

## Fogyasztói jóllét a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban

*Consumer well-being in alternative food networks: the case of Hungary*

NEULINGER ÁGNES

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [agnes.neulinger@uni-corvinus.hu](mailto:agnes.neulinger@uni-corvinus.hu)

BÁRSONY FANNI

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [barsonyfanni@gmail.com](mailto:barsonyfanni@gmail.com)

GJOREVSKA NATASHA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [ngorevska@gmail.com](mailto:ngorevska@gmail.com)

LAZÁNYI ORSOLYA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [o.lazanyi@gmail.com](mailto:o.lazanyi@gmail.com)

PATAKI GYÖRGY

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [gyorgy.pataki@uni-corvinus.hu](mailto:gyorgy.pataki@uni-corvinus.hu)

TAKÁCS SÁNDOR

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, [sandor.takacs@uni-corvinus.hu](mailto:sandor.takacs@uni-corvinus.hu)

TÖRÖK ANNA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, [anna.torok@uni-corvinus.hu](mailto:anna.torok@uni-corvinus.hu)

### **Absztrakt**

Kutatásunk a fogyasztói jóllétet vizsgálja a hazai alternatív élelmiszerellátó hálózatokban az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projekt egyik alprojektjének keretében. Az alternatív élelmiszerellátó hálózatok, benne a közösségi kertek és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységek vizsgálata lehetővé teszi társadalmi innovációk létrehozta ún. hibrid szervezetekben, hálózatokban és értékláncokban a fogyasztói magatartás megértését. Ennek megfelelően jelen tanulmány a fogyasztói jóllét elméleti megközelítésének felhasználásával az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban megjelenő jóllétet vizsgálja a hálózatban résztvevő fogyasztók szempontjából. Konferencia tanulmányunk az elméleti háttér rövid bemutatása mellett kitér a témában végzett primer kutatás (mélyinterjúk) eredményeinek bemutatására. Eredményeink szerint az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban való fogyasztói részvétel összességében növeli a fogyasztói jóllétet, annak ellenére, hogy egyes tulajdonságai negatív befolyással vannak erre. Különbségek azonosíthatók új és régi fogyasztók, eltérő motivációval rendelkező fogyasztók, valamint a különböző típusú hálózatokban való részvétel szerint. Következtetéseink támogatják az alternatív élelmiszerellátási hálózatok termelőit abban, hogy jobban megértsék a fogyasztói

igényeket, miközben rámutatnak ennek az üzleti modellnek a fogyasztói viselkedés sajátosságaiból eredő korlátjaira is.

*Kulcsszavak: szubjektív jóllét, fogyasztói jóllét, alternatív élelmiszerellátó hálózatok*

This research project is aimed at understanding the nature of subjective well-being in relation to alternative food networks in the frame of one of the sub-projects of the EFOP-3.6.2-16-2017-00007 research. The study of alternative food networks (AFN), including food cooperatives, self-harvest gardens and community-supported agriculture schemes enables the analysis of hybrid organisations, networks and value-chains of social innovations. The paper introduces the concept of subjective well-being from the perspective of consumers of alternative food networks. This conference paper covers the theoretical part of the research question and the introduction of research results of a primary study (in-depth interviews). Results show that the participation in alternative food networks contributes to consumers' well-being, nevertheless some of its characteristics have a negative influence on it. Differences between new and experienced users, users with different motivations and across different types of AFNs have been detected. Recent results are able to support the understanding of consumers in these networks, therefore their needs can be better served, while also highlights the limitations of this business model.

*Keywords: subjective well-being, consumer well-being, alternative food networks*

**Köszönetnyilvánítás:**

A projektet támogatja az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projektben a "Társadalmi innovációk szervezeti szintű elemzése és fejlesztése" c. alprojekt.

## 1. Bevezetés

A nagyipari élelmiszertermelés ellentmondásai, valamint az új fogyasztói trendek az elmúlt évtizedekben jelentős változásokat hoztak az élelmiszerellátási folyamatokban. A termeléshez kapcsolódó etikai, egészségügyi és fenntarthatósági megfontolások az ételhez és az élelmiszerelőállításához kapcsolódó észleléseket alakították át (RENTING et al., 2003).

Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok (AFN) magukban foglalják a termelői piacokat, a közösségi kerteket, a szedd-magad mozgalmat és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységeket (ZOLL et al., 2018). A szakirodalomban található kutatások alapján elmondható, hogy az alternatív élelmiszerellátási hálózatok vizsgálata iránt élénk érdeklődés van többek között az élelmiszeripari és agrárgazdasági kutatások területén (BALÁZS et al., 2016), valamint a fogyasztással és fogyasztói magatartással foglalkozó kutatásokban (ZOLL et al., 2018).

