statista.com/statistics/322969/sustainable-foods-marketshare-of-rainforest-alliance-products/>
- Statista. (2021). *Estimated sales volume of Fairtrade International in consumer countries worldwide in 2021, by product*. Fairtrade International.
- Steenkamp, E. M. (1997). Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, 143-188.
- Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food. *International Journal of Trade*, 3(2), 114-119.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 1470-6423.
- Törőcsik, M. (2003). *Fogyasztói magatartás trendek* (5. kiad., 37. kötet). Marketing & Menedzsment.
- Trade Magazin. (2022). *Kereskedelmi Toplista 2022*.
- Tudatos Vásárlók. (2016). *Tudatos Vásárlók Egyesülete*. Letöltés dátuma: 2024. 11 10, forrás: <https://tudatosvasarlo.hu/szupermarketekben-nyomoztunk-fairtrade/>
- Tudatos Vásárlók. (2024). *Tudatos Vásárlók Egyesülete*. Letöltés dátuma: 2024. 09 28, forrás: <https://tudatosvasarlo.hu/>
- UNEP. (2015). *Sustainable Consumption and Production Indicators for the Future Sustainable Development Goals*. United Nations Environment Programme.
- WBCSD. (2002). The Business Case for Sustainable Development. *Corporate Environmental Strategy*, 3, old.: 226-235.
- Yilmaz, B. (2023). Factors Influencing Consumers' Behaviour towards Purchasing Organic Foods: A Theoretical Model. *Sustainability*, 15(20), 14895.