

Szubjektív jóllét az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban

Subjective well-being in alternative food networks

NEULINGER ÁGNES

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

BÁRSONY FANNI

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, barsonyfanni@gmail.com

GJOREVSKA NATASHA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, ngorevska@gmail.com

LAZÁNYI ORSOLYA

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, o.lazanyi@gmail.com

PATAKI GYÖRGY

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, gyorgy.pataki@uni-corvinus.hu

TAKÁCS SÁNDOR

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, sandor.takacs@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Kutatásunk a szubjektív jóllétet vizsgálja hazai alternatív élelmiszerellátó hálózatokban az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projekt egyik alprojektjének keretében. Az alternatív élelmiszerellátó hálózatok, benne a termelői piacok, a közösségi kertek, a szedd-magad mozgalom és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységek vizsgálata lehetővé teszi társadalmi innovációk létrehozta ún. hibrid szervezetek, hálózatok és értékláncok szervezeti elemzését, illetve ehhez szorosan kapcsolódóan ezekben a hálózatokban a fogyasztói magatartás megértését. Ennek megfelelően jelen cikk a szubjektív jóllét elméleti megközelítésének felhasználásával az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban megjelenő jóllétet vizsgálja a hálózatban résztvevő termelők, elosztási szereplők és fogyasztók szempontjából. Konferencia tanulmányuk az elméleti háttér bemutatására koncentrál, kitérve a szubjektív jóllét fogalmának és jelentőségének bemutatására, a fogyasztói jóllét értelmezésére, valamint az alternatív élelmiszerellátó hálózatok fogyasztásban betöltött jelentőségére. Az adatfelvétel követően a konferencián lehetőségünk lesz az első eredmények bemutatására.

Kulcsszavak: szubjektív jóllét, fogyasztói jóllét, alternatív élelmiszerellátó hálózatok

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

Abstract

This research project aims to understand the level and 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, including food cooperatives, self-harvest gardens and community-supported

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

agriculture schemes enables the analysis of hybrid organisations, networks and value-chains of social innovations. Furthermore, it highly supports the understanding of consumer behaviour in social innovations. This paper introduces subjective well-being, considering different actors in alternative food networks like producers, sellers, consumers. This conference paper focuses on the theoretical part of the research question and provides a brief literature review on the topic, including the introduction of the definition and importance of subjective well-being and consumer well-being constructs together with the importance of alternative food networks for consumption. After the data collection, the first results will be available for the conference presentation.

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

The research reported here was supported by EFOP-3.6.2-16-2017-00007 research project.

1. Bevezetés

A hazai alternatív élelmiszerellátó hálózatokban megjelenő szubjektív jóllét¹¹ vizsgálatára az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 sz. kutatási projekt egyik alprojektjének keretén belül kerül sor. Az alprojekt társadalmi innovációk szervezeti szintű elemzésével és fejlesztésével foglalkozik és a társadalmi innovációk (social innovations) között olyan céltudatos akciókat vizsgál, amelyek a kormányzati és piaci kudarcok jellemezte társadalmi problémák megoldására irányulnak. Egy ilyen társadalmi innovációt jelenítenek meg az alternatív élelmiszerellátó hálózatok, amelyek többek között magukban foglalják a termelői piacokat, a közösségi kerteket, a szedd-magad mozgalmat és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységeket.

A társadalmi innovációk makrogazdasági jelentőségét a gazdasági hozzáadott érték- és munkahelyteremtés (munkaerőpiaci reintegráció) vonatkozásában egyaránt elismerik. Az EU-ban leginkább a szociális (közösségi) gazdaság keretébe sorolják, a világ más pontjain pedig a szolidáris gazdaság névvel illetik. Elméleti gyökereiben ott leljük Arisztotelész „oikonomia” (később „morális gazdaság”) fogalmát, Antonio Genovese (Adam Smith kortársa) „civil gazdaság” koncepcióját csakúgy, mint Polányi Károly „szubsztantív gazdaság” fogalmát, valamint Kornai János koordinációs mechanizmusai közül az „etikai koordináció” jelenségét.

