
„HASONLÓ ÉRTÉKRENDŰ EMBEREK VAGYUNK” Az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szerepe, különös tekintettel az alternatív élelmiszerbeszerzési helyzetekre

Neulinger Ágnes – Bársony Fanni – Lazányi Orsolya

agnes.neulinger@uni-corvinus.hu – barsonyfanni@gmail.com –
orsolya.lazanyi@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.4.57

Absztrakt

Az étel és az étkezés szimbolikus jelentésének és szociokulturális jelentőségének megértése mára nem csak az üzleti, de az akadémiai kutatások, többek között az antropológia, a szociológia, a marketing, a kommunikáció és médiatudományok esetében is hagyományokkal rendelkezik. Jelen írás célja az étel és az étkezés érték kifejező szerepének vizsgálata egy alternatív fogyasztási helyzetben, nevezetesen az alternatív élelmiszerelosztó hálózatok kontextusában. Tanulmányunk bemutatja az étel és az étkezés érték kifejező jellegét, az alternatív élelmiszerbeszerzés módjának és fogyasztóinak jellemzőit, és mélyinterjúk segítségével értelmezi mindezt magyarországi környezetben. Az alternatív élelmiszerelosztó hálózatok erős megkülönböztető jegyekkel bírnak a megszokott élelmiszerbeszerzéshez képest, és jellemzőik többsége meghatározza mind a résztvevő egyének, mind közösségeik identitását.

Kulcsszavak

étkezés, érték, identitás, fogyasztók, alternatív élelmiszerellátó hálózatok

“WE SHARE THE SAME VALUES”

Expression of values through the choice and consumption of food with special focus on alternative food networks

Ágnes Neulinger – Fanni Bársony – Orsolya Lazányi

Abstract

Understanding the meaning and importance of food and eating has longstanding traditions both in business and academic studies, especially in the field of anthropology, sociology, marketing and communication studies. This study investigates the value expression function of food and eating in alternative consumption settings, namely in the context of alternative food networks (AFNs). Based on qualitative analysis of in-depth interviews, the value expression aspects of food and eating is introduced, and the patterns and consumers of alternative food networks in the Hungarian context are further explored. Our research reveals that alternative food networks have certain distinguishing characteristics when compared to the mainstream food supply channels, and thus participation in alternative food networks determine the identity of both individuals and communities involved in these initiatives.

Keywords

eating, values, identity, consumer, alternative food networks

„HASONLÓ ÉRTÉKRENDŰ EMBEREK VAGYUNK”

Az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szerepe, különös tekintettel az alternatív élelmiszerbeszerzési helyzetekre¹

Neulinger Ágnes – Bársony Fanni – Lazányi Orsolya

Bevezetés

Az ételhez és az étkezéshez való kötődés összetett szociokulturális kontextusban értelmezhető. Azt, hogy mit jelent az étkezés, hogyan viszonyulunk az ételhez és milyen étkezéssel összefüggő fogyasztói döntéseket hozunk, számos tényező befolyásolja: a gyermekkori étkezési szokások és hagyományok, a földrajzi elhelyezkedés, a vallás, a nemzetiségi szokások, a helyi termékekhez és az organikus eredethez való viszony, az ételek és alapanyagok ismerete, illetve minden korábbi étellel és az étkezéssel kapcsolatos tapasztalatunk (Gillespie–Johnson-Askew 2009). Emellett az élelmiszer és annak termelési módjának kiválasztásában kifejeződhetnek személyes értékek, ideológiák és életstílus is (Forno–Graziano 2014, Haenfler et al. 2012, Hauser et al. 2013).

Az ételekkel és az étkezéssel kapcsolatos döntéseink többsége szokásokon, rutinokon, ismert családi mintákon alapul (Gillespie–Johnson-Askew 2009, Malota et al. 2019), továbbá az étkezéshez kapcsolódóan pozitív, egymást támogató és konstruktív interakciók alakulnak ki (Sen 2010, Neumark-Sztainer 2006, Fulkerson et al. 2006, Gillespie–Johnson-Askew 2009). Az étkezés mennyiségét és minőségét befolyásolja az is, hogy kivel eszünk (Salvy et al. 2008), és az étkezéssel összefüggő döntések kifejezik az egyén és a közösség értékeit, preferenciáit (Gillespie–Johnson-Askew 2009). Jelen tanulmány ez utóbbival, azaz az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szerepével foglalkozik. A kérdéskör vizsgálatát nem csak a nagyipari élelmiszertermeléshez kötődő számos ellentmondás, hanem azok az új fogyasztói trendek is indokolják, amelyek jelentős változásokat hoztak az élelmiszerellátási folyamatokban. Az étel megválasztásának a posztmodern társadalomban különös jelentőséget ad, hogy az elmúlt egy évszázadban gyökeresen megváltozott a mezőgazdaság és élelmiszertermelés gyakorlata és intézményes környezete. A mezőgazdasági termelés korábban helyben valósult meg, és a helyi termelők egymással szoros függésben és együttműködésben állították elő az ételt a szintén helyben lakók számára. A mezőgazdaságban is végbemenő iparosítás következtében viszont megváltozott a termelés gazdasági és társadalmi környezete. Az agrár-gazdaságok mérete jelentősen megnövekedett, a termelés nemzetközi piacokra is lehetségessé

¹ A projektet támogatja az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projektben a „Társadalmi innovációk szervezeti szintű elemzése és fejlesztése” című alprojekt.

vált. Mindez az ellátási láncok meghosszabbodását is eredményezte. A termelő és a fogyasztó között folyamatosan szűnt meg a személyes és közvetlen kapcsolat (Lyson 2004, Obach–Tobin 2014). Magyarországon sajátos helyzetet jelent a háztáji gazdálkodás hagyománya, amely a II. világháború utáni évtizedekben is fennmaradt köszönhetően az elégtelen élelmiszerellátásnak. A rendszerváltást követően – tekintettel a bolthálózat fejlődésére és a korlátlanul, szezonon kívül is elérhető terményekre – egyre többen hagytak fel a termelői tevékenységgel és lettek a nagyüzemi gazdaságok és szupermarketek/hipermarketek/diszkontárúházak mezőgazdasági termékeinek vásárlói (Báti 2017). A tömegesen előállított nagyüzemi gazdaságokból kikerülő termékekkel kapcsolatban felmerülő probléma, hogy a termés-csökkenésből fakadó veszteségek mérséklésére ezek a gazdaságok olyan növényvédőszerket és művelési technikákat alkalmaznak, amelyek súlyosan károsítják a környezetet, az élővilágot és a fogyasztók egészségét (Lyson 2004, Obach–Tobin 2014). Mindezekkel szemben kínálnak megoldást az alternatív élelmiszerellátó hálózatok. Tanulmányunkban erre a jelenségre reflektálunk empirikus kutatásunk tapasztalati kapcsán, méghozzá úgy, hogy az étel és élelmiszerfogyasztás szimbolikus jelentésének vizsgálatát három diszciplína az üzleti fogyasztói magatartáskutatás, az antropológia és a kommunikáció és médiatudományok metszéspontjából hajtjuk végre.

A kérdés vizsgálatának kontextust adnak az alternatív élelmiszerellátási hálózatok és fogyasztói, amelyek/akik alkalmasak arra, hogy ez az érték kifejezés megragadható legyen. Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok magukban foglalják a termelői piacokat, a közösségi kerteket, a szedd-magad mozgalmat és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységeket (Zoll et al. 2018, Neulinger et al. 2019).² Az 1. táblázat az alternatív élelmiszerellátó hálózatok formáit mutatja be hazai példák megnevezésével.

Tanulmányunkban a következő kérdésekre keressük a választ a kapcsolódó szakirodalom kritikai felülvizsgálatával, valamint kvalitatív, primer kutatásunk eredményei alapján: (1) milyen értékeket és szimbolikus jelentést tartalmakat fejez ki az ételválasztás és az étkezés, (2) mit jelent alternatív élelmiszerfogyasztónak lenni, valamint (3) mit jelent ma, Magyarországon alternatív élelmiszerfogyasztónak lenni.

Feltáró jellegű kutatásunkat mélyinterjúk segítségével végeztük alternatív élelmiszerellátó hálózatoktól vásárlók körében 2018. július és december között³. Jelen elemzés empirikus adatai 16 interjúból származnak, amelyek alapján a fogyasztói identitásban megjelenő alternatív forrásokból származó élelmiszerekhez társított szimbolikus jelentésekre fókuszálunk. A megkérdezettek két csoportjából nyolcan közösségi kert tagok, és nyolcan egy-egy közösség által támogatott mezőgazdaságban rendelkeznek tagsággal vagy heti dobozrendszerben vásárlók. A megkérdezett alanyok jellemzően tapasztaltak már az ezen hálózatokban való részvétel folyamatában (legalább három éve tagok), azonban voltak közöttük újoncok is (2 közösségi kert tag, 2 közösség által támogatott mezőgazdaságban tag), akik legfeljebb egy éve vesznek részt ebben a fogyasztói modellben. A kutatás résztvevőinek többsége több

² Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok vizsgálata iránt élénk érdeklődés van az élelmiszeripari és agrárgazdasági kutatások területén (Balázs et al. 2016), valamint a fogyasztással és fogyasztói magatartással foglalkozó kutatásokban (Zoll et al. 2018). Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok kapcsán gyakran vizsgált kérdés a fogyasztói magatartás és marketing területén az élelmiszervásárlásra vonatkozó döntési folyamatok megértése (Symmank et al. 2017), a közösségi gazdaság (sharing economy) jelenlétének értelmezése (Miralles et al. 2017), a fogyasztói motivációk megértése és a fogyasztók jellemzése (Feagan–Morris 2009, Zoll et al. 2018), valamint az életstílus mozgalmak és az értékorientált/ politikai fogyasztás elemzése (Dobernig–Stagl 2015).

