

KRISTÓF LUCA – MEGYESI BOLDIZSÁR¹

ÉLELMISZERFOGYASZTÁS ÉS KULTURÁLIS TŐKE
EGY FORMÁLÓDÓ HABITUS NYOMÁBAN²

<https://doi.org/10.18030/socio.hu.2020.4.23>

ABSZTRAKT

Tanulmányunkban elemezzük, hogy az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos attitűdöket mennyiben határozza meg a fogyasztók kulturális tőkéje. Írásunkkal a Bourdieu és Veblen írásai nyomán megindult kutatásokhoz kapcsolódunk. A fogyasztáskutatások összefüggést találtak a kulturális fogyasztás és az élelmiszerfogyasztás között. Amellett érvelünk, hogy ez a mintázat Magyarországon is jellemző: a magas kulturális tőkájú fogyasztók számára nagy jelentőséggel bír a magas minőségű, egészségtudatos és etikus élelmiszerfogyasztás. Egy 2018-as országos reprezentatív felmérés élelmiszerfogyasztási attitűdökre irányuló kérdései segítségével megvizsgáljuk, hogy Magyarországon fel lehet-e fedezni az élelmiszerrel kapcsolatos attitűdök között a társadalmi csoportok státusz szerinti elkülönülését szolgáló jellemzőket. Elemezzük, hogy az élelmiszerfogyasztás milyen aspektusai fontosak a magas kulturális tőkével rendelkező fogyasztóknak és mi az egyre inkább előtérbe kerülő etikus, tudatos fogyasztás szerepe a magas kulturális tőkájú fogyasztók habitusában.

Kulcsszavak: kulturális tőke, fogyasztás, habitus, élelmiszer, társadalmi státusz

FOOD CONSUMPTION AND CULTURAL CAPITAL
IN SEARCH OF A DEVELOPING HABITUS

In our paper we analyse the relationship between cultural capital and attitudes toward food consumption. Our work is based on research inspired by earlier findings of Veblen and Bourdieu. Studies on consumption found a connection between food and cultural consumption (Prieur, Rosenlund, és Skjott-Larsen 2008). We argue in our paper that this pattern can also be seen in Hungary: for the consumers of high culture, consumption of high quality, healthy and ethically produced food is also important. In our study we analyse the differences in attitudes toward food-consumption among social groups using the results of a representative survey conducted in 2018 in Hungary. We aim at understanding the most important aspects of food consumption for consumers with high cultural capital, and what is the role of (increasingly highlighted) ethical and conscious consumption in the habitus of such consumers.

Keywords: cultural capital, consumption, habitus, food, social status

1 Társadalomtudományi Kutatóközpont Szociológiai Intézet

2 A tanulmány az NKFIH 128965 sz. (*Törésvonalak a magyar társadalom szerkezetében* című) kutatás támogatásával az MTA Kiváló-sági Együttműködési Program, Mobilitás Kutatási Centrum projekt keretében készült. Megyesi Boldizsár az MTA Bolyai János Ösztöndíjában részesült a tanulmány írásának időszakában.

ÉLELMISZERFOGYASZTÁS ÉS KULTURÁLIS TŐKE

EGY FORMÁLÓDÓ HABITUS NYOMÁBAN

BEVEZETÉS

Tanulmányunk célja, hogy megvizsgáljuk azt, hogy az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos attitűdöket mennyiben határozza meg a fogyasztók kulturális tőkéje. Bourdieu (1984) nyomán azt feltételezzük, hogy az élelmiszerfogyasztási preferenciáink társadalmilag meghatározottak és fontos részét képezik a különböző társadalmi csoportok habitus általi elkülönülésének. Az étellel kapcsolatos választásaink tehát határokat és kereteket hoznak létre a megkülönböztetés és diszkriminálás a befogadás és a kizárás aktusain keresztül (Belasco–Scranton 2014).

Kutatásunk fókuszában a magas kulturális tőkés fogyasztók élelmiszerfogyasztási habitusa áll. Jellemző erre a fogyasztói csoportra, hogy társadalmi státuszukat inkább kulturális gyakorlatokon, mintsem anyagi javakon keresztül próbálják kifejezni, az anyagi javakkal hivatkozó fogyasztást többé-kevésbé elutasítják, ehelyett társadalmi – környezeti tudatosságuk kifejezésével különböztetik meg magukat a többi társadalmi csoporttól (Currid-Halkett 2017). Fogyasztói választásukat morális döntéseként keretezik morális hierarchiává fordítva át ezáltal a társadalmi hierarchiát (Johnston 2008).

Jelen tanulmányban egy 2018-as országos reprezentatív felmérés adatait használva a kulturális és az élelmiszerfogyasztási attitűdök összefüggéseit vizsgáljuk. Két meghatározó élelmiszerfogyasztással kapcsolatos attitűdöt találtunk, amelyeket funkcionális és hipster élelmiszerfogyasztási attitűdnek neveztünk el. Ezek összefüggést mutatnak a különböző szocio-demográfiai változók mellett a kulturális fogyasztással is. A magas kulturális tőkés fogyasztók számára Magyarországon is nagy jelentőséggel bír a magas minőségű, egészségtudatos, illetve az etikus élelmiszerfogyasztás.