Jelen kutatási projekt érdekességét és aktualitását adja, hogy a témakör makrogazdasági koncepcionálása mellett hazai és nemzetközi szinten is kevesebb kutatás irányult eddig a társadalmi innovációk létrehozta ún. hibrid szervezetek, hálózatok és értékláncok szervezeti elemzésére. Kutatásunk elméleti és empirikus szempontból egyaránt erre a tudományos hiátusra fókuszál. A hároméves projekt keretében elemezni fogjuk a társadalmi innovációk társadalmi reintegrációs mechanizmusainak szervezeti feltételeit a szervezeti teljesítmény és siker tényezőitől a munkavállalói jólléten át az ellátási láncban föllelhető, a konvencionális szerepeket megújító megoldásokig, amely a fogyasztókat is magában foglalja. A munkahelyi diverzitásnak és befogadásnak, a magas teljesítményű munkavégzési rendszereknek, a munkahelyi jóllétnek (flow-nak) és a fogyasztó-termelő szerepek innovatív átalakulásának vizsgálata adja empirikus kutatásunk irányait. A kutatási projekt interdiszciplináris alapokra épül, hiszen a közreműködők számos tudományterületet képviselnek, úgymint (betűrendben): agrártudományok, környezetgazdaságtan, marketing, szociológia, szervezés- és vezetésstudományok.

Jelen cikk a szubjektív jóllét témaköréhez kapcsolódóan az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban megjelenő jóllétet vizsgálja a hálózatban résztvevő termelők, elosztási szereplők és fogyasztók szempontjából. Mostani konferenciatanulmányunk elsődlegesen szakirodalmi áttekintést közöl a témában, valamint röviden bemutatja a közeljövőben lebonyolításra kerülő primer kutatás tervezett módszertanát. A primer eredmények rövid bemutatására a konferencia előadáson kerülhet majd sor, amikor az első eredmények rendelkezésre állnak majd.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

2.1. A szubjektív jóllét elméleti megközelítése

Kiterjedt kutatás foglalkozik az életminőség kérdésével, ezen belül a szubjektív jólléttel, amit jól jelez, hogy csak 2015-ben 14.000 publikáció jelent meg a témában Diener és

¹¹ Az angol „well-being” fogalom magyar változatára a kötőjeles vagy az egyben írott forma jellemző. Tanulmányunkban a KSH gyakorlatát követjük és a fogalmat egybeírjuk.

szerzőtársai (2016) megállapítása szerint. A szubjektív jóllét meghatározását és figyelembevételét indokolja, hogy a szubjektív jóllét befolyásolja az objektív jóllétet, a növelése gazdaságpolitikai cél lehet, de a felelős marketing (CSR) számára sem elhanyagolható a koncepció, hiszen ahogy Kotler (2010) megfogalmazta a marketing célja a fogyasztói jóllét növelése.

A szubjektív jóllét fogalmának többféle meghatározása létezik. Diener (1984) definíciója szerint a szubjektív jóllét az egyéni élet általános értékelését mutatja, amelynek része a boldogság és az élettel való elégedettség. Ahuvia és Friedman (1998) szerint olyan egyéni és tartós állapotról van szó, amelynek része az élettel való elégedettség (kognitív elem) és az ehhez kapcsolódó pozitív és negatív érzelmek (affektív elem). A definíciók sokfélesége kapcsán azonban Diener és szerzőtársai (2016:3) azt emelik ki, hogy a szubjektív jóllét egy "kiterjedt ernyőfogalom, amely minden formáját magában foglalja az egyéni élet- vagy érzelmi tapasztalat értékelésének".