³ Jelen kutatás része az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projektnek

1. táblázat
Az alternatív élelmiszerellátó hálózatok főbb típusai

Típus	Jellemző	Példa
Közösség által támogatott mezőgazdaság	Tartós elkötelezettség termelő és fogyasztó között, a fogyasztó előzetesen anyagilag támogatja a termelőt a jövőbeli terményekből való részesedésért.	Három-kaptár Biokert
Vásárlói közösség	Fogyasztók önszerveződése, termelői áruk beszerzésére és a tagok közötti kiosztásra.	Szatyor-bolt
Közösségi kert	A tagok területet bérelnek egy közös termőterületen belül, ahol maguk vetnek és aratják le a termést elsősorban saját fogyasztásukra.	Grundkert Első-Kispesti Kert
Közösségi kert társadalmi integrációs céllal	A szervezet területet biztosít a közösség számára, ahol a tagok közösen fogyasztják el a megtermelt élelmiszert.	Mahajana Alapítvány kertje Csörögön
Doboz rendszer	Heti rendelés fix vagy egyéni összeállítású termékekkel, szezonális áruval.	Zsámbok Biogazdaság

Forrás: Zoll et al. 2018 saját kiegészítésekkel

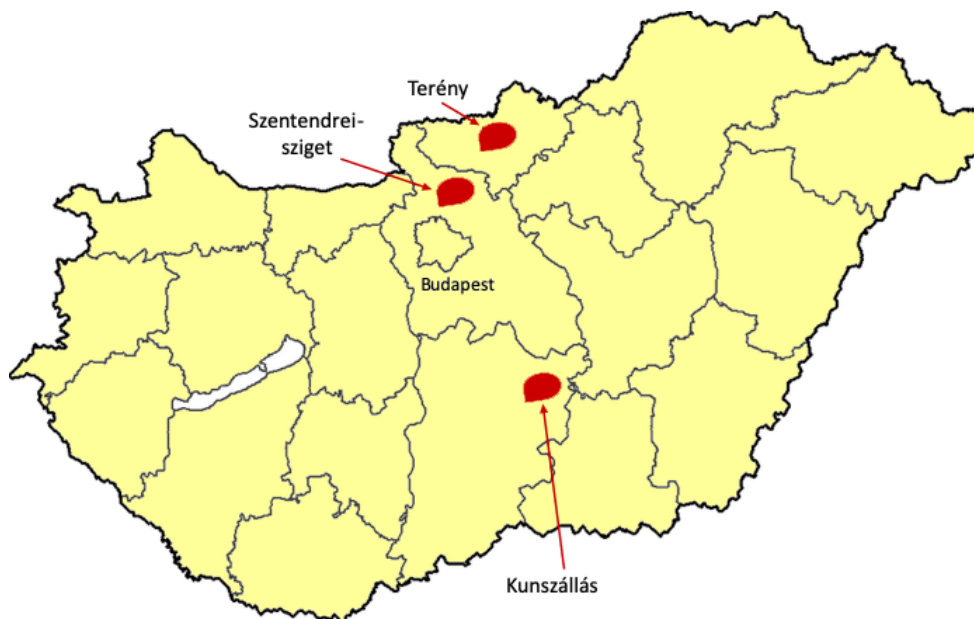
alternatív élelmiszerellátó hálózatot is ismer saját tapasztalatból (például, aki most közösség által támogatott mezőgazdaságban érintett, korábban a dobozos rendszer tagja volt), így a véleményekben többszörös saját élmények jelentek meg. Mindazonáltal a mintavétel során mindenki az aktuális és legfontosabbnak tartott tagsága alapján került kiválasztásra. A kutatás alanyai mind Budapesten vagy a főváros vonzáskörzetében élnek. A kutatásban résztvevők kiválasztása fogyasztási jellemzőik mentén történt, úgymint az alternatív élelmiszerbeszerzési mód típusa és a tagság ideje; olyan egyéb szempontokat mint életkor, családi állapot, iskolai végzettség nem vettünk figyelembe. Összességében a kutatásba bevont egyének jellemzően közép- és felsőközép státuszú, felsőfokú végzettséggel rendelkező egyének, ami megfelel az alternatív élelmiszerbeszerzést választók tipikus jellemzőinek (Balázs et al. 2016). Továbbá a kutatás csak az adatfelvétel időpontjában aktív, az alternatív élelmiszerbeszerzésben ténylegesen résztvevő alanyokra terjedt ki, azaz a rendszert elhagyó, korábbi tagok a vizsgálat fókuszán kívül estek.⁴

A közösség által támogatott mezőgazdasági gazdálkodásban résztvevő interjúalanyok között megtalálhatóak voltak a 2014 óta Terény községben működő Magosvölgy Ökológiai Gazdaság, a 2013-ban alapított kunszállási Birs Község, és a Szentendrei-szigeten, 2005 óta működő Biokert Szigetmonostor tagjai. Mindegyik gazdaság budapesti átvevő pontokra szállítja termékeit, ahonnan a fogyasztók maguk szállítják el azokat (1. ábra).

⁴ Jelen kutatás eredményeit tovább gazdagíthatja az alternatív élelmiszerhálózatokat elhagyó volt tagok véleményének megismerése, amely lehetséges jövőbeli kutatási irányt jelöl ki.

1. ábra

A kutatásban megjelent közösségi gazdaságok földrajzi elhelyezkedése



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásban érintett dobozos rendszerek tagjai elsősorban a Zsámboki Biokert és a Szatyorbolt vásárlói voltak, azaz a megkérdezett fogyasztók elsősorban ebből a két forrásból szereztek be a heti zöldség/gyümölcs dobozukat. A Zsámboki Biokert öt budapesti és két Budapest közeli településre (Csömör, Gödöllő) szállít heti rendszerességgel. A Szatyorbolt több gazda termékeit is forgalmazza és az ezekből összeállított dobozokat értékesíti a fogyasztóknak. Mindkét rendszer forgalmaz fix (kötött összetételű és olcsóbb) és rugalmas (egyedi válogatás alapján összeállított és így drágább) dobozokat is.

A kutatásban részt vett közösségi kert tagok mind budapesti kertek tagjai. Ezek a kertek jellemzően 30–80 parcellával rendelkeznek, amelyeket egyéni tagok vagy családok művelnek meg. A parcellák mérete nagyságrendileg 8 négyzetméter egyenként. A közösségi kertekben minden esetben vannak közös területek, például közösen megművelt részek, homokozó gyerekeknek, tűzrakó hely, padok. Ezeket a részeket a tagok közösen gondozzák.

Az adatelemzés során az adatok kódolására és tematikus rendezésére egyszerre alkalmaztunk deduktív (szakirodalom szerinti) és induktív (adatalapú) elemzési stratégiát.

Tanulmányunk először az ételválasztás és az étkezés szimbolikus jelentését mutatja be, majd ezt követően értelmezi az értékorientált fogyasztást az alternatív élelmiszerfogyasztás kontextusában. Kutatásunk illeszkedik a fogyasztói kultúra interdiszciplináris elméletének (CCT – consumer culture theory) megközelítéséhez, miszerint az ételt mint szimbolikus jelentéssel bíró kulturális kategóriát kezeljük (lásd Mitev–Kántor 2018). Primer kutatásunk eredményeit a kapcsolódó szakirodalmi tanulságokhoz kapcsolódóan mutatjuk be, majd jelezzük kutatásunk korlátait és a jövőbeli kutatási lehetőségek ismertetésével zárjuk írásunkat.

Az ételválasztás és az étkezés érték kifejező szimbolikus ereje

Az étkezési szokások és az étkezéssel összefüggő döntések, a „jó étel” meghatározása egyre inkább szimbolikus szempontokhoz és értékalapú megközelítésekhez kötődik (Grasseni et al. 2014). Ezt a jelenséget Grasseni (2011) az étel „újra feltalálásának” nevezi, utalva a helyi ter-

melők és kézműves áruk felértékelődésére és a hagyományos ételkészítési megoldások modern köntösben való újraeledésére, amely egyúttal magába foglalja az ételhez való érzelmi kötődés lehetőségét.

Az ételekhez kapcsolódó tevékenységek lehetőséget teremtenek társas kapcsolatok születésére és megerősítésére, miközben meg is különböztethetnek csoportokat egymástól (Mintz–Du Bois 2002). Az étkezési szokások identitásképző erejét jól példázzák a nemzeti konyhák. A nemzeti ételek mellett, hogy határvonalat húznak nemzet és nemzet között, alkalmasak arra, hogy adott nemzeten belül megadják az ételekkel szembeni elvárásokat tartós ízlést meghatározva (Anderson–Alleyne 1979). Emellett hozzájárulnak egy nemzetről kialakított képhez (Phillips et al. 2013), továbbá segítenek képet adni komplex társadalmi változásokról, amelyek az ételhez és az étkezéshez való viszonyulásban tükröződnek vissza (Wilk 1999)⁵.

Ezzel együtt az étel nemcsak a közösség számára jelentős, hanem az egyéni identitást is erősen meghatározza (Fischler 1988) és egyúttal lehetőséget ad arra, hogy az egyén megkülönböztethesse, illetve összehasonlíthassa önmagát másokkal, egyénekké és csoportokká egyaránt (Bisogni et al. 2002).⁶ Bisogni és szerzőtársai (2002) szerint az ételválasztás és az étkezés a személyiség fontos jellemzőjét jelenti, amely hozzájárul az egyéni identitáshoz. Az étkezés által is megteremtődő identitást vizsgálva arra jutottak, hogy alapvetően a választott ételek köre, valamint az ételválasztásban kifejeződő értékek és életstílus (pl. egészség) adják az étkezéshez kapcsolódó identitás alapját. Connors és szerzőtársai (2001) a személyes értékek jelentőségét vizsgálták az ételválasztásban. Kutatásuk eredménye szerint a következő értékek jelentek meg az ételválasztással összefüggésben: élvezet, ár tudatosság, kényelem, társas kapcsolatok fontossága, etikai szempontok, biztonság, hagyományok. Hazai viszonylatban Szakály és szerzőtársai (2014) erősítették meg a személyes értékek és az élelmiszervásárlás közötti összefüggést.