ELMÉLETI HÁTTÉR

Az élelmiszerfogyasztás, a kulináris ízlés társadalmi státuszt jelző szerepe klasszikus szociológiai gondolat, amely éppúgy illeszkedik Veblen (Veblen 1994) hivatkozó fogyasztás koncepciójához, mint Bourdieu habitus fogalmához. Bourdieu a *La Distinction*-ban (Bourdieu 1984) számos példát hoz fel a különböző társadalmi osztályok eltérő ízlésére és fogyasztási gyakorlataira az evés-ivás területéről is. Valójában ez az a fogyasztási terület, mely – ha csak belegondolunk az ízlés és a fogyasztás fogalmainak eredeti jelentésébe – analógiák kiindulópontjaként szolgál a társadalmi pozíció és az ízlés habituson keresztül való összekapcsolódásának téziséhez. Ezt a tézist később a Bourdieu inspirálta kulturális fogyasztáskutatások (Chan–Goldthorpe 2007; Chan 2010) homológia- tézis néven kezdték emlegetni: Bourdieu szerint az, amit és ahogyan például egy művezető fogyaszt, legyen szó akár ételről, zenéről vagy sportról, szisztematikusan különbözik attól, amit egy menedzser. Az eltérő habitusokat a különböző társadalmi csoportok eltérő mennyiségű és arányú gazdasági, illetve kulturális tőkéje határozza meg. A magas gazdasági és kulturális tőkével rendelkezők habitusának fontos eleme a különböző

termékek közötti különbségtétel (distinkció) képessége, ám ez a képesség a magas státuszúak körében mint „természetes jó ízlés” jelenik meg (Bourdieu 1984).

Bourdieu tehát világossá tette, hogy a kulturális tőke nagy szerepet játszik a felső osztályi habitus megteremtésében és újratermelésében a fogyasztási mintázatokon keresztül. Ez a tézis empirikus vizsgálatok sorát generálta a kultúraszociológiában (Holt 1998, Prieur–Rosenlund–Skjott-Larsen 2008, Prieur–Savage 2011). Sokat idézett cikkében Douglas B. Holt (Holt 1998) etnográfiai interjúk alapján több dimenziót is elkülönít, amelyekben az alacsony és a magas kulturális tőkés fogyasztók ízlése különbözik, többek között a materialista/idealista, a funkcionális/esztétikai, a lokális/kozopolita-egzotikus és a közösségi/individualista ellentétpárok szerint. A 2000-es évek vizsgálatai szintén alátámasztották, hogy a magas kulturális tőkés fogyasztókra az internacionális, kozopolita fogyasztási orientáció jellemző (Prieur–Rosenlund–Skjott-Larsen 2008). Prieur és Savage (2011) brit-dán összehasonlításban a nemzetközi tájékozódás mellett a részvételt és a tudást emelték ki, mint a magas kulturális tőkés fogyasztók jellemzőit.

Kifejezetten az élelmiszerfogyasztást vizsgálva szintén kimutatható, hogy a kulturális tőke a gazdasági tőke hatására kontrollálva önmagában is befolyásolja a fogyasztási szokásokat: a magas kulturális tőkés fogyasztók jobban preferálták az egészséges, illetve az egzotikus ételeket (Øygard 2000). Warde és Martens (Warde–Martens 2000) kutatása szerint, melyben brit fogyasztók étterembe járási szokásait vizsgálták, a külföldi/etnikus konyha kedvelése volt a fő distinkciós választóvonal. Az etnikus konyhát különösen a fiatal, iskolázott és magas jövedelmű fogyasztók részesítették előnyben (Johnston–Baumann 2009).

A Bourdieu féle ízlés és társadalmi pozíció homológiája elgondolás erős empirikus kihívást kapott az 1990-es években, Richard Peterson omnivorizációs tézise nyomán (Peterson 1992; Peterson–Kern 1996). A kulturális mindenevőség fogalma – mely metaforáját ismét csak az élelmiszerfogyasztástól kölcsönzi – arra utal, hogy a magas státuszú fogyasztók többé már nem csak exkluzívan magaskultúrát, hanem változatos, többek között tömegkulturális műfajokat is fogyasztanak. Az alacsonyabb státuszúak fogyasztását ellenben az egy-síkúság (*univormism*) jellemzi. Peterson tézisének számtalan empirikus vizsgálat (pl. Bryson 1996, López-Sintas–Katz–Gerro 2005, Vander Stichele–Laermans 2006, Chan–Goldthorpe 2007, Coulangeon–Lemel 2007, Lizardo–Skiles 2015) Magyarországon (Bukodi–Chan 2010, Sági 2010, Kristóf–Kmetty 2019)) igazolta különféle kulturális műfajokban. Az omnivorizáció elterjedése ugyanakkor nem jelenti azt, hogy eltűnne a fogyasztás társadalmi státuszt jelző szerepe; hiszen a többféle műfaj vagy termék értékelésének képessége továbbra is megfelelő mennyiségű kulturális tőkét feltételez. Emellett a legitimált kultúra határozza meg azt is, hogy mit *nem* szeretnek a (majdnem) mindenevők (Warde–Wright–Gayo-Cal 2007). Amennyiben a fogyasztás mikéntjét, módját vizsgáljuk, a különbség a fogyasztók társadalmi státusza szerint még inkább nyilvánvaló (Warde–Wright–Gayo-Cal 2007, Atkinson 2011, Jarness 2015).