A szubjektív jóllét mérése történhet egy állítás mentén, azaz az életminőség összességében történő megítéléssel, továbbá lehetséges a jóllét életterületenkénti megmérése is (SIRGY, 2012). Az egyetlen állítással történő mérés széles körben elterjedt és jellemzően a következő állítást használja: "Mindent figyelembe véve Ön mennyire elégedett az életével?" (lásd például PAVOT – DIENER, 1993, EASTERLIN, 2001, VEENHOVEN, 2015). Emellett az utóbbi időben egyre népszerűbbé vált a több állítással történő életterületenkénti mérés a marketingben (lásd például CUMMINS et al., 2003, GANGLMAIR-WOOLISCROFT – LAWSON, 2011), továbbá a többféle megközelítés közül népszerű az Élettel való elégedettség skála (DIENER et al., 1985) használata.

A szubjektív jóllét mérése kapcsán fontos hangsúlyozni, hogy az erősen függ az egyéni értékeléstől és közlési szándéktól, valamint a válaszadó tapasztalataitól és javaitól. Ezzel együtt korábbi kutatásokból ismert, hogy a jövedelem önmagában csak kis befolyással bír a szubjektív jóllétre, amennyiben az egyénnek van elegendő forrása az alapszükségleteinek a kielégítésére. Ahogy Kahneman és Deaton (2010) megállapította a 450.000 válaszadó megkérdezésével létrejött Gallup-Healthways Well-Being Index segítségével az érzelmi jóllét együtt nő a jövedelemmel, de adott szint felett (évi ~\$75,000, ami az átlagjövedelemnek felel meg) nincs további növekedése. Megállapításuk szerint a magas jövedelem magasabb élettel való elégedettséggel jár, de boldogsággal és érzelmi jólléttel nem. Ezzel szemben az alacsony jövedelem alacsony élettel való elégedettséget és alacsony érzelmi jóllétet eredményez.

Érdeemes röviden kitérni a magyar vonatkozású felmérések eredményeire is a szubjektív jóllét területén. Blanchflower és Oswald (2008) eredményei szerint a szubjektív jóllét az életkorral összefüggésben U alakú, azaz az életút közepén éri el a minimumát. Ezzel azonban nem minden kutató ért egyet, köztük Deaton (2008) sem, aki szerint a korábbi szocialista országokban a jóllét az életkorral csökken, azaz az idősek körében a legalacsonyabb. Ezt erősítik meg Lengyel és Hegedűs (2002) eredményei is, akik szerint egy ország gazdasági fejlettsége (GDP alapján) jól magyarázható annak szubjektív jóllétével, bár országcsoportok szerinti elemzésükben csak a kelet-európai térség esetében találtak erős összefüggést. Molnár és Kapitány (2013) a magyar és osztrák lakosság esetében hasonlították össze a szubjektív jóllét mértékét és természetét. Legfőbb eredményeik szerint a magyarok szubjektív jóllét észlelését elsődlegesen a rossz egészségi állapot rontja le, míg a felsőfokú végzettséggel való rendelkezés javítja. A szubjektív jóllétet rontja a munkanélküliség, valamint a munkanélküliek családtagjai esetében a lakásfenntartással kapcsolatos terhek és a lakhatási bizonytalanság. Emellett megállapították azt is, hogy Magyarországon a társadalmi kapcsolatok elégedettséget növelő hatása gyenge.