Az organikus élelmiszerek kapcsán Lea és Worsley (2005) megállapították, hogy az ausztrál fogyasztók körében az ilyen termékek pozitív megítélése olyan egyéni értékekkel van összefüggésben, mint a környezetvédelem, a természetközelség és az egyenlőség fontossága. Az organikus termékekkel szembeni pozitív attitűd – norvég fogyasztók szerint is – összefügg a környezetvédelem és az állatvédelmi jogok fontosságának elismerésével, jutottak hasonló megállapításra Honkanen és szerzőtársai (2006). Azonban Európán belül az organikus termékekhez való fogyasztói viszonyulásban különbségek vannak, így például a német fogyasztóknak az egészség, az élet élvezete, a természet fontossága és az állatvédelem a legfontosabbak organikus termékek esetében, míg a briteknek az egészség, az élet élvezete, az egyéni siker és a mások tisztelete számít leginkább (Baker et al. 2004). Némiképp hasonló tendencia

⁵ Mindez megnyilvánul a vásárlással és fogyasztással összefüggő trendekben is, lásd Töröcsik Mária és kollégái által végzett trendkutatásokat (pl. Töröcsik 2014).

⁶ Ennek megfelelően az étkezés alkalmas arra is, hogy véleményt alkossunk másokról. Sadella–Burroughs (1981 in Almerico 2014) azt vizsgálta, hogy bizonyos ételek fogyasztása (többek között pizza, hamburger, joghurt, barna rizs) milyen képet fest az érintett emberről. Kérdőíves vizsgálatokban különböző típusú ételek listáját mutatták meg a válaszadóknak arra kérve őket, hogy egyéni jellemzőket rendeljenek ezeket az ételeket fogyasztó személyekhez. Eredményeik szerint a különböző ételekhez más-más személyiségtypust társítottak a kutatásukban részt vett alanyok. Az egészségesen étkezőket inkább gondolták demokratának, a vegetáriánus ételeket fogyasztókat pacifistának, míg az ínycsemetéket liberálisnak és szofisztikáltként. Hasonlóképpen Vartanian és szerzőtársai (2007) átfogó szakirodalmi elemzése az étkezéssel összefüggő sztereotípiákra vonatkozóan összefüggést talált az ételfogyasztás és a hozzá társított fogyasztó között. Többek között az egészséges ételt és kisebb adagokat fogyasztókat nőiesnek, a nem egészséges ételeket és nagyobb adagokat fogyasztókat férfiasnak tartották a megkérdezettek.

figyelhető meg a görög fogyasztók esetében is, akiknél elsődlegesen az élet élvezete és az önbecsülés állt az organikus élelmiszerek fogyasztása mögött, összefüggésben az egészséggel és ezen termékek magasabb észlelt minőségével (Chrysohoidis–Krystallis 2005).

A kulturális meghatározottság jelentőségét húzza alá a kérdéskör gasztroszemiótikai szempontú vizsgálata, amely az ételek mint jelek osztályozási szempontjainak figyelembevételét jelenti, úgymint például ehetőség, tabuk, mindennapi/ünnepi jelleg, státusz (Kapitány–Kapitány 2011). Töröcsik Mária (2014) szerint az étkezés témakörének túlértékelődését látjuk napjainkban, amennyiben az étel és az étkezés az élet középpontjába kerül és amelynek egyik jellemző megnyilvánulása a test étellel való kényeztetése (Balázs et al. 2012). Ezzel szemben az alternatív élelmiszerfogyasztást vizsgálva a hangsúly elsősorban nem kényelmi szempontokra épül, hanem a fogyasztás elsődlegesen az egyéni értékorientációhoz kötődően kerül bemutatásra (Zoll et al. 2018).

Alternatív élelmiszerfogyasztói mozgalmak: értékorientált fogyasztás

Az értékorientált fogyasztással összefüggésben jelentek meg azok a fogyasztói mozgalmak, amelyek szerint a fogyasztók értékeiknek megfelelően és tudatosan hozzák meg vásárlói döntéseiket. Az etikus fogyasztásnak vagy a politikai fogyasztásnak⁷ nevezett döntések jellegzetessége, hogy a fogyasztók értékeik, etikai és politikai meggyőződésük szerint vásárolnak vagy éppen nem vásárolnak meg árukat és szolgáltatásokat (Stolle et al. 2005, Forno–Graziano 2014). A fogyasztók olyan vásárlói döntéseket hoznak, amelyeket igazságosnak és fairnek tartanak, támogatva azokat a termelőket és eladókat, akiket erre méltónak vélnek (Micheletti 2003).

Az értékalapú fogyasztás megnyilvánulhat a nem-fogyasztásban, az értékelvű hétköznapi vásárlásokban, a bojkott és buycott (pozitív bojkott) támogatásában, az etikus használatban, valamint a használat utáni elhelyezésben, ártalmatlanításban (Gulyás 2008). Ahogy a Jakopánecz és Töröcsik (2013: 8) szerzőpáros írja, a „posztmodern ellenálló fogyasztó főköszében a márka mögötti morális és etikai értékek, illetve azok alkalmazásának társadalmi és környezeti következményei állnak”.

Az értékorientált fogyasztás a magyar fogyasztók körében is jelen van, a jelenség vizsgálatával a 2000-es évek óta egyre több hazai kutatás foglalkozik (lásd pl. Gulyás 2008, Dudás 2011, Hofmeister-Tóth et al. 2013, Szakály et al. 2014). A magyar lakosság termékválasztásánál elsősorban a patriotizmussal, a környezetvédelemmel, a méltányos foglalkoztatással és fogyasztói tájékoztatással kapcsolatos információkat tartja fontosnak és kb. 35-45%-uk tartozik azon fogyasztók közé, akik bojkott vagy buycott akcióban részt vennének (Gulyás 2008).

Az élelmiszerfogyasztás kontextusában az értékorientált fogyasztás többek között a nagyüzemi termékekkel szemben az alternatív forrásokból származó termékeket preferálja. Jarosz (2008) szerint az alternatív élelmiszerellátási hálózatok (AFN – alternative food networks) megjelenése egyrészt ahhoz kapcsolódik, hogy az erőteljes városiasodás nyomán a felértékelődő belvárosi területeken élő magasabb státuszú lakosságnak igénye van a szezonális, helyi termesztésű és egészséges élelmiszerek iránt, másrészt a vidéki területek átalakulása kedvez a fenntartható, kistermelői (családi) gazdaságoknak.

⁷ A politikai fogyasztás fogalma arra is utal, hogy a határok elmosódnak a politika, a gazdaság és a magánélet között, és az egyéni felelősségvállalás a mindennapi döntésekre, így a fogyasztói döntésekre is kiterjed (Micheletti 2003). Mindez azt is kifejezi, hogy a fogyasztók felismerik erejüket és közösen kiállnak fontos ügyek mellett, és fogyasztási szokásaik segítségével próbálnak meg társadalmi változásokat elérni (Holzer 2006, Forno–Graziano 2014).

A fogyasztói érdeklődés okai elsődlegesen egyéni szempontokhoz és értékekhez kapcsolódnak, míg a közösségi és társadalmi szempontok másodlagosak, a fogyasztók az alternatív élelmiszerforrásokat leginkább az alábbi okok miatt választják (Zoll et al. 2018):

- (1) magas minőségű élelmiszerekhez való hozzáférés (íz, frissesség tekintetében),
- (2) egészségügyi okok,
- (3) etikai, politikai értékek,
- (4) környezetvédelmi szempontok,
- (5) kistermelők támogatása,
- (6) közösségépítési szempontok.

A társadalmi és lakóközösségi beágyazottság fontossága azonban elvitathatatlan (lásd pl. Feagan–Morris 2009, Grasseni 2013). Mindehhez Forno és Graziano (2014) azt is hozzáteszik, hogy az alternatív élelmiszerellátási láncok fogyasztói, például a közösség által támogatott mezőgazdálkodás esetében bizonyos mértékben visszanyerhetik a kontrollt a gazdasági mechanizmusok/döntések felett. Tehát amíg a nagyüzemi mezőgazdálkodásból származó élelmiszer esetében a fogyasztóknak kevés beleszólásuk van abba, hogy mit és hogyan termelnek meg az élelmiszeripari vállalatok, és milyen termékek kerülnek a boltok polcaira, addig az alternatív élelmiszerellátási hálózatok esetében a termelővel való közvetlen kapcsolatuk ezekbe beleszólást enged.

A magyar fogyasztók körében az egyéni és közösségi szempontok kapcsán Balázs és szerzőtársai (2016) megállapították, hogy az alternatív élelmiszerellátási hálózatok iránti elköteleződés a csatlakozás időszakában a friss, egészséges, helyi és organikus termékek vásárlását célozta megbízható forrásból, és ekkor még a közösségi és szolidaritási szempontok háttérbe szorultak. Azonban a tagság előrehaladtával és az elköteleződés erősödésével ez megváltozott és egyre fontosabbá váltak a közösségi kapcsolatok és a kistermelők támogatása. Forno és Graziano (2014) ezt a folyamatot az alternatív élelmiszerellátó hálózatok⁸ kulturális dimenziójával írják le. Eszerint az AFN-ek egyrészt alternatívát kínálnak a nagyüzemi mezőgazdálkodásból származó élelmiszerek megvásárlásával szemben (amit a szerzőpáros gazdasági dimenzióknak nevez), és egyúttal teret adnak a politikai értékek kifejezésére a vásárláson keresztül (politikai dimenzió). Másrészt, érvelésük szerint az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban való részvétel során a fogyasztók a vásárláson túl közvetlen kapcsolatba kerülnek a termelővel, illetve más fogyasztókkal informális események, találkozások, látogatások alkalmával. Ezek az interakciók befolyásolhatják a fogyasztók értékeit, és az újfajta fogyasztási minták (például szezonális termékek fogyasztása) elsajátítása során egy tanulási folyamaton mennek keresztül.