A mindenevőséget úgy is felfoghatjuk, mint a magas státuszú fogyasztók egyfajta averzióját a demonstratív státuszjelzéssel szemben. Kvalitatív kutatások esetében jellemzővé vált az interjúalanyok „szabadkozása” a magas kultúra iránti preferenciáik miatt (Jarness–Friedman 2017). Hogyan jelenik meg ez a változás az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos diskurzusokban? Johnston és Baumann a *foodie*-kről írott könyvükben (Johnston–Baumann 2009) azokat a fogyasztókat vizsgálták, akik számára az élelmiszerfogyasztás a biológiai szükségleten túl az életstílus és az identitás fontos része. A magas státuszú étel új jellemzői: minőség, ritkaság, lokáltság, organikus, kézműves, kreatív, egyszerű. A fogyasztók társadalmi és környezetvédelmi elkötelezettségüket akarják kifejezni az étellel kapcsolatos választásaikon keresztül, a sznobizmus és az egydimenziós mérce többé nem elfogadható a számukra. A fogyasztás legitimitását ebben az újfajta diskurzusban az *autenticitásától* nyeri,

melynek megkonstruálása fontos eleme a diskurzusnak. Az autenticitás lehetséges elemei a földrajzi sajátosság (*lokavorizmus*), regionalizmus, amely az egzotikus iránti vonzalomnak egy kifinomultabb, nagyobb tudást igénylő változata,³ egyszerűség, személyes kapcsolat, történelmi hagyomány, etnikus jelleg. Az autenticitás elvárásával ki lehet zárni olyan nem legitimált (de alacsonyabb státuszú fogyasztók által preferált) fogyasztási formákat, mint például a gyorsétterem. A fogyasztónak persze ahhoz, hogy meg tudja különböztetni az autentikust a nem autentikustól, időt és pénzt kell befektetnie a tudás megszerzésébe. A kulináris ízlés tehát továbbra is státuszmarker marad, még akkor is, ha a *foodie*-k által gyakorolt kulturális mindenevőség a sznobizmushoz képest alternatív stratégia. Ez a stratégia ugyanakkor az ízlést egyéni választásként konstruálja, ezáltal teszi inkább elfogadhatóvá, mint a társadalmi státuszon vagy a gazdagságon alapuló megkülönböztetést (Johnston 2014).

Warde és munkatársai 2018-ban újabb kutatást végeztek a britek étterembe járási szokásairól, amely alátámasztotta a kulturális mindenevőség téziséét (Warde–Whillans–Paddock 2019): a változatosságot kedvelő ízlés együtt járt a magas társadalmi státusszal. Ám amíg a drága éttermekbe a jómódúak jártak, a magas kulturális tőkés fogyasztók a szokatlan konyhájú helyeket kedvelték. Flemmen és munkatársai (Flemmen–Hjellbrekke–Jarness 2018) norvég adatokon alapuló vizsgálatukban három fő tengelyt különítettek el az élelmiszerfogyasztási szokásokban: az első a változatos étkezést különböztette meg a korlátozottól, a második az egészségest az egészségtelentől, a harmadik pedig az egészségtelen ételfajtákon belül az alkohol, illetve a cukor és a zsír fogyasztását. Az étkezés változatossága leginkább a jövedelemtől és a háztartásnagyságtól, az egészséges ételek preferálása az iskolázottságtól és a foglalkozási osztálysémától, az inkább több alkohol vagy inkább több cukor és zsír fogyasztása szintén a háztartásnagyságtól (azaz a gyerekek jelenlététől) függött. Elemzésünk szempontjából a második tengely a leginkább érdekes, amely a szerzők szerint a társadalmi osztályok közötti választóvonalat mutatja. A magas státuszú fogyasztókra ugyanakkor az is jellemző volt, hogy az egészséges étkezést a tradicionális, autentikus norvég paraszti étkezés alapanyagaival kombinálták, nagyon hasonlóan ahhoz, ahogy a kultúra területén például a legitimált magas irodalmat a képregénnyel vagy a krimivel. Az egészséges étkezés régóta legitimált magas státuszú norma, a paraszti hagyományok (újraértelmezett) követése azonban közelmúltbeli fejlemény. Mint a szerzők megjegyzik, a felsőbb osztályok részéről a lokalitás újraértékelése logikus – distinkciós – válasz arra, hogy a növekvő globalizációval az egzotikus és etnikus jellegű ételek széles körben elérhetővé váltak.