JAROSZ (2008) szerint az alternatív élelmiszerellátási hálózatok megjelenése két fő trendhez kapcsolódik. Egyrészt az erőteljes városiasodás és magasabb társadalmi státuszú lakosok megjelenése a felértékelődő belvárosi területeken ösztönzőleg hat a szezonális, helyi természetű és egészséges élelmiszerek keresletére, másrészt a kínálati oldalon a vidéki területek átalakulása kedvez a fenntartható, kistermelői (családi) gazdaságoknak. Ehhez kapcsolódik az az igény, hogy a fogyasztó a termelőtől minél közvetlenebb módon vásárolhasson. Ennek megfelelően az Európai Unió 2014-2020-as időszakra kidolgozott vidékfejlesztési politikájában nagy hangsúlyt kapnak a rövid ellátási láncok és azok fejlesztései (AUGÈRE-GRANIER, 2016) és ez a hazai Vidékfejlesztési Program 2014-2020 irányelveiben (NEMZETI AGRÁRGAZDASÁGI KAMARA 2015) is megjelenik.

A fogyasztói részvétel az egyes alternatív élelmiszerellátási hálózatokban eltérő lehet, VENN et al. (2006) a fogyasztói érdekeltség négy csoportját határozta meg. A fogyasztók betölthetik a termelői szerepet, amennyiben a megtermelt élelmiszert egyúttal el is fogyasztják, úgymint a közösségi kertek tagjai. A fogyasztók szoros együttműködésben lehetnek a termelőkkel – ezt példázza a közösség által támogatott mezőgazdaság – ahol a fogyasztók átvállalják a termelés kockázatát a várható termés reményében (például előzetes, éves előfizetési rendszerben a tényleges termeléstől függetlenül). Közvetlen értékesítési megoldások esetén a fogyasztó az árut offline vagy online rendeléssel közvetlenül a termelőtől szerzi be, termelői piacokon vagy heti dobozos rendelések során. Végül lehetséges az is, hogy a fogyasztó a termelői áruhoz speciális értékesítési csatornán keresztül jut hozzá erre szakosodott értékesítőn keresztül. Ugyan Magyarországon ezek az élelmiszerbeszerzési megoldások még fejlődési szakaszuk elején járnak, az élelmiszer önellátás és a háztáji termelés gyakorlata ma is elterjedt, közel áll a magyar – főleg a vidéki – fogyasztókhöz (BALÁZS et al., 2015).

Jelen kutatás az alternatív élelmiszerellátási láncokban részvevő fogyasztók tapasztalatait a szubjektív – azon belül a fogyasztói – jóllét kapcsán vizsgálja. A fogyasztói jóllét annak megértését célozza, hogy a fogyasztói tapasztalatok hogyan járulnak hozzá a fogyasztók és magának a társadalomnak a jóllétéhez (SIRGY – LEE, 2006). Ennek megfelelően jelen kutatás célja annak

megértése, hogyan járul hozzá a fogyasztói jólléthez a zöldség és gyümölcs termékek alternatív élelmiszerellátási hálózatokon keresztüli megszerzése. Tanulmányunkban először bemutatjuk a fogyasztói jóllét fogalmát, majd kvalitatív kutatásunk segítségével a fogyasztói jóllétet a hazai alternatív élelmiszerellátási hálózatokban való részvétellel összefüggésben értelmezzük.

## 2. Rövid szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 2.1. A fogyasztói jóllét meghatározása

A fogyasztói jóllétet a szubjektív jóllét fogalmához kapcsolódóan lehet értelmezni, amelynek többféle meghatározása létezik. DIENER (1984) definíciója szerint a szubjektív jóllét az egyéni élet általános értékelének indikátora, amelynek része a boldogság és az étellel való elégedettség. AHUVIA és FRIEDMAN (1998) szerint a szubjektív jóllét egy olyan egyéni és tartós állapotra vonatkozik, amelynek része az étellel való elégedettség (kognitív elem) és az ehhez kapcsolódó pozitív és negatív érzelmek (affektív elem). A definíciók sokfélesége kapcsán azonban DIENER et al. (2016:3) azt emelik ki, hogy a szubjektív jóllét egy *“kiterjedt ernyőfogalom, amely minden formáját magában foglalja az egyéni élet- vagy érzelmi tapasztalat értékelésének”*.

Ehhez kapcsolódóan, SIRGY és LEE (2006:43) meghatározása szerint a *„a fogyasztói jóllét egy olyan állapot, amelyben a fogyasztó termékkel és szolgáltatásokkal szembeni tapasztalatai – a beszerzéshez, előkészítéshez, fogyasztáshoz, birtokláshoz, fenntartáshoz és eldobáshoz/eltávolításhoz kapcsolódóan és helyi környezetük kontextusában – aszerint kerülnek megítélésre, hogy mennyiben kedvezőek a fogyasztó és általában a társadalom számára”*. Továbbá – és tágabb kontextusban – SIRGY et al. (2010) a közösségi jóllét tényezői között értelmezik a fogyasztói jóllétet, ahol a jóllétet befolyásoló tényezők között olyan elemek jelennek meg, mint – többek között – a közösség, a szabadidő, az egészség, a biztonság, a család, a spiritualitás, a munkahely, a pénzügyek, a fogyasztás.