Az alternatív forrásokból származó élelmiszerbeszerzés új életstílus kialakítását követeli a fogyasztóktól. A nagyüzemi termeléssel szemben kritikus fogyasztók azáltal, hogy valamelyik alternatív élelmiszerellátó hálózattól szerzik be az élelmiszert, egyben egy új életmóddal találkoznak és új társas közeggel alakíthatnak ki kapcsolatot, amely a mindennapi vásárlási döntéseikben is megjelenik (Micheletti 2003). Mindez lehetővé teszi azt, hogy a fogyasztók legalább részben kiléphessenek az életüket egyébként meghatározó globális élelmiszerelőállítás és elosztási folyamatokból és előnyben részesíthessék a „helyit a globálissal, a közösségit a vállalattal, a fenntarthatót a kényelmi és olcsó alternatívákkal szemben” (Thompson–Coskuner–Balli 2007: 298).

⁸ Cikkünkben Forno és Graziano (2014) fenntartható közösségi mozgalmi szervezetekről beszélnek (sustainable community movement organizations), amelyekben a fogyasztók vásárlásukon keresztül fejezhetik ki politikai, etikai értékeiket, de definíciójuk szerint az alternatív élelmiszerellátó hálózatok is ezek közé tartoznak.

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatok népszerűsége mögött megtalálható a fogyasztók csalódása a nagyüzemi élelmiszerelőállításban. A folyamatosan napvilágra kerülő élelmiszeripari botrányok (az előállítás körülményei, higiéniai viszonyok) hatására a fogyasztók egyre jobban odafigyelnek a forrásokra és az áruk származására, miképpen a különböző élelmiszerek jellemzőire is (Beulens et al. 2005). A fogyasztók tehát egyre inkább keresik a biztonságos ételeket és azokat a tanúsítványokat, átlátható folyamatokat és termékjellemzőket, amelyek ezt biztosítják. Ennek következtében megjelent az a fogyasztói igény, amely a fogyasztást közel hozza a termeléshez (Renting–Van der Ploeg 2001). Ez a termelők és a fogyasztók közötti viszony átalakulását eredményezi a közöttük lévő távolság csökkenésével és az együttműködés erősödésével (Balázs 2012, Renting et al. 2012).

A kisüzemi termelésből származó ételek gazdag jelentéssel bírnak a fogyasztók számára. Autio és szerzőtársai (2013) finn fogyasztók körében a helyi élelmiszerekkel összefüggésben a fenntartható, egészséges, jó ízű, kézműves, hagyományos, nosztalgikus, autentikus jelentéstartalmakat azonosították. Az ételek autentikussága pedig erősen kötődik a forrás ismeretéhez és az átláthatósághoz, amely annál inkább meg tud valósulni, minél közelebb van a fogyasztó a termeléshez. Campbell (2005) megfogalmazásával élve a posztmodern társadalmakban megszületett a „kézműves fogyasztó”, aki tájékozódik az áruk előállításának folyamatáról, és ezen tudás birtokában aktívan és kreatívan maga is szeretne részt venni a termelési folyamatban. Az ilyen fogyasztó személyes tudásával, kritikus szemléletével aktív előállítója a kézműves termékeknek, és mindez számára egyszerre jelenthet hobbit, valamint az ideológiájának és személyes identitásának kifejezését. A kézműves termékek közös jellemzője, hogy a gépek által tömegesen előállított termékekkel szemben egyedi készítésűek, kétkezi munka eredményeként⁹ jönnek létre. A kézműves termékek előállításában – legyen az ékszer, ruha vagy étel – benne van az előállító preferenciája, személyisége, kreativitása. Az elidegenített gépi készítésű termékekkel szemben ez adja a fogyasztási termék autentikusságát, és a fogyasztó a személyes és egyedi termékek hétköznapi gyakorlatokba való beépítésén keresztül fejezi ki kritikáját a tömegtermeléssel és a fogyasztói társadalommal szemben. A kézműves részvétel ugyanakkor bizonyos szintű kulturális tőkét igényel (Campbell 2005): az egyénnek nemcsak a termelési folyamatokkal kapcsolatos ismereteket és tudást kell megszereznie, hanem megfelelő tájékozottság szükséges ahhoz is, hogy tudatosítsa a tömegtermékek elidegenítő és homogenizáló hatásait. A kézműves tevékenység ugyanakkor nem pusztán a kritikus attitűd kifejeződése, hanem szolgálhatja a személyes önkifejezést és kikapcsolódást. Életstílus-elemként elsősorban középosztálybeli emberek körében gyakori, akik szakmai életükben gyakran tapasztalják meg a deprofesszionalizációt, a megnövekedett bürokratizációt, a külső megfigyelés és teljesítményértékelés negatív hatásait. Számukra az alkotás egyfajta menekülésként is értelmezhető egy olyan világba, ahol az önkifejezésnek, a spontán kreativitásnak és ezáltal a személyes megelégedettségnek nagyobb szerep jut (Campbell 2005).

Mára a fogyasztók bizonyos csoportjai különösen magasra értékelik azokat a terményeket, amelyeket saját maguk ültettek, saját maguk szüreteltek és saját maguk dolgoztak fel (Autio et al. 2013). A minőséget tehát nem csak a végtermék összetevői, hanem magának a termelési folyamatnak a jellemzői (növények gondozása, kártevőmentesítés módja, állattartás körülményei, feldolgozás körülményei) is meghatározzák.

⁹ Ezen a ponton – „kétkezi” és kisebb mennyiségben készülő – kapcsolódik össze a kisüzemi mezőgazdaság a kézműves termeléssel.

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó élelmiszerek jelentés-tartalmi

Primer vizsgálatunk szerint az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó élelmiszerekhez nem meglepő módon elsősorban pozitív értékeket társítanak a résztvevők, ugyanakkor az interjúkban semleges és negatív jelentéstartalmakat is kifejezésre juttattak. Jelen kutatás alapján úgy tűnik, hogy a bio, öko, kézműves és helyi termékeket övező általános pozitív megítélés a rendszeres fogyasztók körében – mind a tapasztalt, mind az új tagok esetében – olyan komplex jelentés köré épül, ahol olyan jelentéstartalmak is megjelennek, amelyek a hagyományos vásárlási kontextusban egyértelműen negatívumot képviselnek (lásd pl. áruproblémák).

2. táblázat

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó ételek jelentéstartalmi

Negatív vagy semleges jelentéstartalmak	Pozitív jelentéstartalmak
Fonnyadt	Bio, öko, vegyszermentes
Sáros	Jóízű, ízletes, finom
Kicsi	Magas minőségű
Kényelmetlen feldolgozni	Ismert forrásból származó
Problémás	Helyi
	Csomagolásmentes
	Egészséges
	Természetes
	Megbízható
	Saját munka eredménye (csak közösségi kerteknél)

Forrás: Saját szerkesztés

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban vásárolt élelmiszer függetlenül attól, hogy a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerből, dobozos rendszerű rendelésből vagy közösségi kertből származik, egyértelműen a következő pozitív jelentéseket tartalmazza: vegyszermentes, jóízű, ízletes, magas minőségű, ismert forrásból származó, helyi, csomagolásmentes, egészséges, természetes és megbízható. Ez a lista kiegészíthető további jellemzőkkel, amennyiben kifejezetten a közösségi kertben megtermelt zöldség-gyümölcsről beszélünk. Tekintettel arra, hogy itt a fogyasztó egyúttal a termelő is (azaz *prosumer*¹⁰, lásd például Ritzer–Jurgenson 2010), a termés a termeléshez kapcsolódó jelentésekkel bővül és megjeleníti a „saját munka kézzelfogható eredménye” jelentést is.

Mindazonáltal az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból beszerzett termékeket a fogyasztók nemcsak pozitív jelentéstartalommal ruházzák fel. Jellemzően a közösség által támogatott mezőgazdasági rendszerből és a dobozos rendszerű rendelésből vásárlók az áru minőségi kifogásait fogalmazták meg, úgymint fonnyadt, sáros vagy méretében nem megfelelő

¹⁰ A *prosumer* megközelítés feloldja a gyártó és fogyasztó közötti éles elhatárolást, azaz a cselekvő fogyasztót írja le a *professional/producer* és *consumer* szavak ötvözésével (Nyirő et al. 2012).

(„nem marad semmi hámozás után”), de előfordulhat az is, hogy olyan termék érkezik, amit a fogyasztók egyéni vagy családi ízlésük miatt nem szeretnek. Eszerint az alábbi jellemzők jelentek meg nem pozitív értelemben: kicsi, nem szép küllemű, problémát, kényelmetlenséget okoz (úgy mint a nem ismert vagy azonnali feldolgozást igénylő termékek). A fogyasztói beszámolókból ezek a tulajdonságok negatív vagy semleges érzelmi töltéssel szerepeltek, amelyeket az alternatív forrásból származó termékek rendszeres fogyasztói jellemzően azonnal az alternatív élelmiszerfogyasztás kontextusában értelmeztek vagy átértelmeztek. Ennek következtében egyrészt az észlelésből végül eltűnik a negatív érzelmi töltés, úgy mond „ez ezzel jár”. Másrészt, ha meg is jelenik a negatív jelleg, akkor az szinte azonnal kiegészül a felmentéssel, tekintettel az alternatív rendszerek előnyeire.

A tapasztalt fogyasztó a hagyományos élelmiszerek világában panaszt okozó eseteket (1) elfogadja és természetesnek tekinti, (2) elkerüli, azaz nem rendel abból az áruból, vagy nem rendel abban az időszakban, amikor a probléma fennállhat. Az elfogadás különösen jellemző azok körében, akik nem csupán egyéni érdekek miatt, tehát az egészség és a friss, jó minőségű áru miatt vásárolnak ezekből a rendszerekből, hanem tágabb, ökológiai motivációik vannak, vagy jellemző rájuk a szolidaritás és a helyi gazdák támogatása. Amennyiben a fogyasztó ezeket a negatív jellemzőket nem tudja elfogadni, akkor jellemzően kihullik a rendszerből és elhagyja az alternatív élelmiszerellátó hálózatot. Ez egy meghatározó különbség a tapasztalt és újonc fogyasztók között: előbbieket ismerik a lehetséges problémákat, de a rendszer részének tekintik azokat, és így megvannak a fentebb említett kezelési megoldásaik, míg az új fogyasztók csak keresik ezeket, és tanulják az alternatív elosztási rendszerek sajátosságait.