A magas kulturális tőkés fogyasztók mindenevőség melletti másik fontos jellemzője, mely az utóbbi néhány évtizedben egyre nagyobb súlyt kapott, az etikus, zöld fogyasztásra való törekvésük. Elliott (Elliott 2013) kutatásában a regressziós modellekben, ahol a jövedelem és az iskolázottság szolgált a gazdasági és a kulturális tőke mérésére, a kettő közül csak a kulturális tőke volt hatással a zöld fogyasztásra. Hasonló eredményre jutottak Carfagna és munkatársai (Carfagna et al. 2014): megállapították az etikus fogyasztókról, hogy többségük egyben magas kulturális tőkés fogyasztó is. Az etikus fogyasztásra való törekvés nem elsősorban a jövedelemtől függött; a szerény jövedelmű (de magas kulturális tőkés) fogyasztók számára az etikus fogyasztás saját identitásuk és az elérni kívánt státuszuk szempontjából egyaránt fontos distinkciós bázisként. Ugyanakkor ez nem jelenti azt, hogy valóban kisebb lenne az ökológiai lábnyomuk, inkább csak egyfajta tudatosságot. A magas kulturális tőkés fogyasztók mindenevősége nem úgy nyilvánul meg, hogy egy-az-egyben átvennék a náluk alacsonyabb státuszú fogyasztók szokásait, sokkal inkább kreatívan és „etikusan” újrakonfigurálják azokat. Egészen extrém példa erre a New York-i (magas kulturális tőkés) hípszer kukabúvárok: ők a fenntarthatóság jegyében vegán éttermek hulladékzsákjaiból kotorják ki az egészséges ételek maradványait (Cornelissen 2016). A legnyilvánvalóbb változás azonban a Holt-féle lokális/globális dichotómiában következett be, ám itt is egy

³ Például nem a kínai, hanem a szecsuanai vagy a kantoni konyha ismerete, preferálása

„csavarral”: nem valamiféle nemzeti érzés miatt fontos a magas kulturális tőkájú fogyasztóknak, hogy a saját országukból származzon a termék, hanem az autenticitás és a fenntarthatóság miatt preferálják, hogy helyi termelőtől származzon. A „helyi” ebben az esetben azonban a magas státuszú fogyasztók által elképzelt, konstruált lokalitást jelenti (Csurgó–Hindley–Smith 2019).⁴

Az etikus fogyasztásra való törekvés motivációinak szakirodalma gyorsan bővül (Johnston 2008, Andersen 2011, Elliott 2013, Grauel 2016, Schrank–Running 2018; Stamer 2018). Andersen (Andersen 2011) azt vizsgálta, hogy a különböző igazolási módok – (*justification regimes*) (Boltanski–Thévenot 2006)⁵ –, amelyekkel a fogyasztók saját választásait indokolják, hogyan jelennek meg az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos választások indoklásai között. Ilyenek lehetnek: a termék ára, a hatékonyság (pl. gyorsan elkészíthető), a család jólléte (pl. hagyományos, megbízható ételek), az esztétikai élvezet (íz), a termék szimbolikus értéke (divat, márka) és végül a kollektív jóllét megfontolásai (környezetvédelem, állatvédelem). A tanulmány arra a következtetésre jutott, hogy az organikus termékek választása (illetve nem választása) nem vezethető vissza egyetlen igazolási rendszerre, a motivációk minden esetben keverednek. A környezettudatos élelmiszerfogyasztást például egyaránt motiválhatják kollektív (fenntarthatóság) és egyéni (saját egészség) előnyök (Schrank–Running 2018). (Stamer 2018) szintén az élelmiszerfogyasztás igazolási módjait vizsgálta, a három Bourdieu-i tőkefajtaival összevetve. Eredményei szerint a magas kulturális tőkájú fogyasztók azok, akik fontosnak tartják az esztétikai élvezetet, illetve a kollektív jólétet, azaz az etikus fogyasztást. Ezzel szemben az árat és a hatékonyságot mint indoklást elvetik.

Az etikus fogyasztás hivalkodó dimenziójának vizsgálatakor a fenti eredményekre építve azt feltételezzük, hogy a „zöld fogyasztás” fő motivációja nem elsősorban a környezetvédő ethosz, hanem a státuszjelzés, és ezért vonzó sokak számára. Ez kiváltképpen azokra a zöld termékekre igaz, amelyekkel lehetséges a hivalkodó fogyasztás – ilyenek például a hibrid autók. Ezt nevezik hivalkodó környezetvédelem-hatásnak (*conspicuous conservation effect*) (Sexton–Sexton 2014). A fogyasztó ennek segítségével egyszerre két dolgot jelezhet: saját altruizmusát (hiszen óvja a Földet a klímaváltozástól), és egyben az arra való képességét is, hogy képes állni saját altruizmusának költségeit (a drágább autó vagy biotermék árát). A zöld termékek vásárlása tehát egy költséges jelzés (*costly signalling*), amit az is alátámaszt, hogy nagyobb arányban történik, ha a vásárlás nyilvános és a termék drága (Griskevicius–Tybur–Bergh 2010).