2.2. A szubjektív jóllét marketing jelentősége: fogyasztói jóllét

A szubjektív jóllét vizsgálata a fogyasztással összefüggésben is releváns, hiszen korábbi tanulmányok szerint a kettő között szoros összefüggés van. Közelmúltban végzett tanulmányában Iyer és Muncy (2016) a szubjektív jóllétet a fogyasztással szembeni attitűddel összefüggésben vizsgálta. Eredményeik szerint a mikro szintű, azaz egyéni szinten értelmezhető attitűd (a fogyasztás befolyása az egyéni életminőségre) pozitív összefüggésben van a fogyasztók szubjektív jóllétével, de a makro szintű fogyasztás megítélésében (társadalmi hatások) ez a kapcsolat negatív irányú. A jelenséget az egyéni kontroll meglétével és hiányával magyarázzák, azaz az egyéni fogyasztásra van az egyénnek kontrollja és ez így pozitívan befolyásolja a jóllétét, míg ugyanez makro szinten nem jelenik meg. Hasonlóképpen Noll és Weick (2015) német háztartási mintán végzett kutatása azt jelzi, hogy az étellel való elégedettséget növeli a kiadások növelése, ugyanakkor az önkéntesen alacsonyabb szintű költségek nem csökkentik az elégedettség szintjét. Mindezeket a tanulságokat kiegészíti Dumludag (2015) elemzése, aki szerint a fogyasztás és étellel való elégedettség közötti kapcsolatot befolyásolja a gazdasági fejlettség szintje, így például a közművekkel összefüggő kiadások pozitívan befolyásolták az étellel való elégedettséget az átmeneti gazdaságokban, míg ez a hatás a fejlett gazdaságokban statisztikailag nem volt szignifikáns.

Hazai kontextusban Hajdu és Hajdu (2014) azt vizsgálta, hogy az élmények és tárgyak vásárlása miként kapcsolódik a szubjektív jólléhoz. Eredményeik szerint azok, akik inkább élményeket, mint tárgyakat vásárolnak magasabb elégedettséggel rendelkeznek. Továbbá arra is rámutattak, hogy a tárgyak vásárlásában megjelenik egy telítődési folyamat, amely a marginális jólléti hatás csökkenését jelzi. Az élmények esetében ez nem volt értelmezhető.

Egy hazai étkezési szokásokkal foglalkozó tanulmány szerint (NEULINGER - SIMON, 2011) a fiatal egyedülállók és késői gyermekvállalók étellel való összelégedettsége a legmagasabb, míg az egyedülálló szülőké és az időseké a legalacsonyabb. Ezt az eredményt egészítette ki egy közelmúltbeli kutatás (NEULINGER - RADÓ, 2018), amely életterületenként mérte a szubjektív jóllétet. Eszerint a gyermekvállalás nem feltétlenül növeli a szubjektív jóllétet számos életterület esetében (csak a családi kapcsolatok esetében pozitív a hatása), míg negatív hatása van az egyedülálló szülők életére (életük alakulásának megítélése, családi kapcsolatok, összelégedettség), amennyiben a kiadásszerkezet jellemzőit is figyelembe vesszük. Következtetésük szerint az üres fészekben élő (felnőtt, nem otthon élő gyermekkel rendelkező) párok bizonyultak a legtöbb területen elégedettnek, így az életük alakulásával, az életszínvonalukkal, a családi kapcsolataikkal, a lakáskörülményeikkel és összességében az életükkel összefüggésben.

A fogyasztás jelentőségét a szubjektív jóllét tényezői között is meg lehet ragadni, nemcsak a fogyasztást figyelembe véve értelmezni a szubjektív jóllétet. A témában Joseph Sirgy amerikai kutató végez meghatározó munkát a nyolcvanas évek óta egyedül, illetve különböző szerzőtársakkal végzett kutatásaival. A közösségben élő fogyasztó jóllétének megragadására a közösségi szolgáltatások három területével való elégedettségének vizsgálatát javasolják (SIRGY és szerzőtársai, 2000), amelyek eredményeik szerint összefüggenek az étellel szembeni összelégedettséggel:

- Üzleti szolgáltatásokkal való elégedettség (bank, étterem, bevásárlási lehetőségek stb.),
- Kormányzat által nyújtott szolgáltatásokkal való elégedettség (tömegközlekedés, oktatás, orvosi ellátás, rendőrség, tűzoltóság stb.)
- Non-profit szolgáltatásokkal való elégedettség (vallásgyakorlás, hátrányos helyzetűek ellátása, veszélyeztetett csoportok ellátása stb.)