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó élelmiszerek választásához köztödik az autentikusság, transzparencia, szolidaritás és fenntarthatóság narratívája (részletesen lásd a 3. táblázatban). Természetesen ezek a jellemzők nem feltétlenül egyszerre jelennek meg és eltérő jelentőséggel bírhatnak attól függően, hogy a fogyasztónak milyen szempontok a legfontosabbak abban, hogy alternatív élelmiszerellátó hálózatokból vásárol. Emellett az egyes jelentések erősségét az is befolyásolja, hogy az alany milyen élethelyzetben van, így például vannak-e gyermekei, Budapest mely részén él, továbbá milyen az életstílusa.

A vizsgált hálózatok fogyasztói eltérő motivációkkal csatlakoztak ezekhez a rendszerekhez, amelyek meghatározzák azt is, amilyen jelentőséget tulajdonítanak az alternatív forrásból származó terményeknek/termékeknek. Az interjúk tanúsága szerint az ezekből a hálózatokból származó élelmiszerek vásárlásával egyszerre támogatnak egyéni és közösségi célokat, mikro és makro szinten egyaránt. A Maslow-i szükségletek (Maslow 2003) piramisából kiindulva a jelen kutatás során azonosított motivációk alacsony és magas szintű szükségletekhez egyaránt kötődnek, és ezek akár egyszerre, egymás mellett is megjelenhetnek. A vizsgált hálózatokból származó élelmiszerek megadják a fogyasztónak a (1) biztonságot, (2) erősítik a másokhoz való tartozást, illetve lehetővé teszik a mások által támasztott elvárásoknak való megfelelést, és (3) hozzájárulnak az önmegvalósításhoz.

Fogyasztói részvétel: egyéni és közösségi érdekek megjelenése

Az alternatív élelmiszerhálózatokban való részvétel közösségi élményt is nyújt. A közösségi kertekben olyan érdeklődésen és szomszédságon alapuló közösségek fejlődnek, amelyek tagjai napi interakcióba kerülnek egymással, gyakorlati mezőgazdasági és fenntarthatósággal kapcsolatos ismereteket adnak át egymásnak, és ily módon közösségekként is működnek.

„Egy jó kis közösség alakult ki és akkor kertészkedünk, közben beszélgetünk, persze hát ha összefutunk ugye, elég szórt az időtartam, tehát nem biztos hogy az összejön, de vannak ilyen kis összejövetelek, megbeszéljük a gondokat, problémákat, tapasztalatokat.” (közösségi kert tag)

3. táblázat

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó élelmiszerek észlelt jellemzői

Narratívák	Értelmezés	Példák ¹¹
Autentikusság	<p>Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó élelmiszerekhez köthető jelentések, melyek erősen kötődnek a termények jellemzőihez, úgymint minőség, összetétel (vegyszermentesség), eredet. A fogyasztók saját személyes élményeik alapján megfogalmazzák az élelmiszer-jóság jellemzőit szemben a rosszasággal a nagyipari mezőgazdasági termelés ellensúlyozására.</p>	<p>„A paradicsomnak, amely itt nő, igazi íze van” (közösségi kert tag)</p> <p>„Olyan ízű, mint gyermekkoromban, a nagyszüleim kertjében szedve volt” (dobozrendszer tagja)</p> <p>„Nekem már akkor nehézségem volt, hogy nem találtam olyan helyet, ahol nem az iparilag hizlalt, ketreccben tartott, csirkének nem nagyon tudnám nevezni, és disznóban sem ezek a gyorsan érlelt dolgok legyenek [...] És nekem a nagyszüleim állatokat is tartottak, szóval én tudtam, hogy milyen a házikoszton és nem a tápon, meg ki tudja milyen étrendkiegészítőkön felnőtt állatoknak az íze [...] A húsnál nekünk kevésbé volt fontos szempont, hogy bio legyen, mint inkább, hogy olyan körülmények között és olyan táplálékon nőjön fel egy állat, ami nem ez a nagyipari gyártás, ahol ezeket a szerencsétleneket nevelik. [...] tényleg legelőn vannak még a tyúkok is tartva.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p>
Transzparencia, átláthatóság	<p>A rövid élelmiszerellátási lánc jellemzője, hogy a termelő és a fogyasztó közel van egymáshoz. A fogyasztónak lehetősége van a gazdaságot, ahonnan vásárol, meglátogatni, így sokszor személyesen is ismerik a termelőt. A helyi gazdaságokban folyó munkáról a fogyasztók tisztelettel és elismeréssel beszélnek. A közösségi kertek esetében a saját munka és a természeti folyamat minden egyes lépésének pontos ismerete adja a bizalmat a terményekben.</p> <p>Az élelmiszertermelésbe való bevonódás lehetőséget ad a fogyasztóknak arra, hogy szinte a mag elvetésétől a termés betakarításáig nyomon követhessék az étel útját, és meggyőződhetnek arról, hogy nem került sor vegyszerek felhasználására.</p>	<p>„Így olyan ételt tudok adni a gyerekeimnek, amiket mi termeltünk, és megbízhatóak.” (közösségi kert tag)</p> <p>„Hát a fiam az nagyon-nagyon ügyel rá, hogy mennyi E-tartalmú egy élelmiszer, meg mennyire permetezett, úgyhogy ennek is nagyon örülök, hogy a kertből legalább tudjuk, hogy semmi nincs permetezve és biztos, hogy vegyszermentes.” (közösségi kert tag)</p> <p>„Nagyon fontos számomra, hogy ismerem a termelőt, közvetlenül tudok vele beszélni, ha bármilyen kérdésem van. A bizalom nagyon fontos, amikor élelmiszert vásárolok.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p> <p>„Olyat eszünk, ami hasznos is [...] Mind ízében, mind beltartalmában tudhatom, hogy minőségit eszünk” (közösség által támogatott gazdaság tagja).</p>

¹¹ A példák itt és a későbbiekben rögzített beszélt nyelvi interjúszövegek írott változatai dőlt betűvel, az érthetőséget segítő minimális javításokkal.

Narratívák	Értelmezés	Példák ¹¹
Szolidaritás	A helyből származó áru fontossága összekapcsolódik a farmer által végzett gazdálkodás jellemzőivel. A közösség által támogatott mezőgazdaság és dobozrendszerek esetében egyfajta szolidaritás is megjelent a termelő és az általa végzett munka iránt. Emellett a helyi termelővel való kapcsolat azt is jelenti, hogy az alternatív élelmiszerhálózat fogyasztói belezáthatnak abba, hogy mit is jelent valójában élelmiszert termelni, és mi az élelmiszer „valódi” ára.	<p>„Lehet, hogy nagyon sokan szeretik a spárgát, meg szeretnék, de lehet, hogy a gazdálkodónak az nem igazán érne meg.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p> <p>„Azért csatlakoztam, hogy támogassam őket.” (dobozrendszer tagja)</p> <p>„Szeretem tudni, hogy jó helyre megy a pénzem.” (dobozrendszer tagja)</p> <p>„Hogy lássuk azt, hogy milyen munka folyik. Tehát én azt gondolom, [...] hogy a közös munka is azért nagyon fontos, hogy valaki lássa, hogy belezáthatol a pesti is abba, hogy legyen aztán dinnye, vagy tök vagy bármi az asztalon. Mert a mai világban azért nagyon kényelmesen bemegyek a boltba és lekasztom a polcra. És ezt nagyon sokan nem látják, hogy ez milyen munkával jár.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p> <p>„Jó látni, hogy fejlődik a gazdaság [...] nekünk ezt nagyon jó érzés látni.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p>
Fenntarthatóság	Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból származó ételek csomagolásmentessége (vagy minimális és környezetbarát csomagolása) a fenntarthatóság támogatásával összefüggésben jelent meg függetlenül attól, hogy melyik alternatív élelmiszerforrást vizsgáljuk. Az alternatív vásárlás így egyúttal azt az értéket is megadja, hogy általa a környezetbarát fogyasztás is lehetővé válik.	<p>„Kevesebb szemetünk keletkezik. Valahogy azt, amit magad termelsz meg, azt nehezebb eldobni.” (közösségi kert tag)</p> <p>„Olyan helyet kerestem, ami megoldás a zerowaste-re” (közösség által támogatott gazdaság tagja)</p>

Forrás: Saját szerkesztés

Egyúttal az idősebb, nyugdíjas közösségi kert tagok számára a kert napi, aktív elfoglaltságot jelent és megteremti a közösségi életbe való bekapcsolódás lehetőségét egyébként társadalmilag izolált környezetben.

„Főleg az, hogy a panelban az nagyon unalmas... Mondjuk én lekötöm magam, mert festegetek is meg egyebek, de hát a bezártság attól még megvan. Tehát a zöld, a természet közelsége, az mindent felülír. Meg hát ez a kis közösség persze.” (közösségi kert tag)

„Egy csomó ilyen magányos embert szerintem ezzel meg lehetne segíteni, hogy legyen, ami miatt lemegy.” (közösségi kert tag)

„Azt látom, hogy azért ez egy nagyon jópofa társaság, nagyon sokféle ember van, de vannak közte olyanok, akikkel ilyen nagyon jól érezzük magunkat.” (közösségi kert tag)

„A közösségi kert is lehetne egy ilyen fórum, ahol az embereknek így... szóval van valamiért szóba állni egymással. Mert hát az ilyen furcsa valahogy a mi kultúránkban, hogy az ember az utcán csak úgy megszólít valakit és elkezd beszélgetni. De ha a szomszédban van a kertje és meg lehet nézni, hogy az ő paradicsoma hogy nő, akkor rögtön van egy ürügy. És szerintem ez tényleg jót tenne itt a városlakóknak, ha lenne még egy pár ilyen benn a városban.” (közösségi kert tag)

„És talán azért is szeretek oda menni, mert senki sem hordja fönn az orrát és lehet mindenkivel beszélgetni. És tényleg, ez egy jó kis közösség, csak ezt tudom mondani.” (közösségi kert tag)

A dobozrendszerek és közösség által támogatott mezőgazdasági kezdeményezések résztvevői között szintén organikusan fejlődnek a kapcsolatok. A fogyasztók és termelők között személyes ismertség és bizalom alakulhat ki.