A fogyasztói jóllétnek ez a meghatározása átfogó, azaz magában foglalja az egyéni mikro és a társadalmi makro perspektívákat egyaránt, miközben a fogyasztói tapasztalatok minden típusára kitér. A makro szempontok mérése objektív mérőszámok alapján történik (úgy mint például a fogyasztói panaszok száma és az ezer főre jutó boltellátottsági mutató), a mikro szempontok pedig a fogyasztói tapasztalat szubjektív oldalát ragadják meg. Ezeknek a mutatóknak a segítségével a marketing szakemberek mérhetik, hogy termékeik és szolgáltatásaik elfogyasztásához milyen életminőségváltozás kapcsolódik. Mindehhez érdemes figyelembe venni azt is, hogy eltérő termék kategóriák esetén sajátos mérési szempontokra van szükség (GRZESKOWIAK – SIRGY, 2007).

### 2.2. Fogyasztói jóllét az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódóan

Az élelmiszerfogyasztáshoz kapcsolódóan BLOCK et al. (2011) bevezették az úgynevezett élelmiszer-jóllét fogalmát, reflektálva az ételnek az emberi életben betöltött fontos szerepére. A meghatározásuk szerint az élelmiszer-jóllét *„az ételhez kapcsolódó pozitív pszichológiai, fizikai,*

*érzelmi és társas kapcsolódás mind az egyén, mind a társadalom szempontjából” (BLOCK et al., 2011:6).*

Tekintettel arra, hogy az étkezéssel összefüggő döntéseket számos tényező befolyásolja – úgymint funkcionális, szimbolikus és élvezeti célok (BUBLITZ et al. 2013) – lényeges, hogy ezt az összetett hatást a szubjektív jóllét szempontjából is meg tudjuk ragadni. Másrészt azt is figyelembe kell venni, hogy maga a szubjektív jóllét is befolyásolja az élelmiszerválasztást. GOETZKE et al. (2014) kutatása szerint a jóllét egyes területei – úgymint a spiritualitás, a közösségi részvétel, a fizikai aktivitás és az egészséges táplálkozás – befolyásolják az organikus (bio) élelmiszerek fogyasztását.

Az alternatív élelmiszerellátási láncokhoz és az organikus (bio) élelmiszerek fogyasztásához kapcsolódóan CASTELLANO (2016) kiemeli ezek hozzájárulását a környezeti és közösségi (benne a termelői és fogyasztói) jólléthez. Tanulmányukban a jóllétre gyakorolt pozitív hatásokon túl bemutatják a jóllétet negatívan befolyásoló tényezőket is. CASTELLANO (2016) hangsúlyozza, hogy az alternatív élelmiszerellátási hálózatokhoz való kapcsolódás időigényes (benne az élelmiszerbeszerzés és előkészítés ideje), a résztvevők számára sokszor a harmadik műszakot jelenti a fizetett munka és a házimunka mellett. Ennek lehetnek negatív (pl. egészségügyi) következményei más pozitív következmények (pl. magas minőségű élelmiszerekhez való hozzáférés, lásd BALÁZS et al., 2016) mellett.

### 2.3. A primer kutatás módszertana

Feltáró primer kutatásunk során kutatócsoportunk tagjai mélyinterjúkat készítettek. 2018. július és december között összesen 23 fogyasztói interjúra került sor Budapesten, közép és felsőközép státuszú férfiak és nők körében. A mintába különböző típusú alternatív élelmiszerellátási hálózatok tagjai kerültek (lásd 1. táblázat), benne új (legfeljebb egy éve tag) és tapasztalt tagok (legalább három éve tag) egyaránt. Az 1. táblázatban látható minta összetétele az interjú alanyok helyzetét az interjú időpontjában mutatja. Ezzel együtt három tapasztalt alany esetében, akik a táblázatban a dobozos rendelés kategóriájában jelennek meg, a közösségi által támogatott mezőgazdasági tagság is releváns, mert életük korábbi szakaszából ilyen tapasztalattal is rendelkeznek.