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Tágabb kontextusban Sirgy és szerzőtársai (2010) a közösségi jóllét tényezői között sorolják fel a fogyasztói jóllétet az alábbi lista részeként:

- Társas, közösségi jóllét
- Szabadidős jóllét
- Egészségügyi jóllét
- Biztonság jóllét
- Családi és otthoni jóllét
- Politikai jóllét
- Spirituális jóllét
- Lakókörnyezeti jóllét
- Környezeti jóllét
- Közlekedési jóllét
- Oktatási jóllét
- Munkahelyi jóllét
- Pénzügyi jóllét
- Fogyasztói jóllét

Végül makromarketing vonatkozású munkájukban Sirgy és Dong-Jin (2006) arra hívják fel a figyelmet, hogy a fogyasztói jóllét jelenséget komplexen kell értelmezni és a fogyasztói egyéni észlelésen túl a fogyasztás társadalmi és gazdasági hatásait is meg kell tudni ragadni.

A fogyasztói jóllét termékek és szolgáltatások használatához kapcsolódóan is vizsgálható, amire példa Grzeskowiak és Sirgy (2007) elemzése. Kutatásukban - kávézók látogatása kapcsán - azt kívánták megérteni, hogy miként és mitől függően alakul egy bizonyos termékhez kapcsolódó fogyasztói jóllét. Eredményeik szerint egy konkrét terméknek a hozzájárulását a fogyasztói jólléthez befolyásolja a fogyasztói énkép és a márkaimázs közötti hasonlóság (én-hasonlóság), de a hatást befolyásolja a márkahűség. Továbbá a márkaközösséghez való tartozás is befolyásolja a fogyasztói jóllétet, figyelembe véve, hogy a hatást a fogyasztói élmény frissessége befolyásolja.

2.3. Alternatív élelmiszerellátó hálózatok jelentősége a fogyasztásban

Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok vizsgálata iránt élénk érdeklődés van az élelmiszeripari és agrárgazdasági kutatások területén (BALÁZS és szerzőtársai, 2016), valamint a fogyasztással és fogyasztói magatartással foglalkozó kutatásokban (ZOLL és szerzőtársai, 2018). Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok magukban foglalják a termelői piacokat, a közösségi kerteket, a szedd-magad mozgalmat és a közösségek által támogatott mezőgazdasági tevékenységeket, a részletesebb jellemzésüket lásd az 1. táblázatban.

1. táblázat: Alternatív élelmiszerellátási hálózatok bemutatása

Típus	Jellemzők	Hazai példa
Közösség által támogatott mezőgazdaság	Tartós elkötelezettség termelő és fogyasztó között, a fogyasztó előzetesen anyagilag támogatja a termelőt a jövőbeli terményekből való részesedésért.	Háromkaptár Biokert http://haromkaptar.hu
Vásárlói közösségek	Fogyasztók önszerveződése,	Szatyorbolt

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

	termelői áruk beszerzésére és a tagok közötti kiosztásra.	http://szatyorbolt.hu/bev-asarlo-kozosseg
Közösségi kert, saját ellátásra	A tagok területet bérelnek egy közös termőterületen belül, ahol maguk vetnek és aratják le a termést elsősorban saját fogyasztásukra.	Grundkert, Első-Kispesti Kert, Csárdás Kert
Közösségi kert, üzleti célból	A tagok területet bérelnek egy közös termőterületen belül, ahol maguk vetnek és aratják le a termést eladási célból.	Magyarországon nem jellemző.
Non-profit szervezet által működtetett közösségi kert oktatási és/vagy integrációs céllal	A szervezet területet biztosít a közösség számára, ahol a tagok közösen fogyasztják el a megtermelt élelmiszert.	Mahajana Alapítvány kertje Csörögön http://www.mahajana-alapitvany.hu/egyeb-programok/kiskert-program/