Ehhez hasonló viselkedés a drága, organikus élelmiszereket árusító üzletláncok vásárlóinak körében is megfigyelhető (Johnston 2008). Az etikus fogyasztásról folyó diskurzus ideálja a tudatosan etikus vásárló, aki a pénzével szavazva egyszerre segíti elő saját egyéni fogyasztó céljait és a közjó megvalósulását (*citizen-consumer hibrid*). Johnston ugyanakkor felhívja rá a figyelmet, hogy a valós fogyasztói viselkedésben az „állampolgári célok” sokszor csak felszínesen valósulnak meg, a hangsúly sokkal inkább az egyéni fogyasztói választások és a státusz bemutatás irányába tolódik. Az etikus fogyasztás morális magasabbrendűségének hangsúlyozása ráadásul morális hierarchiát képez az ilyenfajta fogyasztásból alacsonyabb gazdasági és/vagy kulturális tőkájük miatt kizáródó/kizárt társadalmi csoportokkal szemben.

Összefoglalva tehát, a bemutatott szakirodalmi keret azt támasztotta alá, hogy az élelmiszerfogyasztás és az azzal kapcsolatos attitűdök distinkciós bázist képeznek. A Bourdieu-i homológia tézis szerint a magas kulturális tőkájú élelmiszerfogyasztók alapvető jellemzője az egészséges, illetve egzotikus, kozmopolita ételek fogyasztása. A mindenevőség tézise ezt az autentikusság és az etikus fogyasztás társadalmi és környezetvé-

4 A gasztronómiaalapú turizmus átalakítja a lokalitást: a *slow food* mozgalom például egész városokból zárja ki az étteremláncokat az autenticitás értéke miatt, ami dzsentrifkáló hatású (Nilsson et al. 2011).

5 A hat tárgyalt mód: a hatékonyság, a piaci érték, a hírnév, a család, a művészi kreativitás és az egyenlőség eszméje (Takács 2007).

delmi elkötelezettséget kifejező státuszmarkereivel árnyalja. A magas kulturális tőkés fogyasztók élelmiszerrel kapcsolatos választásait tehát főként a – felhalmozott tudást igénylő – esztétikai élvezet, illetve a kollektív jóléthez való hozzájárulás bemutatásának vágya motiválja.

KUTATÁSI KÉRDÉSEK

Az élelmiszerfogyasztás és a társadalmi státusz összefüggéseit vizsgáló kurrens szakirodalom tehát nagyjából egyetért abban, hogy a társadalmi csoportok közötti szimbolikus határok fenntartása továbbra is fontos tényező, ám az erre irányuló gyakorlatok sokkal kevésbé nyilvánvalóak. A mindenevőség és az etikus fogyasztás elterjedése a magas kulturális tőkés fogyasztók körében egy újfajta distinkciós markerként szolgál, jellemzőik az autentikus, lokális, organikus(bio) termékek előnyben részesítése.

Először is megvizsgáltuk, hogy a magyar fogyasztók esetében is megtalálható-e az élelmiszerfogyasztásnak azok a dimenziói, amelyekre hatással van a kulturális tőke. Vizsgálatunkban azonban nem csak a leggyakrabban használt módon, az iskolai végzettséggel operacionalizáltuk a kulturális tőkét, hanem a Bourdieu-féle (Bourdieu 1986) hármas kulturális tőke felosztásból (objektívált, intézményes, inkorporált), az inkorporált kulturális tőkét a kulturális részvétel formájában mértük. Ez egyrészt magaskulturális részvételt (pl. opera, színház látogatása, könyvolvasás) jelent, másrészt azonban, a mindenevőség koncepciójának figyelembe vételével, egy másik kulturális dimenzióban, a popkultúrában, vagy újkultúrában (*emerging cultural capital*) való részvételt (pl. könnyűzenei koncert, internetes közösségi oldalak látogatása) is mértük (Savage et al. 2013). Harmadik dimenzióként pedig a lokalitás fogyasztásban betöltött növekvő szerepe miatt a helyi kulturális részvételt (pl. helyi bál, helyi fesztivál) vettük figyelembe.

Az inkorporált kulturális tőke bevonásával a vizsgálatba arra a kérdésre is választ kívánunk adni, hogy az élelmiszerfogyasztás habituális jellegű-e, azaz az élelmiszerfogyasztási attitűdök és a kulturális fogyasztás szisztematikusan kapcsolódnak-e össze.