**1.táblázat: A primer kutatás alanyainak bemutatása**

<b>Típus</b>	<b>Tapasztalat</b>	<b>Elemszám</b>
Közösség által támogatott mezőgazdaság (éves tagság)	Új tag	2
	Tapasztalt tag	2
Dobozos rendelés (heti rendelés)	Új tag	5
	Tapasztalt tag	6
Közösségi kert tag (éves tagság)	Új tag	2
	Tapasztalt tag	6

### 3. Eredmények

#### 3.1. Fogyasztói részvétel az alternatív élelmiszerellátási láncokban

A fogyasztói részvétel jellege az alternatív élelmiszerellátási hálózatok egyes típusaiban eltérő lehet. VADOVICS és HAYES (2007) a fogyasztói elköteleződés különböző típusait azonosította a fogyasztók vásárlási hajlandósága alapján, és ezeknek a típusoknak a meglétét kutatásunk is alátámasztotta. A magas elköteleződés a termelő és fogyasztó közötti szorosabb kapcsolattal jár együtt. Ez megmutatkozhat a fogyasztók részéről a termelői kockázatok és költségek egy részének átvállalásában (például a közösség által támogatott mezőgazdaság esetében) és megjelenhet etikai és ökológiai értékekben (úgy mint helyi és organikus termelés), amelyekben a termelők és a fogyasztók közösen osztoznak. A fogyasztói részvétel alakulását a 2. táblázat mutatja be a vizsgált hazai hálózattípusokban. A dobozos rendeléseken belül megkülönböztethető a fix rendelés (a fogyasztónak nincs beleszólása abba, hogy mi kerül a heti kosárba) és az egyedi rendelés (a fogyasztó hetente választ igénye szerint az elérhető árak közül). Tekintettel arra, hogy a táblázatban feltüntetett szempontok tekintetében a dobozos rendelés két formája között nincs lényegi eltérés, ezek az eredmények együtt kerültek közlésre.

**2.táblázat: Fogyasztói részvétel az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban**

	<b>Dobozos rendelés (egyedi és fix)</b>	<b>Közösség által támogatott mezőgazdaság</b>	<b>Közösségi kert</b>
<i>Példák</i>	<i>Szatyorbolt, Zsámboki Biokert</i>	<i>Magos-völgy. Táncoskert</i>	<i>Albertfalva, Árnyaskert, Ibolyáskert</i>
Elköteleződés	Heti	Éves	Éves
Fogyasztó-termelő kapcsolat	Kevés, esetleges	Közeli, fontos	„Prosumer” (a fogyasztó a termelő)
Élelmiszerforrás jelentősége	Elsődleges vagy kiegészítő jellegű	Elsődleges vagy kiegészítő jellegű	Csak kiegészítő jellegű
A termelés feletti kontroll	Alacsony	Magas	Magas
Organikus termelés	Változó	Igen	Igen
A közösség szerepe	Változó	Magas	Magas
A csatlakozás oka	Termék minőség és biztonság, közösség, helyi termelők támogatása, fenntarthatóság	Termék minőség és biztonság, közvetlen kapcsolat a termelővel, fenntarthatóság	Kapcsolat a természettel, hobbi, termék minőség és biztonság, fenntarthatóság, közösség

Ahogy a 2. táblázatban látható, a fogyasztói elköteleződés eltérhet aszerint, hogy valaki milyen alternatív élelmiszerellátó hálózat tagja. Az elköteleződés a dobozos rendelés esetében a

legalacsonyabb: a kapcsolatot a fogyasztó hetente felülvizsgálhatja és igény szerint megújíthatja. A megkérdezettek által említett vásárlási helyeken (farmok vagy elosztási hálózatok, úgymint a Zsámboki Biogazdaságtól való közvetlen vásárlás vagy a Szatyorbolt termelői kínálata) online kell leadni a megrendelést, és a fogyasztóknak igazodniuk kell a hely által megszabott feltételekhez és szállítási időpontokhoz. A vásárlási folyamatra jellemző, hogy a hét egy adott napjáig (pl. kedd reggel 8 óra) lehet leadni a rendeléseket, majd ugyancsak egy meghatározott napon és időben (jellemzően csütörtök este) lehet átvenni ezeket a megadott átvételi pontokon. A termékek csomagolás nélkül vagy minimális és elsősorban újrahasznosítható/ lebomló csomagolásban érkeznek. Az árut a fogyasztó maga szállítja el vagy házhozszállítással (sokszor biciklis futár segítségével) kapja meg. A fogyasztó vásárlási lehetőséghez (ez lehet maga a farm vagy az elosztó hely, pl. Szatyorbolt) való ragaszkodását, érzelmi elköteleződését tekintve itt egy jellemzően magas szintű elköteleződéssel találkozunk. Az interjúkból kiderült, hogy a fogyasztók általában egy rendszert ismernek, ennek a szolgáltatásait veszik igénybe és nem is keresnek alternatív lehetőségeket: „*Szatyorbolt vásárló vagyok, nem is vásárolnék máshol*”. Ez azzal függ össze, hogy a vásárlók számára nagy jelentőséggel bír a beszerzési hely iránt táplált bizalom.