„Feltettem a mindenféle hülye kérdésemet [termelőnek], ami aztán kiderült, hogy nem is olyan hülye, sőt ő nagyon szívesen válaszol ezekre, és sőt fontosak is neki [...] De nagyon jó volt, hogy nem volt titkolózás, nem az volt, hogy én érzem magam rosszul ezek a kérdések miatt, hanem szívesen beszélt róla.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

„[A termelővel] meg sokat lehet beszélgetni, szívesen beszél, és tudja, hogy biztosan tiszta forrású a termék. Meg is tudja nézni, ha valaki szeretné, van tanúsítványa is, de ez egy ilyen bizalmi dolog. Megvan a minőség, az állandóság. Meg kb. minden nap tudok vele beszélni.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Ugyanakkor a résztvevőknek nem egyformán van igényük részt venni a közösség életében. Vannak olyan közösségi gazdálkodás és közösségi kert tagok, akiket elsősorban a helyi, egészséges élelmiszer, illetve a kertművelés és nem a közösségi aktivitás motivál.

„Van, aki akkor jön, mikor mások nincsenek kint. Van egyébként, aki nem annyira közösségi ember, de ez nem feltétlenül baj.” (közösségi kert tag)

„Vannak tagok, akik tényleg szeretnék ezt közösségként megélni, és vannak tagok, akiknek tényleg az számít, hogy jöjjön hetente a zöldség. Ebbe sem vagyunk egyformák, hogy mennyire vagyunk aktivizálhatóak.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Ezzel együtt a közösség életében kevésbé aktív tagok is elismerik magának a közösségnek a fontosságát és megfogalmazzák az értékalapú hasonlóságot a tagok között. Az alternatív élelmiszerhálózatokban való részvétel sokak számára nem pusztán hobbi, hanem a szabadidő kreatív eltöltésének módja, a személyes alkotásnak és önkifejezésnek a terepe, ami által jól azonosítható a Campbell (2005) által leírt „kézműves fogyasztó” típusa. A közösségi kert tagok számára a kertészkedés a természethez való kapcsolódásra teremt lehetőséget, ami pozitívan hathat mentális és fizikai jóllétükre.

„Maga az, hogy így kimegyünk a kertbe és ott úgy valamit csinálunk, gyomlálunk, öntözgetünk az ilyen pihentető, meg jó, lelazítja az embert.” (közösségi kert tag)

„Egy ilyen húzós munkanap után kimegyünk és akkor egy 10 perc múlva azt érzem, hogy így el-elsimulnak a hullámok, és ... az ember úgy kikerül a feszültségből valahogy, és tényleg így le tudja nyugtatni az embert, hogy akkor csak arra figyel, hogy azt kigyomláljuk, megöntözzük, fölötözzük, meg ilyenek.” (közösségi kert tag)

A közösség által támogatott gazdálkodás és a dobozrendszerek tagjai általában kiemelték a főzésben rejlő kreativitás örömét valamint, hogy tényleg olyan ételt adhatnak családjuknak, amiről tudják, hogy jó minőségű és egészséges.

„Nagyon kreatívnak kell lenned, de nem bánom. Ez része ennek az életstílusnak!” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

„Én szeretek egyébként alapvetően kísérletezni. De amíg nem egy ilyen rendszerben voltunk, az nehéz.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

„Én szeretem ezt csinálni, hogy akkor nézzük meg, mi van otthon és akkor abból kihozni valamit.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

„Szeretem ezt a kreatív részét, meg keresgélni dolgokat, hogy akkor mi kell hozzá.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Emellett az alternatív élelmiszerellátó hálózatokból való vásárlás a fogyasztók értékeinek kifejezésében, az értékek szerinti élet megvalósításában töltenek be fontos szerepet. Az alternatív élelmiszerellátó hálózatok lehetőséget teremtenek arra, hogy a fogyasztók ökológiai fenntarthatóság iránti elköteleződésük szerint fogyaszthassanak. A fenntarthatóság szempontjaira érzékeny fogyasztókra jellemző az is, hogy az élet más területein is keresik a fenntartható szokásokat (pl. közlekedés, hulladékgyűjtés). Ők azok, akik szerint *„más életmódot kéne élni mindenkinek,”* és számukra ennek lehetőségét az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban való részvétel teremti meg.

„Ez az egész teljesen más gondolkodásmódot igényel, de egyébként sokkal természetközelibbet.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Az alternatív élelmiszerfogyasztók identitása

Jelen kutatás alanyai egyértelműen megfogalmazták, hogy az alternatív forrásból származó termékek fogyasztása révén milyennek látják magukat, valamint hogyan jellemeznék másokat, akik hozzájuk hasonlóan ezekből a rendszerekből szereznek be (vagy termelnek a közösségi kertek esetében) élelmiszereket. A válaszok alapján jól kirajzolódott az „én” és a „mi” jellemzői, amelyek alkalmasak arra, hogy ezek a fogyasztók a többiekkel megkülönböztethetők legyenek.

Mindhárom vizsgált rendszer esetében elsődlegesen jelent meg, hogy az alanyok az alternatív élelmiszerellátó hálózatok tagjait azonos értékrendűnek és hasonló érdeklődésűnek tartják. Olyan jellemzőket említettek az interjúalanyok, mint egészségtudatos, környezettudatos, aktív/cselekvő, minőséget kereső, elsősorban 30-40-es, de lehetnek idősebbek és fiatalok is, továbbá sokszor családostól. A közösségi kertek tagjainál vegyesebb a kép státuszt és foglalkozást tekintve, míg a dobozrendszerben és a közösség által támogatott mezőgazdaságban résztvevők körében a magasabban iskolázott és a közép/felső-középosztály jelző elsődlegesen jelent meg.

Amikor önmagukról beszéltek a válaszadók az alternatív élelmiszerek beszerzése, felhasználása és általában a tagságuk jellemzői kapcsán, akkor a fenti jellemzők továbbiakkal egészültek ki. Megjelentek normatív állítások, miszerint kreatívnak, kísérletező kedvűnek kell lennie azoknak, akik fix, szezonális termékekkel teli dobozt rendelnek, hiszen *„mindent az határoz meg hogy mit hoznak, aszerint van a menü” (közösség által támogatott gazdaság tagja)*, valamint *„és mi van, ha kevés tojás van? – kérdeztem valakit. És akkor annyit főz, tehát akkor aszerint eszik, hogy hány tojás van egy héten.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)*

Az is jellemző vélemény volt a tagság kapcsán, hogy csak azok tudnak hosszú távon egy ilyen rendszernek a tagjai maradni, akik elfogadják, hogy az alternatív élelmiszerellátó rendszerek fogyasztójának lenni kihívásokkal jár és hajlandók ezt az új életmódot megtanulni: *„Az az egyik kardinális kérdése ezeknek a rendszereknek, hogy beválik-e valakinek vagy nem, hogy itt nincs válogatás. Tehát ha én nem szeretem a padlizsánt vagy a céklát vagy akármit, attól még jön a padlizsán, meg a cékla, meg minden. És hogy azokkal is kell valamit kezdeni. Ez egyrészt nyitottabbá tesz, tehát én egy csomó zöldséget közben szerettem meg.” (közösség által támogatott gazdaság tagja)*

Tekintettel a friss, nem feldolgozott (félkész vagy kész) alapanyagokra a főzés tevékenysége is jellemző az alternatív élelmiszerellátó hálózatok tagjainak körében. Számukra a rendszeres főzés természetes, így az a gondolat is, hogy *„el se tudtam képzelni, hogy aki nem főz otthon, az mit eszik?”* (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Az egyéni belső tulajdonságok között megjelent a nyitottság és a rugalmasság fontossága. Ráadásul mindez nemcsak az egyént, hanem a háztartását, a családját is kell, hogy jellemezze, hiszen az élelmiszervásárlás jellemzően háztartási szintű felhasználásra történik. Szükséges a nyitottság az újdonságok iránt (pl. új, ismeretlen termények, úgymint mibuna, mizuna, mángold, tarlórépa stb.), és hangsúlyosan jelent meg a kíváncsiság és a kísérletezés szeretete. Bár kifejezetten nem hangzott el, de ezek a jellemzők szükségszerűen együtt járnak a kockázatvállalási kedvvel és a kudarc elfogadással, illetve az utóbbi kezelésének megtanulásával. Ahogy az egyik válaszadó megfogalmazta, *„ki kell lépni a hagyományos szakácskönyvek kereteiből és az egész családnak is nyitottnak kell lennie az újfajta ízekre.”* (közösség által támogatott gazdaság tagja).

Már az alternatív forrásból származó élelmiszerekhez kapcsolódó jelentéseknél szerepeltek ökológiai, fenntarthatósági szempontok. Ez a fogyasztók egy részének identitásában is megjelent, és az ökológiai fenntarthatóság mind egyéni szinten, mind a közösség tagjainak jellemzőjeként megfogalmazódott. Például *„szerintem ez a közösség erősebb, mint bármelyik másik, mert itt van egy nagyon erős közös érdeklődés, valahogy hasonló beállítódásúak az emberek, akiknek fontos, hogy ne használjanak vegyszereket, érdekli a környezete, az, hogy mit eszik”* (közösségi kert tag), és *„szerintem azoknak, akik innen vásárolnak fontos a környezetvédelem.”* (dobozrendszer tagja) Az ökotudatos fogyasztók számára az alternatív élelmiszerhálózatokból származó termékek választása a tudatos fogyasztásuk megnyilvánulása és attól függően, hogy a tudatosságnak mely szintjén helyezkednek el, lehet ez az első lépéseik egyike, amit ezen életmódhoz kapcsolódóan választottak vagy stabil és természetes része az életvitelüknek.