ADATOK ÉS MÓDSZEREK

Elemzésünket egy 2018-ban készült, a 18 év feletti magyar lakosságra reprezentatív mintán végeztük.⁶ A kérdőívben egyebek mellett az étkezéssel, kultúra- és élelmiszerfogyasztással kapcsolatos részletes állítások értékelésére kértük a válaszadókat egy 1–5-ig terjedő skálán. Azt feltételeztük, hogy a változók segítenek megragadni egy látens struktúrát, amely segítségével leírhatók az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos attitűdök és a kultúrafogyasztás jellegzetességei. A látens struktúrát a szokásos módon faktorelemzéssel kívántuk feltárni. A következő, elemző részben részletes leírást adunk az összes alapváltozóról és a faktorelemzés során kibontakozó két élelmiszerfogyasztással, illetve étkezéssel kapcsolatos főkomponensről, valamint a kultúrafogyasztás különbségeit leíró faktorelemzés eredményeiről.

AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÁSSAL ÉS ÉTKEZÉSSSEL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK

Az élelmiszerfogyasztás jellegzetességeit 12 változóval való egyetértést vizsgálva mértük. A válaszadókat arra kértük, hogy értékeljék 1–5 skálán, mennyire fontosak számukra az élelmiszerek különböző tulajdonságai: egészséges, olcsó, kistermelői, környezetbarát, vagy éppen organikus (bio) tanúsítvánnyal rendelkező, magyar termék legyen, vagy olyan, amely nem tartalmaz mesterséges anyagot, elismert márkájú, szezonális, vegetári-

⁶ Az adatfelvételt a Társadalomtudományi Kutatóközpont Mobilitás Kutatási Centrumának megrendelésére a Závecz Research Kft. készítette, személyes megkérdezésen alapuló (CAPI), véletlen rétegzett mintán. A minta elemszáma 2700 fő, a lekérdezés 2018 őszén zajlott. Az elemzéseket az SPSS 22. programmal végeztük.

ánus, egzotikus, esetleg gyorsan elkészíthető legyen.

Az eredeti 12 állításból négy egyetlen főkomponensre sem illeszkedett: így elemzésünkben nem tudtuk vizsgálni, hogy a termékek ára, szezonális jellege, a kényelmi szempontok (elkészítés ideje) vagy az előállító tulajdonságai és a fogyasztási szokások milyen kapcsolatban vannak. Ezekből nem készíthető jól magyarázható főkomponens. A maradék nyolc változó két főkomponensre rendeződik, azaz az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos attitűdöket mérő változók alapvetően két különböző látens attitűdöt írnak le, amint lejjebb bemutatjuk.

A főkomponens-elemzés segítségével tehát két élelmiszerfogyasztással kapcsolatos attitűdöt tudunk elkülöníteni. Az első főkomponens azt méri, hogy mennyire fontos a válaszolónak, hogy a termék rendelkezik-e ökológiai minősítéssel, elismert márkajelzéssel, vegetáriánus-e, illetve egzotikus-e (1. táblázat).⁷ Ezek a változók egyrészt egyértelműen státuszjelző szerepűek (elismert márkájú, egzotikus), másrészt pedig kulturális értékrendet kifejezőek (bio, vegetáriánus). Ezért ezt a főkomponenst, a tudatos, trendérzékeny és kozmopolita beállítottságú fogyasztói attitűdre való utalásként, *hipszter* főkomponensnek neveztük el.

1. táblázat. A *hipszter* élelmiszerfogyasztási attitűdöt mérő főkomponens jellemzői

Mennyire fontos, hogy az élelmiszer:	Komponens (1)
bio legyen (öko tanúsítvánnyal rendelkezzen)	,808
elismert márkájú legyen	,764
vegetáriánus legyen	,857
egzotikus legyen	,837

KMO=0,755

Forrás: saját szerkesztés

A *hipszter* élelmiszerfogyasztási attitűdben tehát az etikus, zöld fogyasztás jellemzői (öko-minősítés és vegetáriánus jelleg), valamint a hivalkodó fogyasztás jellemzői (elismert márká, egzotikus jelleg) keverednek, azaz felfedezhetők a hivalkodó környezetvédelem-hatás (Sexton–Sexton 2014) jegyei. Ugyanakkor feltételezhető, hogy az etikus fogyasztás ebben az attitűdben kevésbé fontos, mint a hivalkodó fogyasztás, hiszen az egzotikus élelmiszerek jellemzően kifejezetten nem származnak etikus, fenntartható forrásból. Abból, hogy az élelmiszer egzotikus jellege is fontos, feltételezhetjük, hogy akiket ez az attitűd jellemez, azok számára az étel-fogyasztás élmény is egyben.