A közösség által támogatott mezőgazdaság esetében éves szerződés-alapú elköteleződés mellett történik a vásárlás. A vevők a szerződésben foglaltak szerint az aktuálisan termelt áruból kapnak hetente egy-egy adagot. A fogyasztók által említett két ilyen termelő esetében (Magosvölgy, Táncoskert) a tagok száma 50-130 fő között mozog. A farmok vidéken helyezkednek el és hetente szállítanak a budapesti átvevő pontokra. Ezekben a rendszerekben a fogyasztóknak beleszólásuk van a termelésbe, például abba, hogy a termelők milyen növényeket termesszenek. A fogyasztókat a farmhoz nem ritkán szoros, érzelmi kapcsolat fűzi: „*Nagyon jó látni, hogy a mi segítségünkkel hogyan fejlődik a farm*”.

Különösen magas elköteleződéssel találkozunk a közösségi kertek esetében, hiszen itt a tagok szintén legalább egy egyéves időtartamra köteleződnek el és kapnak lehetőséget egy-egy kisebb földterület megművelésére. Ebben az esetben a termelő és a fogyasztó szerepe elválaszthatatlan egymástól, így a közösségi kertészekre, mint prosumer-ekre tekinthetünk (RITZER – JURGENSON, 2010). A kutatásba bekerült közösségi kertek 30-80 körülbelül 8 négyzetméteres egyéni ágyásokból állnak. A területeket egyének vagy családok művelik meg, továbbá a kertek részét képezik a közös területek is, ahol például tűzrakóhely, gyermekjátszóter vagy közösen megművelt földterületek találhatóak. Ezeket a területeket a tagok közösen tartják rendben. A közösség a közösségi kertek tagjainak életében fontos szerepet tölthet be: „*Az otthonomban csak a közvetlen szomszédokat ismerem... az utcán fura lenne csak úgy szóba állni másokkal. De a kertben ott van a helye a tiedhez közel, akkor rá tudsz nézni, látod hogyan nő a paradicsoma és az máris megadja a beszélgetés témáját.*”

### 3.2. Fogyasztói jóllét az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban

A termékek és szolgáltatások jellemzői, valamint a hálózatok tagjai közötti interakciók pozitív és negatív befolyással is lehetnek a tagok szubjektív jóllétére. Az elvégzett mélyinterjúk alapján a különböző jóllét kimenetek mikro és makro szinten egyaránt feltárásra kerültek (lásd 3. táblázat).

**3. táblázat: Pozitív és negatív jóllét következmények az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban**

Szubjektív jóllét következmények		Mikro	Makro
Pozitív következmény	Egészség, stresszoldás	X	
	Közösség, társas támogatás	X	X
	Értékek, identitás	X	X
Negatív következmény	Kötelező tevékenységek, kényszer	X	
	Konfliktusok, engedmények tétele	X	

Az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban való részvétel legfontosabbnak tartott egyéni szinten megjelenő pozitív következményei az egészséggel összefüggő kedvező hatások. Ez igaz a vásárlókra és a prosumerekre is. Az egészségre gyakorolt hatások a beszerezhető élelmiszer helyi- és bio jellegével vannak összefüggésben (termékbiztonság), ahogy ennek fontosságát már korábbi tanulmányok is jelezték (lásd ZOLL et al., 2018). További egészségre gyakorolt hatást eredményez a magasabb szintű fizikai aktivitás és az ehhez kapcsolódó stresszoldás, amelyet a prosumerek a termelés, a fogyasztók pedig a termékek összegyűjtése, hazaszállítása során (ami sokszor tömegközlekedéssel vagy biciklivel történik) gyakorolnak. A közösség fontosságához és a társas támogatáshoz kapcsolódó előnyök mind egyéni, mind pedig társadalmi szinten megragadhatók. A vizsgált hálózatok tagjai jellemzően úgy látják közösségeiket, mint ahol hasonló értékrendű emberek vannak. Ezzel kapcsolatban visszatérő gondolatként hangzott el, hogy *„Itt mindenkinek fontos az egészséges, vegyszermentes élelmiszer”*. Különösen a közösségi kertészekre igaz, hogy kerttársaikkal szívesen találkoznak, és töltenek el együtt időt. A társas támogatás és szolidaritás a termelőkkel szemben is megjelenik, amelynek gazdasági (makro) következményei is vannak. Ugyanígy kedvezően hat a szubjektív jóllétre a részvételhez kapcsolódó értékek kifejezése és identitás megélése. A fenntarthatóság fontossága, a helyi és organikus termelés mellett vállalt elköteleződés büszkeséget ad a résztvevőknek, *„jó érzéssel jár”*. Mindez egyúttal hozzájárul a rövid ellátási láncok működőképességéhez, társadalmi-gazdasági jelentőségükhöz.