Forrás: ZOLL és szerzőtársai (2018) alapján, kiegészítésekkel

Az alternatív élelmiszerellátási hálózatok kapcsán gyakran vizsgált kérdés a fogyasztói magatartás és marketing területén az élelmiszervásárlásra vonatkozó döntési folyamatok megértése (SYMMANK és szerzőtársai, 2017), a közösségi gazdaság (sharing economy) jelenlétének értelmezése (MIRALLES és szerzőtársai 2017), a fogyasztói motivációk megértése és a fogyasztók jellemzése (FEAGAN - MORRIS, 2009, ZOLL és szerzőtársai, 2018), valamint az életstílus mozgalmak/ politikai érték alapú fogyasztás elemzése (DOBERNIG - STAGL, 2015).

A fogyasztói motivációk között Zoll és szerzőtársai (2018) az alábbiakat nevesítik:

- magas minőségű élelmiszerekhez való hozzáférés (íz, frissesség tekintetében)
- egészségügyi okok
- politikai értékek
- környezetvédelmi szempontok (a nagyüzemi mezőgazdasággal szemben)
- kistermelők támogatása
- közösségépítési szempontok

Kutatásukból kiemelésre érdemes, hogy a fogyasztói motivációk között elsődlegesnek találták az egyéni szempontokat, míg a közösségi és társadalmi szempontok másodlagosak voltak. Ezzel együtt Feagan és Morris (2009) munkája hangsúlyozza a társadalmi és lakóközösségi beágyazottság fontosságát. Hazai viszonyok között ezt a kettőséget Balázs és szerzőtársai (2016) vizsgálták és a fogyasztói motivációk időbeli módosulásával magyarázták az alternatív élelmiszerellátási hálózatok iránti elköteleződés alakulását. Tanulmányuk szerint ezen hálózatokhoz való csatlakozás fő oka a friss, egészséges, helyi és organikus termékek vásárlása megbízható forrásból, míg a közösségi és szolidaritási szempontok háttérbe szorulnak. A későbbiekben azonban ez megváltozik és egyre inkább fontossá válnak a közösségi kapcsolatok, esetenként barátságok és a jó ügy (a kistermelők) támogatása.

Amennyiben a kistermelői élelmiszerfogyasztók jellemzőit nézzük, akkor nemzetközi (pl. KNEAFSEY és szerzőtársai, 2013) és hazai (pl. BALÁZS és szerzőtársai, 2016) elemzésekből kiderül, hogy ők a fiatal, magasabb státuszú és végzettségű, extrovertált, városi

és tudatos fogyasztók közül kerülnek ki, akik sokszor családosaak és elutasítják a fogyasztói társadalom nagyüzemi megoldásait.

2.4. A projekt keretében megvalósuló primer kvalitatív kutatás módszertana

Primer kutatásunk első fázisában kvalitatív kutatást végzünk az alternatív élelmiszerellátási hálózatok különböző szereplői körében, úgymint termelők, elosztók, fogyasztók. A budapesti és vidéki alanyokat egyaránt magában foglaló minta új és tapasztalt szereplők bevonásával lehetővé teszi a kutatási kérdés sokoldalú vizsgálatát. A szubjektív – benne a fogyasztói – jóllét vizsgálata egyszerre érinti az ellátási lánc különböző szereplőit és kitér a közösségi gazdaság (sharing economy) szempontjainak vizsgálatára, valamint a termelő-fogyasztó szempontok összefonódására (co-creation) is. Az adatfelvétel 2018. májusában zajlik majd, így az első eredmények bemutatására már lehetőségünk lesz a konferencián.