Második főkomponensünk a következő négy jellemzőnek tulajdonított fontosságot tartalmazza: az élelmiszer egészséges legyen, magyar termék legyen, környezetbarát legyen és ne tartalmazzon mesterséges anyagot (2. táblázat).⁸ Ez a főkomponens egy, az előzőnél hagyományosabb élelmiszerfogyasztási attitűdöt mutat, amely inkább az élelmiszer *funkcionális* tulajdonságait (egészséges, nem tartalmaz mesterséges anyagokat), illetve a megszokott (nem egzotikus) magyar termékeket preferálja.

2. táblázat. A *funkcionális* élelmiszerfogyasztási attitűdöt mérő főkomponens jellemzői

Mennyire fontos, hogy az élelmiszer:	Komponens (1)
egészséges legyen	,782
magyar termék legyen	,772
környezetbarát legyen	,834
ne tartalmazzon mesterséges anyagot	,835

KMO=0,739

Forrás: saját szerkesztés

⁷ A változó magas értékei jelzik, ha a válaszadónak fontosak ezek a tulajdonságai az élelmiszernek.

⁸ A változó magas értékei jelzik, ha a válaszadónak fontosak ezek a tulajdonságai az élelmiszernek.

A funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűdnek ugyanakkor része egy olyan elem, a környezetbarát termék iránti igény, amely azt mutatja, hogy az etikus fogyasztás szempontjai nemcsak az élelmiszer kulturális jellemzőivel, hanem a funkcionalitásával (egészségre gyakorolt hatásával) is összekapcsolódnak. Az is feltételezhető, hogy akikre ez az élelmiszerfogyasztási attitűd jellemző, azok kevésbé nyitottak a különböző etnikai konyhák, a sokféle étel kipróbálására, étkezésük talán egységibb (Pettersson 1992), kevésbé az élményt keresik az élelmiszerfogyasztásban.

A továbbiakban megvizsgáltuk, hogy a feltárt látens attitűdök hogyan függenek össze a fogyasztók kulturális tőkéjével. A korábbi kutatások alapján az iskolázottság és az élelmiszerek különböző jellemzőinek tulajdonított fontosság között pozitív kapcsolatot vártunk, azonban nem csak az intézményes kulturális tőke, hanem az inkorporált kulturális tőke hatását is mértük.

A kultúrafogyasztást a korábbi kutatásainkhoz hasonlóan itt is a szabadidős tevékenységek faktorokba rendezése alapján mértük (Albert et al. 2017, Kristóf–Szabó 2017). A szabadidő-eltöltési szokásokból faktor-elemzés segítségével három kultúrafogyasztási formát: a magaskultúra, a popkultúra és a helyi kultúra fogyasztását különítettük el. A magaskultúra fogyasztóira jellemző az opera-, a balett- és a múzeumlátogatás, valamint a színházba járás. A popkulturális fogyasztás a könnyűzenei koncertek, zenei fesztiválok látogatását, a barátokkal való találkozást, az étterembe, kávézóba, kocsmába járást, az internetezést, valamint a sportolást foglalja magában. A helyi kultúra fogyasztása helyi sportrendezvények, bálók, falunapok, hagyományőrző fesztiválok látogatását jelenti (3. táblázat).

3. táblázat. A kultúrafogyasztás dimenziói (maximum likelihood elemzés)

Végzik-e az alábbi tevékenységeket?	Faktor		
	Popkultúra	Magaskultúra	Helyi kultúra
Könnyűzenei koncert látogatása	,563	,356	,196
Opera / balett látogatása	,248	,674	,227
Múzeumlátogatás	,391	,694	,205
Sportolás	,590	,182	,257
Találkozás barátokkal	,567	,172	,254
Kávézó, kocsmá látogatása	,572	,247	,306
Színházba járás	,357	,651	,266
Részvétel a helyi bálon	,191	,433	,579
Részvétel falunapon	,208	,098	,663
Részvétel hagyományőrző fesztiválon	,224	,391	,671
Részvétel helyi sporteseményen	,410	,143	,608
Részvétel zenei fesztiválon	,600	,414	,186
Étterembe járás	,584	,402	,152
Internetezés	,613	,082	,024

Forrás: saját szerkesztés

AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖKET MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐK TÖBBVÁLTOZÓS ELEMZÉSE

A továbbiakban regressziós modellekkel azt vizsgáltuk, hogy milyen tényezők hatnak az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos attitűdökre. Mindkét attitűd vizsgálatára két-két modellt alkottunk. Az elsőben a szocio-demográfiai kontrollváltozók (nem, kor, lakóhely, szubjektív anyagi helyzet, foglalkozási státusz⁹) mellett az intézményes kulturális tőke (iskolai végzettség) hatását vizsgáltuk, a második modellben pedig ehhez hozzáadtuk az inkorporált kulturális tőke (kultúrafogyasztás) hatását is.

Elsőként a funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűdöt befolyásoló tényezőket vizsgáltuk lineáris regressziós modellben. A 4. táblázat a szocio-demográfiai változók és az iskolai végzettség hatását mutatja.