Az alternatív élelmiszer-ellátási hálózatokban résztvevőkkel készült interjúkban olyan negatív tényezők is azonosításra kerültek, amelyek ronthatják az egyének szubjektív jóllétét. Ilyenek lehetnek a résztvevők által kötelezőnek érzékelt, elvárt tevékenységek, melyek a vásárláshoz, vagy a kertek esetében a termeléshez kapcsolódnak. A tagok nehézségként élhetik meg az egymással, a termelőkkel vagy a társaikkal való együttműködés során fellépő konfliktusokat és kompromisszumokat. A fogyasztói társadalom kényelmi fogyasztásához képest az alternatív élelmiszerellátó hálózatokban való részvétel számos kötöttséggel jár (kötelező időpontok, kötelező tevékenységek), amelyek gyakran stresszt okoznak az érintetteknek. A termelés elmaradhatatlan feladatai (közösségi kerteknél például az öntözés) vagy az átvételi időpontok rugalmatlansága olyan erőfeszítéseket követelnek az egyéntől, amelyek a mainstream fogyasztás keretei között elkerülhetők. Ugyanígy feszültséget okozhatnak a tagok, a fogyasztó és termelő, a fogyasztó és átvételi pont között megjelenő konfliktusok.



A pozitív és negatív következményeket mérlegre téve az interjúalanyok beszámolóiból az derül ki, hogy szerintük a mérleg egyértelműen pozitív, a termelés és a beszerzés érdekében hozott áldozatok, „*megéri az árukat*” és *megtérülnek*.

SIRGY és LEE (2006) megközelítését követve a fogyasztási élmény egyes szakaszairól és a fogyasztói jóllét szempontjából jelen kutatás eredményei az alábbi módon foglalhatók össze:

- A hozzáférés a közösség által támogatott mezőgazdasági kezdeményezés és a közösségi kertek esetében a legnehezebb, itt a helyek korlátozottak és az érdeklődők gyakran várólistákkal találják szemben magukat. Ugyanígy korlátozó ereje van az éves szerződéseknek is mindkét esetben. A hozzáférés könnyűsége általánosságban fontos a fogyasztóknak és növeli a jóllétüket. A hozzáférésre különösen az új tagok érzékenyek, a tapasztalt fogyasztók már tudják mire számíthatnak és bevett megoldásaik vannak a felmerülő problémákra is.
- Az előkészítéshez kapcsolódó szakasz alapvetően pozitív élményt jelent mind a fogyasztóknak, mind a prosumer-eknek. A korábban nem ismeret alapanyagok feldolgozása, a kísérletezgetés jellemzően pozitív megítéléssel bír a résztvevők körében. Ezzel együtt ebben a szakaszban is megjelennek stresszfaktorok, úgymint a romlás elkerülése miatti gyors alapanyagfeldolgozás igénye vagy a nem mindig megbízható (és előre jelezhető) termékminőség. Az alapanyagok ismertetével és a feldolgozással kapcsolatos tudás hiánya főleg az új tagoknak jelent komolyabb kihívást, a tapasztalt tagoknak inkább izgalmat és örömet okoz mindez.
- A fogyasztás szakaszát egyöntetűen pozitív tapasztalatként írták le az érintettek, és ezt a friss, organikus (vegyszermentes) termékekkel magyarázták. Ezek a jellemzők adják a termékeknek a fogyasztók által észlelt magas minőségét is. Ezzel együtt is előfordul, hogy az alternatív élelmiszer-hálózatokban résztvevők panasszal élnek. Fogyasztóként a rendelés során tapasztalt áruhiányt, árucserét, a vártnál kisebb méretet nevezték meg negatívként, a közösségi kertészek pedig a kártevőkre, a vártnál kisebb termésre panaszkodtak. Ezeket a jelenségekre azonban az interjúalanyok az alternatív hálózatok természetes velejáróiként tekintenek.
- A birtokláshoz kapcsolódóan a várt termékminőség mellett az anyagi érték megítélése az egyik legfontosabbnak tartott faktor. Az ár/érték kérdés az alternatív élelmiszerellátási hálózatok minden típusánál releváns. Tekintettel arra, hogy a hálózatokból beszerezhető termékek magasabban árazottak a nagyipari alternatíváikhoz képest, a fogyasztók elsősorban a közép/felső-közép osztályokból kerülnek ki (BALÁZS et al., 2016). Ezt az összefüggést jelen kutatás is igazolta. Ezzel együtt az ár fontos, ami az elvárt minőséghez képest fogalmazódik meg. Az interjúalanyok jellemző véleménye ezzel kapcsolatban: „*Drága, de megéri az árát*”.
- A fenntartás fázisa elsősorban a közösségi kertek használói számára értelmezhető, ahol a munkájuk értéke, a műveléshez szükséges fizikai aktivitás és a termeléshez kapcsolódó kísérletezgetés vehető számba. A termelési folyamat bizonytalansága (pl. időjárás, kártevők) és az egyéni hozzájárulás (idő, erőfeszítés) szükségessége hordoz magában bizonytalanságot, mégis az élmény összességében pozitív a tagok beszámolóí alapján.
- Az eldobás/eltávolítás szakasza a fenntarthatósági és környezettudatos szempontokkal kapcsolódik össze az alternatív élelmiszerellátási hálózaton keresztül fogyasztók számára. Ennek megfelelően a tagok előnyben részesítik a környezetbarát, csomagolás-mentes, lebomló, újrahasznosítható megoldásokat.