3. Összefoglalás

Kutatásunk az alternatív élelmiszerellátási hálózatokban vizsgálja a szubjektív jóllét több vonatkozását, benne a fogyasztói jóllétet. Tanulmányunk a projekt elméleti háttérét mutatta be röviden, indokolva a kutatási kérdés aktualitását és jelentőségét mind hazai, mind nemzetközi szempontból.

A fogyasztói jóllét vizsgálata erősen kötődik az elégedettség kérdésköréhez, és a termékekkel és szolgáltatásokkal való elégedettséget szélesebb kontextusba ágyazza. Ennek az elméleti megközelítésnek a konkrét fogyasztási helyzetben való alkalmazhatóságát igazolja több tanulmány, benne Grzeskowiak és Sirgy (2007) munkája. Jelen kutatás tudományos értékét a fogyasztói jóllét vizsgálatának többszemponútú megközelítése adja. Egyrészt a fogyasztói jóllétet úgy vizsgáljuk az étellel való összeelégedettség egy dimenziójaként, hogy közben más életterületekkel való elégedettséget is megértjük (pl. közösségi jóllét, munkahelyi jóllét). Másrészt egy konkrét fogyasztási helyzet - tagság alternatív élelmiszerellátási hálózatokban - befolyását vizsgáljuk a fogyasztói jóllétre. Elméleti megközelítésünkben a korábbi szubjektív jóllét kutatásokra építünk, a marketing területén Joseph Sirgy munkáinak felhasználásával. A teljes projekt kvalitatív és kvantitatív kutatást is magában foglal, így minőségi megértéssel és összefüggések vizsgálatával is hozzájárul a témakör vizsgálatához.

Kutatásunk korlátját jelenti a primer kutatásban bevont személyek és alternatív élelmiszerellátási hálózatok köre, amelyek nem tudnak minden szempontot lefedni, így meghatározott fókusszal és annak korlátaival kerülnek lebonyolításra.

Ezzel együtt a projekt üzleti hasznossága jól megragadható a tudományos hozzájáruláson túl. Amennyiben a marketing célja a fogyasztói jóllét növelése, akkor annak megértése alapvető, hogy milyen tényezőkkel összefüggésben erősíthető ez. Az alternatív élelmiszerfogyasztás példaként szerepelhet más alternatív fogyasztási helyzetek megértéséhez (pl. co-creation más termék kategóriában), így hozzájárulhat ahhoz, hogy ezek felett a vállalati kontroll sikeresen érvényesíthető legyen. Ugyanez igaz a közösségek működésének megértésére, hiszen jelen kutatás által a közösséghez tartozás, elköteleződés szempontjai is megérthetővé válnak.

Felhasznált irodalom

- Ahuvia, A. – Friedman, D. C. (1998)_ Income, consumption, and subjective well-being: Towards a composite macromarketing model. *Journal of Macromarketing*, 18, 153-168.
- Balázs, B. – Pataki, G. – Lazányi, O. (2016): Prospects for the future: community supported agriculture in Hungary. *Futures*, 83, 100-111.
- Brown, K. W. – Kasser, T. – Ryan, R. M. – Linley, A. P. – Orzech, K. (2009): When what one has is enough: Mindfulness, financial desire discrepancy, and subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 43, 727-736.
- Cummins, R. A. – Eckersley, R. – Pallant J. – Van Vugt, J. – Misajon, R. (2003): Developing a National Index of Subjective Wellbeing: The Australian Unity Wellbeing Index. *Social Indicators Research*, 64, 159-190.
- Diener, E. – Heintzelman, S. J., – Kushlev, K. – Tay, L. – Wirtz, D. – Lutes, L. D. – Oishi, S. (2016): Findings All Psychologists Should Know from the New Science on Subjective Well-Being. *Canadian Psychology*, 58, 87–104. DOI 10.1037/cap0000063
- Diener, E. (1984) Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E. – Emmons, R. A. – Larsen, R. J. – Griffin, S. (1985): The Satisfaction with Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E. – Biswas-Diener, R. (2002): Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57, 119-169.
- Dobernig, Karin – Sigrid Stagl (2015): Growing a lifestyle movement? Exploring identity-work and lifestyle politics in urban food cultivation. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 452-458.
- Dumludag, D. (2015): Consumption and life satisfaction at different levels of economic development. *International Review of Economics*, 62, 163-182.
- Easterlin, R. (2001): Income and happiness: Towards a unified theory. *The Economic Journal*, 111, 465-484.
- Feagan, R. B., – Morris, D. (2009): Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 235-243.
- Ganglmair-Wooliscroft, A. – Lawson, R. (2011): Subjective well-being of different consumer lifestyle segments. *Journal of Macromarketing*, 31, 172-183.
- 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.