Az egyéni jellemzők megfogalmazásakor a jelzett tulajdonságokat jellemzően eredendően meglévőnek tartották a kutatásban részt vett alanyok, azaz úgy vélik, hogy akkor lesz valaki ennek az alternatív fogyasztási modellnek a része, ha a fentebb jelzett tulajdonságokkal eleve rendelkezik. Ennek a jegyében olyan gondolatok hangzottak el, mint *„én előtte is hasonló, kísérletező típus voltam”* (közösség által támogatott gazdaság tagja), és mindez azoknak való, *„akik zöldségesek.”* (közösség által támogatott gazdaság tagja)

Összességében a tudatos fogyasztók képe bontakozott ki a kutatásban, akik elsősorban a termékekkel és termeléssel szembeni attitűdjükben hasonlóak, osztoznak olyan jellemzőkben, mint az újdonságra való nyitottság és a rugalmasság, valamint vállalják a nem-kényelmi fogyasztás követelményeit. Továbbá a dobozrendszer és a közösség által támogatott mezőgazdaság fogyasztóiként meg tudják maguknak engedni a helyenként magasabb árakat.

Összegzés, következtetések

Tanulmányunkban arra kerestünk válaszokat, hogy milyen értékeket fejez ki az étel és az étkezés, valamint mindez miképpen jelenik meg kifejezetten az alternatív élelmiszerellátási hálózatok kontextusában, és hogyan épül be a fogyasztók identitásába. Kvalitatív kutatásunk eredményei rávilágítottak arra, hogy az alternatív élelmiszerbeszerzés – elnevezésének megfelelően – jelentősen eltér a hagyományos vásárlási és fogyasztási helyezettől.

A fogyasztói társadalom világában a kényelmi fogyasztás a természetes, ahol a kínálati oldal igyekszik a lehető legjobban kiszolgálni a keresletet, a vásárló és annak kényelme az első (Yale–Vekantesh 1986). Ennek megfelelően a kényelmetlenség egyik következménye például a kellemetlen élményt nyújtó márkától való elfordulás (Lee et al. 2009). Az alternatív

fogyasztási helyzetekben azonban ezek az összefüggések nem működnek – ezt jelen kutatás is igazolta az alternatív élelmiszerbeszerzés kontextusában. Az ugyan nem meglepő, hogy az alternatív élelmiszerellátó hálózatok tagjai az alternatív forrásból beszerzett élelmiszerekhez számos pozitív jellemzőt tulajdonítottak (vegyszermentes, jóízű, magas minőségű, ismert forrásból származó, helyi, csomagolásmentes, egészséges, természetes és megbízható), hiszen a korábbi kutatások is jelezték az ezen áruk esetében észlelt pozitív tulajdonságokat (Lea–Worsly 2005, Honkanen et al. 2006). Az azonban érdekes eredmény, hogy ezen áruk negatív jellegű tulajdonságai vagy nem bírtak negatív konnotációval, vagy a negatív jellemzők nem a megszokott fogyasztói elfordulást eredményezik, hanem a felmentés narratívájaként jelennek meg: az alternatív élelmiszerfogyasztók hajlamosak a minőségi hiba elnézésére, a nem várt áru elfogadására és a kényelmetlenséggel járó vásárlási helyzet tudomásul vételére épp a termékek pozitív tulajdonságainak ismeretében. Amennyiben a fogyasztó nem tudja ezeket a kompromisszumokat megtenni, akkor vagy elkerüli a problémás helyzeteket és időszakokat, hogy fogyasztó maradhasson, vagy lemorzsolódik a vásárlók közül – ahogy az egyik interjúalany megemlítette, „*ez nem való mindenkinek*”. Az alternatív élelmiszerellátási hálózaton keresztül élelmiszert beszerzők (bármely formájáról beszélünk is a rendszernek) tisztában vannak a nehézségekkel, és jellemzően maguktól fogalmazzák meg, hogy ezeket nem vállalná bárki. Ezek a fogyasztók mégis vállalják, amihez racionális és érzelmi okokat egyaránt rendelnek (lásd pl. élelmiszerbiztonsági kérdések vagy közösségi támogatás).

Forno és Graziani (2014) az alternatív fogyasztói attitűdöket aszerint is megkülönböztetik, hogy azok fogyasztásellenesek (anti-consumerist) vagy alternatív fogyasztói szokásoknak tekinthetők (alter-consumerist). A vizsgált élelmiszerellátó hálózatok tagjai között voltak olyanok, akik a nagyüzemi élelmiszertermeléssel szemben fennálló kritikájuk miatt váltak tagokká (vegyszeres/mesterséges, elidegenedett, környezetszennyező), és olyanok is, akiket valamilyen kényszerhelyzet (egészségi állapot) hozott ebbe a helyzetbe. A közös bennük, hogy vállalják az alternatív élelmiszerfogyasztással járó kihívásokat a rendszer előnyeiért cserébe és igényük van arra, hogy tudják honnan jön az áru, hogy megbízhassanak a termelőben. Mindez megfelel a korábbi hasonló kutatások eredményeinek (Renting–Van der Ploeg 2001, Balázs 2012, Renting et al. 2012).

Továbbá az alternatív élelmiszerellátási hálózatokon keresztül fogyasztók jellemzője, hogy tagságuknak köszönhetően fogyasztási szokásaik átalakulnak a szezonális termeléshez és az időjárás viszonyokhoz való alkalmazkodás miatt (ami a hagyományos élelmiszerellátási láncok esetében nem áll fenn), illetve ezen élelmiszerek jellemzőihez kötődően. Tekintettel arra, hogy az ökológiai gazdaságokban termelt áruk vegyszer hiányában könnyebben tönkremehetnek (ez természetesen függ a termés jellegétől), így azonnali feldolgozási igénnyel járhatnak. A fogyasztók több friss (nem feldolgozott) élelmiszert kezdenek fogyasztani és rendszeresen főzni. A szokatlan áruk felhasználását (így például nem ismert növények, sosem vásárolt hús részek) meg kell tanulniuk; nem véletlen, hogy a legtöbb közösség rendszeresen oszt meg recepteket a tagjaival, illetve osztanak meg a tagok maguk között is ennek megkönnyítésére.

Amennyiben a kistermelői élelmiszerfogyasztók jellemzőit nézzük, akkor nemzetközi (Kneafsey et al. 2013) és hazai (Balázs et al. 2016) elemzésekből kiderül, hogy ők jellemzően a fiatal, magasabb státuszú és végzettségű, extrovertált, városi és tudatos fogyasztók közül kerülnek ki, akik sokszor családosak. Amennyiben hozzátesszük ehhez a képhez a közösségi kertek művelőit is, akkor a fogyasztók köre színesebbé válik, és jelen kutatás tapasztalatai szerint változatos iskolai végzettségű, foglalkozású és korú tagokat találunk közöttük. A motivációkat tekintve az egészség- és környezetvédelem, valamint a helyi gazdaságok támogatása és a közösség fontossága egyaránt megjelenik, változó hangsúllyal. Például, bár a környezetvédelem fontosságát többnyire elismerték a megkérdezettek, azonban nem volt mindenki tisztában az ökológiai termelés előnyeivel a nagyüzemi élelmiszertermeléssel szemben

azon túl, hogy egészséges, vegyszermentes termékeket termelnek. Ennek megfelelően jelen kutatás megerősítette, hogy az alternatív élelmiszerellátó hálózatok fogyasztói nem tekinthetők homogén csoportnak, hanem jól elkülöníthető alcsoportokra tagolhatók (lásd többek között Zoll et al. (2018) munkáját), amelyek önmagukban is további megismerésre érdemesek.

A mélyinterjúk három típusú alternatív élelmiszerellátó hálózatban (dobozrendszer, közösség által támogatott mezőgazdaság és közösségi kertek) érintett résztvevők értelmezéseit mutatják saját – méghozzá fővárosi – fogyasztási szokásaikról, hiszen vidéki fogyasztók nem kerültek be a mintába. A jövőbeli kutatásoknak érdemes lenne megvizsgálniuk a település-típus szerinti különbséget, valamint általában is tovább vizsgálni egyes szegmensek mentén, mint például a fogyasztói motivációk esetében. Ugyanígy érdekesnek tűnik az alternatív élelmiszer hálózatokat kipróbálók, majd elhagyók csoportja, akiknek megismerése gazdagíthatja a fogyasztói elfogadás és elutasítás megismerését az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódóan.

A tanulmány szándéka szerint hozzájárul az alternatív élelmiszerfogyasztás, illetve az alternatív fogyasztói magatartás mélyebb megértéséhez, hiszen az ételhez és az étkezéshez kapcsolódó érték kifejezésen keresztül jól megragadható az alternatív fogyasztási helyzet kontextusában áramló jelenségek beépülése az egyéni és közösségi identitásban egyaránt.