Összességében elmondható, hogy az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban való fogyasztói részvétel egyértelműen hozzájárul a fogyasztói jólléthez. Ezzel együtt minden újonnan csatlakozó résztvevő találkozik olyan nehézségekkel, amelyekkel a mainstream ellátási láncokban való fogyasztás során nem kellett megküzdenie. Ha a résztvevő úgy érzi, az alternatív élelmiszerellátási hálózatban való részvétel túl nagy áldozatot, kööttséget követel meg, kiléphet és visszatérhet a mainstream rendszerek által lehetővé tett kényelmi fogyasztáshoz vagy dönthet úgy, hogy egy lazább elköteleződést kívánó hálózati megoldásra vált.

#### **4. Következtetések és javaslatok**

Kutatásunkban az alternatív élelmiszerellátási hálózatok különböző típusaiban megjelenő fogyasztói jóllétet vizsgáltuk. Eredményeink megfelelnek BATT – FALTER (2018) megállapításának, amely szerint a társadalmi vállalkozásoktól való vásárlás – aminek az általunk vizsgált alternatív élelmiszerellátási hálózatok is megfelelnek – nagyobb fogyasztói jóllétet eredményez, mint a profitorientált vállalkozásoktól való vásárlás.

Jelen kutatás a dobozos rendelés, a közösség által fenntartott mezőgazdasági kezdeményezés és a közösségi kertek tagjainak véleményén keresztül tárta fel a részvétel okát, az elkötelezettség jellemzőit, valamint a fogyasztás egyes szakaszainak hozzájárulását az egyének (és kisebb részben a társadalom) jóllétéhez. A szubjektív jólléten belül kiemelt hangsúlyt kapott a fogyasztói jóllét megértése.

A kutatási eredmények szerint az alternatív élelmiszerellátási hálózatokhoz való csatlakozás legfőbb motivációi megegyeznek a szakirodalom által feltárt motivációkkal (ZOLL et al., 2018). A motivációk között jelen van – és gyakran a legfontosabb – az élelmiszer minősége, amely különösen a kisgyermeket nevelők számára fontos. További ok a csatlakozásra a közösséghez tartozás, a helyi termelők támogatásának, a velük való szolidaritás megélésének lehetősége. Végül lényeges oka a csatlakozásnak a fenntartható termelés támogatása, beleértve a szezonális zöldségek és gyümölcsök fogyasztását és tágabb kontextusban a környezeti terhelés csökkentéséhez való hozzájárulást. A közösségi kertek tagjai esetében az okok kiegészülnek a természetközelséggel és a kertészkedés által biztosított szabadidős elfoglaltsággal, stresszlevezetéssel.

A fogyasztói jóllét szempontjából elmondható, hogy különösen a tapasztalt tagok életminőségéhez járul hozzá az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban való részvétel. Az új tagoknak szembesülni kell a mainstream fogyasztási gyakorlatoktól való eltérésekkel, a kényelmi fogyasztás számos velejárójának a feladásával. Az új tagok ezért először mind a rendeléshez, mind a termék átvételéhez kapcsolódóan (a közösségi kertek esetében a termelői munka és közösségi kertészkedés kapcsán) szokatlan helyzetekkel találkozhatnak, amelyek kihívást jelenthetnek számukra. Amennyiben a kapott érték elismerése meghaladja a befektetett többlet energiát és költséget – azaz a fogyasztói jóllétükhöz hozzájárul ez a helyzet – az alternatív élelmiszerellátási hálózathoz csatlakozók tartós taggá válnak. Akinek ez nem sikerül, az lemorzsolódik, mert ahogy az egyik dobozos vásárló megjegyezte: „*Ez nem való mindenkinek*”.

Kutatási eredményeink hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az alternatív élelmiszerellátási hálózatokhoz csatlakozni kívánó fogyasztók felkészültebben, realisabb elvárásokkal hozzák meg a csatlakozással kapcsolatos döntésüket, és nagyobb eséllyel válhassanak rendszeres vásárlókká/tagokká. Ugyanez igaz a másik oldalra is: a társadalmi vállalkozásoknak a működését is segítheti, hogy többet tudhatnak meg a fogyasztók, résztvevők elvárásairól, motivációjáról és a tartós fogyasztóvá válás kihívásairól.