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

Hajdu, T. – Hajdu, G. (2014): Élmények és tárgyak fogyasztásának kapcsolata a szubjektív jólléttel. *MTA Műhelytanulmányok*, MT-DP – 2014/11

Iyer, R. – Muncy, J. A. (2016): Attitude toward Consumption and Subjective Well-Being. *Journal of Consumer Affairs*, 50, 48-67. DOI: 10.1111/joca.12079

Kahneman, D. – Deaton, A. (2010): High Income Improves Evaluation of Life but not Emotional Well-Being. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(38), 16489-16493.

Kneafsey, M. – Venn, L. – Schmutz, U. – Balázs, B. – Trenchard, L. – Eyden-Wood, T. – Blackett, M. (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.

Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2010): *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kurtz, J. L. – Lyubomirsky, S. (2008): Towards a durable happiness. *The Positive Psychology Perspective Series*, 4, 21-36.

Lengyel, Gy. – Hegedüs, R. (2002): A szubjektív jólét objektív tényezői nemzetközi összehasonlításban. Lengyel György (szerk.) *Indikátorok és elemzések. Műhelytanulmányok a társadalmi jelzőszámok témaköréből*. BKÁE, Budapest, 87-104.

Miralles, I. – Dentoni, D. – Pascucci, S. (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.

Molnár, G. – Kapitány, Z. (2013): Miért elégedetlenek annyira a magyarok az életükkel? A szubjektív jóllétet befolyásoló tényezők mikroszintű összehasonlító elemzése magyar és osztrák adatokon (No. MT-DP-2013/47). *IEHAS Discussion Papers*.

Neulinger, A – Radó, M. (2018): The impact of household life-cycle stages on subjective well-being: Considering the effect of household expenditures in Hungary. *International Journal of Consumer Studies* 42(1),16-26.

Noll, H-H. – Weick, S. (2015): Consumption expenditures and subjective well-being: empirical evidence from Germany. *International Review of Economics*, 62, 101-119.

Pavot, W. – Diener, E. (1993): Review of the satisfaction with life scale. *Psychological Assessment*, 5, 164-172.

Sirgy, J. (2012): *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and Eudaimonia*. 2nd edn, Springer Science & Business Media. DOI: 10.1007/978-94-007-4405-9

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.

Sirgy, M. J. – Dong-Jin, L. (2006): Macro measures of consumer well-being (CWB): a critical analysis and a research agenda. *Journal of Macromarketing*, 26(1), 27-44.

Sirgy, M. J. – Rahtz, D. – Cicic, M. – Underwood, R. (2000): A method for assessing residents' satisfaction with community-based services: A quality-of-life perspective. *Social Indicators Research*, 49, 279–316. doi:10.1023/A:1006990718673.

Symmank, C. – Mai, R. – Hoffmann, S. – Stok, F. M. – Renner, B. – Lien, N. – Rohm, H. (2017): Predictors of food decision making: A systematic interdisciplinary mapping (SIM) review. *Appetite*, 110, 25-35.

Veenhoven, R. (2015): Social Conditions for Human Happiness: A Review of Research. *International Journal of Psychology*, 50, 379-391.

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.