IRODALOM

- Almerico, Gina M. (2014) Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8/1, 1–8.
- Anderson, Grace M. – Alleyne, J. M. (1979) Ethnicity, food preferences and habits of consumption as factors in social interaction. *Canadian Ethnic Studies*, 11/1, 83–87.
- Autio, Minna M. – Collins, Rebecca – Wahlen, Stefan – Anttila, Marika (2013) Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37/5, 564–568. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>
- Baker, Susan – Thompson, Keith E. – Engelken, Julia – Huntley, Karen (2004) Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38/8, 995–1012. <https://doi.org/10.1108/03090560410539131>
- Balázs Bálint – Pataki György – Lazányi Orsolya (2016) Prospects for the future: community supported agriculture in Hungary. *Futures*, 83, 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.03.005>
- Balázs Géza – Balázs László – Veszelszki Ágnes (2012) Gasztroszemiotika – Az étkezés jelei. *Magyar szemiotikai tanulmányok* 27. kötet. Budapest, MSZT – Eötvös Kiadó.
- Balázs Bálint (2012) Local Food System Development in Hungary. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19/3, 403–421.
- Báti Anikó (2017) Organic farm, organic food steps towards a sustainable agriculture (with Hungarian and Slovenian examples). *Acta Ethnographica Hungarica*, 62/2, 269–275. <https://doi.org/10.1556/022.2017.62.2.1>
- Beulens, Adrie J. – Broens, Douwe-Frits – Folstar, Peter – Hofstede, Gert J. (2005) Food safety and transparency in food chains and networks Relationships and challenges. *Food Control*, 16/6, 481–486. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2003.10.010>

- Bisogni, Carol A. – Connors, Margaret – Devine, Carol M. – Sobal, Jeffery (2002) Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34/3, 128–139. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60082-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1)
- Campbell, Colin (2005) The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5/1, 23–42. <https://doi.org/10.1177/1469540505049843>
- Chrysohoidis, George M. – Krystallis, Athanasios (2005) Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16/7, 585–599. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.01.003>
- Connors, Margaret – Bisogni, Carol A. – Sobal, Jeffery – Devine, Carol M. (2001) Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36/3, 189–200. <https://doi.org/10.1006/appe.2001.0400>
- Dobernic, Karin – Stagl, Sigrid (2015) Growing a lifestyle movement? Exploring identity-work and lifestyle politics in urban food cultivation. *International Journal of Consumer Studies*, 39/5, 452–458. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12222>
- Dudás Katalin (2011) A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói. *Vezetéstudomány*, 42/7–8, 47–55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2011.07.06>
- Feagan, Robert B. – Morris, David (2009) Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33/3, 235–243. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00745.x>
- Fischler, Claude (1988) Food, self and identity. *Information*, 27/2, 275–292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Forno, Francesca – Graziano, Paolo R. (2014) Sustainable community movement organizations. *Journal of Consumer Culture*, 14/2, 139–157. <https://doi.org/10.1177/1469540514526225>
- Fulkerson, Jayne A. – Neumark-Sztainer, Dianne – Story, Mary (2006) Adolescent and parent views of family meals. *Journal of the American Dietetic Association*, 106/4, 526–532. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2006.01.006>
- Gillespie, Ardyth M. – Johnson-Askew, Wendy L. (2009) Changing family food and eating practices: the family food decision-making system. *Annals of Behavioral Medicine*, 38, 31–36. <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9122-7>
- Grasseni, Cristina (2011) Re-inventing Food: Alpine Cheese in the Age of Global Heritage. *Anthropology of Food*, [Online] 8. <https://doi.org/10.4000/aof.6819>
- Grasseni, Cristina (2013) *Beyond Alternative Food Networks: Italy's Solidarity Purchase Groups*. London, Bloomsbury Publishing.
- Grasseni, Cristina – Paxson, Heather – Bingen, Jim – Cohen, Amy J. – Freidberg, Susanne – West, Harry G. (2014) Introducing a special issue on the reinvention of food. *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies*, 14/4, 1–6. <https://doi.org/10.1525/gfc.2014.14.4.1>
- Gulyás Emese (2008) Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, 1, 106–127.
- Haenfler, Ross – Johnson, Brett – Jones, Ellis (2012) Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements. *Social Movement Studies*, 11/1, 1–20. <https://doi.org/10.1080/14742837.2012.640535>

- Hauser, Mirjam – Nussbeck, Fridtjof W. – Jonas, Klaus (2013) The impact of food-related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: A swiss study. *Psychology & Marketing*, 30/9, 765–778. <https://doi.org/10.1002/mar.20644>
- Hofmeister-Tóth Ágnes – Kasza-Kelemen Kata – Piskóti Marianna (2013) A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon. *Marketing és Menedzsment*, 47/3, 34–42.
- Holzer, Boris (2006) Political consumerism between individual choice and collective action: social movements, role mobilization and signalling. *International Journal of Consumer Studies*, 30/5, 405–415. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00538.x>
- Honkanen, Pirjo – Verplanken, Bas – Olsen, Svein O. (2006) Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5/5, 420–430. <https://doi.org/10.1002/cb.190>
- Jakopánecz Eszter – Töröcsik Mária (2013) *A fogyasztói ellenállás szakirodalmi összefoglalása*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. ISBN 978-963-642-990-4
- Jarosz, Lucy (2008) The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24/3, 231–244. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002>
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2011) A gasztronómiai Éérdeklődés szociokulturális okai, szemiotikai jelei. *Jel-Kép*, 1, 55–82.
- Kneafsey, Moya – Venn, Laura – Schmutz, Ulrich – Balázs, Bálint – Trenchard, Liz – Eyden-Wood, Trish – Bos, Elizabeth – Sutton, Gemma – Blackett, Matthew (2013) Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *JRC Scientific and Policy Reports*. Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, European Commission.
- Lea, Emma – Worsley, Anthony (2005) Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107/11, 855–869. ISSN: 0007-070X <https://doi.org/10.1108/00070700510629797>
- Lee, Michael S. – Motion, Judith – Conroy, Denise (2009) Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62/2, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lyson, Thomas A. (2004) *Civic agriculture: Reconnecting arm, food, and community*. Medford, MA, Tufts University Press.
- Malota, Erzsébet – Bogáromi Eszter – Gyulavári Tamás (2019) „Az vagy, amit megeszel” – a hazai fogyasztók egészséges táplálkozással kapcsolatos percepciói és attitűdjei. *Vezetéstudomány*, 50/1, 80–88. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.08>
- Maslow, Abraham S. (2003 [1968]) *A lét pszichológiája felé*. Budapest, Ursus Kiadó.
- Micheletti, Michele (2003) *Political virtue and shopping*. New York, Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781403973764>
- Mintz, Sidney W. – Du Bois, Christine M. (2002) The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31/1, 99–119. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.32.032702.131011>

- Miralles, Isabel – Dentoni, Domenico – Pascucci, Stefano (2017) Understanding the organization of sharing economy in agri-food systems: evidence from alternative food networks in Valencia. *Agriculture and Human Values*, 34/4, 833–854. <https://doi.org/10.1007/s10460-017-9778-8>
- Mitev Ariel Z. – Kántor Barbara (2018) Fogyasztói magatartás – a marketing és a kulturális antropológia kapcsolódási pontjai. *Replika*, 106/1–2, 219–231. <https://doi.org/10.32564/106-107.13>
- Neulinger Ágnes – Bársony Fanni – Gjorevska Natasha – Lazányi Orsolya – Pataki, György – Takács Sándor – Török Anna (2019) Subjective well-being in alternative food networks (AFNs). 2nd scientific meeting of the Working Group on theoretical foundations of SE “Towards an international typology of social enterprise models: Progress, perspectives and common trends”, COST Action CA16206 – Empowering the next generation of social enterprise scholars (EMPOWER-SE), 16–17. 01. 2019. Corvinus University of Budapest.
- Neumark-Sztainer, Dianne (2006) Eating among teens: do family mealtimes make a difference for adolescents' nutrition? *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2006/111, 91–105. <https://doi.org/10.1002/cd.157>
- Nyirő Nóra – Csordás Tamás – Horváth Dóra (2012) Mindenki másképp vesz részt: A közönség részvétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13/3, 97–114.
- Obach, Brian K. – Tobin, Kathleen (2014) Civic agriculture and community engagement. *Agriculture and Human Values*, 31/2, 307–322. <https://doi.org/10.1007/s10460-013-9477-z>
- Phillips, WooMi J. – Asperin, Amelia – Wolfe, Kara (2013) Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003>
- Renting, Henk – Schermer, Markis – Rossi, Adanella (2012) Building food democracy: Exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19/3, 289–307. ISSN 0798-1759.
- Renting, Henk – Van Der Ploeg, Jan D. (2001) Reconnecting nature, farming and society: environmental cooperatives in the Netherlands as institutional arrangements for creating coherence. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 3/2, 85–101. <https://doi.org/10.1002/jep.75>
- Ritzer, George – Jurgenson, Nathan (2010) Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 10/1, 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Salvy, Sarah-Jeanne – Vartanian, Lenny R. – Coelho, Jennifer S. – Jarrin, Denise – Pliner, Patricia P. (2008) The role of familiarity on modeling of eating and food consumption in children. *Appetite*, 50/2–3, 514–518. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.10.009>
- Sen, Bisakha (2010) The relationship between frequency of family dinner and adolescent problem behaviors after adjusting for other family characteristics. *Journal of Adolescence*, 33/1, 187–196. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2009.03.011>
- Stolle, Dietlind – Hooghe, Marc – Micheletti, Michele (2005) Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26/3, 245–269. <https://doi.org/10.1177/0192512105053784>

- Symmank, Claudia – Mai, Robert – Hoffmann, Stefan – Stok, F. Marijn – Renner, Britta – Lien, Nanna – Rohm, Harald (2017) Predictors of food decision making: A systematic interdisciplinary mapping (SIM) review. *Appetite*, 110, 25–35.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.11.023>
- Szakály Zoltán – Szabó Sára – Jasák Helga – Sente Viktória – Kiss Marietta (2014) A személyes értékek hatása az egészségmagatartás változására és a tudatos élelmiszervásárlásra. *Táplálkozásmarketing*, 1/1–2, 57–71. <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/9>
- Thompson, Craig J. – Coskuner-Balli, Gokcen (2007) Enchanting ethical consumerism: The case of community supported agriculture. *Journal of Consumer Culture*, 7/3, 275–303.
<https://doi.org/10.1177/1469540507081631>
- Töröcsik Mária (2014) Az ételfogyasztás megatrend kapcsolódásai. *Táplálkozásmarketing*, 1/1–2, 19–27. <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/2>
- Vartanian, Lenny R. – Herman, Peter C. – Polivy, Janet (2007) Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Appetite*, 48/3, 265–277.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.10.008>
- Wilk, Richard R. (1999) “Real Belizean food”: Building local identity in the transnational Caribbean. *American Anthropologist*, 101/2, 244–255.
<https://doi.org/10.1525/aa.1999.101.2.244>
- Yale, Laura – Venkatesh, Alladi (1986) Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. In: Lutz, Richard J. (ed.) *Advances in Consumer Research*, 13. Provo, UT: Association for Consumer Research, 403–408.
<http://acrwebsite.org/volumes/5956/volumes/v13/NA-13>
- Zoll, Felix – Specht, Kathrin – Opitz, Ina – Siebert, Rosemarie – Piorr, Annette – Zasada, Ingo (2018) Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies*, 42/1, 101–110. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12405>