Jelen kutatás korlátját jelenthetik a mintavételből fakadó korlátok. A kutatás nem terjedt ki az összes alternatív élelmiszerellátási hálózat típusra (pl. szedd-magad mozgalom), továbbá csak a tipikusnak tekinthető közép/felső-közép státuszú résztvevőkre fókuszált és elsősorban részvételi és nem demográfiai alapon végezte az alanyok kiválasztását. A jövőben érdemes lenne a magatartási szempontokon túl a különböző demográfiai csoportok mentén is hasonló vizsgálatot végezni. Szintén későbbi kutatásokban kellene az alternatív élelmiszerellátási hálózatokhoz való csatlakozás elutasításának okaival is foglalkozni, valamint mélyebben feltárni a rendszeres fogyasztóvá válás folyamatát. További kutatás irányulhatna a hálózatok összes érdekeltjének értékrendjére.

## Irodalomjegyzék

1. Ahuvia, A. – Friedman, D. C. (1998): Income, consumption, and subjective well-being: Towards a composite macromarketing model. *Journal of Macromarketing*. 18 (2) 153-168.
2. Augère-Granier, M-L. (2016): Short food supply chains and local food systems in the EU. European Parliament, European Parliamentary Research Service. Letöltés helye: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS\\_BRI\(2016\)58665\\_0\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)58665_0_EN.pdf) Letöltés ideje 2019.03.10.
3. Balázs, B. – Pataki, Gy. – Lazányi, O. (2016): Prospects for the future: Community supported agriculture in Hungary. *Futures*. 83 (October) 100-111.
4. Batt, V. – Falter, M. (2018): social enterprise—the rising star of customer well-being? *Global Marketing Conference*, Tokyo. 797-809.
5. Block, L. G. – Grier, S. A. – Childers, T. L. – Davis, B. – Ebert, J. E. – Kumanyika, S. – Lacznia, R. N. – Machin, J. E. – Motley, C. M. – Peracchio, L. – Pettigrew, S. – Scott, M. – van Ginkel Bieshaar, M. N. G. (2011): From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*. 30 (1) 5-13.
6. Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Andreasen, A. R., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G., Carol M. Motley, Paula C. Peter, Priyali Rajagopal, Maura L. Scott & Vallen, B. (2013): Promoting positive change: Advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research*. 66 (8) 1211-1218.
7. Castellano, Som R. L. (2016): Alternative food networks and the labor of food provisioning: A third shift? *Rural Sociology*. 81 (3) 445-469.
8. Diener, E. (1984): Subjective well-being. *Psychological bulletin*. 95(3) 542-575.
9. Goetzke, B. – Nitzko, S. – Spiller, A. (2014): Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*. 77 (June) 96-105.
10. Grzeskowiak, S. – Sirgy, J. M. (2007): Consumer well-being (CWB): the effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied Research in Quality of Life*. 2 (4) 289-304.

11. Jarosz, L. (2008): The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*. 24 (3) 231-244.
12. Renting, H. – Marsden, T. K. – Banks, J. (2003): Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*. 35 (3) 393-411.
13. Ritzer, G. – Jurgenson, N. (2010): Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*. 10 (1) 13-36.
14. Sirgy, M. J. – Lee, D. J. (2006): Macro measures of consumer well-being (CWB): A critical analysis and a research agenda. *Journal of Macromarketing*. 26 (1) 27-44.
15. Sirgy, M. J. – Widgery, R. N. – Lee, D. J. – Grace, B. Y. (2010): Developing a measure of community well-being based on perceptions of impact in various life domains. *Social Indicators Research*. 96 (2) 295-311.
16. Vadovics, E. – M. Hayes (2007): Nyitott Kert – egy helyi bioélelmiszer-hálózat Magyarországon. Fenntartható fogyasztás Magyarországon Tudományos konferencia. Konferenciakötet. 237-258.
17. Venn, L. – Kneafsey, M. – Holloway, L. – Cox, R. – Dowler, E. – Tuomainen, H. (2006): Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations. *Area*. 38 (3) 248-258.
18. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2015): Vidékfejlesztési Program Kézikönyv. Letöltés helye: <https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/133-vidékfejlesztési-program-kezikonyv-1/file> Letöltés ideje: 2019.03.10.
19. Zoll, F. – Specht, K. – Opitz, I. – Siebert, R. – Piorr, A. – Zasada, I. (2018): Individual choice or collective action? Exploring consumer motives for participating in alternative food networks. *International Journal of Consumer Studies*. 42 (1) 101-110.