4. táblázat. A funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűdöt mérő főkomponens értékeit befolyásoló tényezők. Modell 1/1 ($r^2=0,044$)

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Állandó	1,203	,372		3,235	,001
Könnyen, vagy nagyon könnyen fedezik a napi kiadásait?***	-,308	,080	-,102	-3,871	,000
Viszonylag könnyen fedezik a napi kiadásait?***	-,286	,062	-,136	-4,610	,000
Kisebbségi nehézségek árán fedezik a napi kiadásait?***	-,242	,057	-,121	-4,261	,000
Szakképzett végzettséggel rendelkezik-e?	-,005	,064	-,002	-,076	,939
Érettségivel rendelkezik-e?	-,048	,063	-,023	-,763	,446
Felsőfokú végzettséggel rendelkezik-e?*	-,169	,086	-,067	-1,976	,048
Kivárosban lakik-e Ön?	,018	,049	,009	,370	,711
Megyei jogú városban lakik-e Ön?	,098	,060	,038	1,647	,100
Budapesti-e Ön?***	,372	,060	,148	6,177	,000
nem*	,092	,040	,047	2,301	,021
kor*	,003	,001	,048	2,266	,024
foglalkozási státusz magas*	-,189	,084	-,071	-2,263	,024
foglalkozási státusz közepes	-,103	,053	-,053	-1,950	,051

Függő változó: Funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűd
(fontos, hogy az élelmiszer egészséges, környezetbarát, mesterséges adalékoktól mentes, magyar termék legyen)
*** $p > 0,001$, ** $p > 0,01$, * $p > 0,05$
Forrás: saját szerkesztés

A modell magyarázóereje 4,4%. A funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűd és a nem, a szubjektív anyagi helyzet, valamint a kor között szignifikáns az összefüggés. A kor hatása nem erős, de azt láthatjuk, hogy az életkorral együtt növekszik a hagyományos élelmiszerfogyasztási attitűd. A szubjektív anyagi helyzet javulásával a korhoz hasonlóan nő azoknak az aránya, akik számára fontos, hogy az élelmiszer mennyire egészséges, környezetbarát és hogy Magyarországon termelték-e. Ezek a tulajdonságok a nők számára általában fontosabbak, mint a férfiak számára. A foglalkozási státuszcsoporthoz tartozás és a funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűd között csak a magas foglalkozási státuszcsoporthoz tartozók esetén van összefüggés. E csoport tagjaira jellemzőbb a funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűd, mint az alacsony, vagy közepes foglalkozási státuszúakra. Az is kiolvasható a fenti táblázatból, hogy bár nem minden településtípus esetében, de a más településen élőkhez képest a Budapesten élőknek kevésbé jellemző ez a funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűd.

9 3 értékű változó, amelybe a népszámlálásban is használatos munkajelleg-csoportokat soroltuk be (Huszár 2015). Alacsony foglalkozási státusz (referenciakategória): mezőgazdasági fizikai munkások, segédmunkások, betanított munkások. Közepes foglalkozási státusz: mezőgazdasági önálló, szakképzett munkások, önálló iparosok, kereskedők, egyéb szellemi munkát végzők. Magas foglalkozási státusz: értelmiségiek, vezetők.

Érdeemes külön kiemelni, hogy az iskolai végzettség és a vizsgált attitűd között nincs összefüggés. Mindemellett a felsőfokú végzettségűekre szignifikánsan jellemzőbb a vizsgált funkcionális attitűd, mint az alacsony végzettséggel rendelkezőkre.

A következő táblázatban a fenti regressziós modellt kiegészítettük a kultúra fogyasztását mérő faktorokkal.

5. táblázat. A funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűdöt mérő főkomponens értékeit befolyásoló tényezők, Regressziós modell 1/2. ($r^2=0,054$)

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	,692	,390		1,775	,076
Könnyen, vagy nagyon könnyen fedezik a napi kiadásait?***	-,260	,080	-,086	-3,246	,001
Viszonylag könnyen fedezik a napi kiadásait?***	-,268	,062	-,127	-4,323	,000
Kisebbségi nehézségek árán fedezik a napi kiadásait?***	-,240	,057	-,120	-4,243	,000
Szakképzett végzettséggel rendelkezik-e?	,006	,064	,003	,097	,923
Érettségivel rendelkezik-e?	-,012	,063	-,006	-,197	,844
Felsőfokú végzettséggel rendelkezik-e?	-,103	,087	-,041	-1,194	,233
Külföldön lakik-e Ön?	,011	,049	,005	,218	,827
Megyei jogú városban lakik-e Ön?*	,119	,060	,046	1,976	,048
Budapesti-e Ön?***	,387	,060	,153	6,407	,000
nem*	,092	,041	,047	2,249	,025
kor***	,005	,001	,075	3,218	,001
foglalkozási státusz magas*	-,165	,084	-,061	-1,966	,049
foglalkozási státusz közepes	-,092	,053	-,047	-1,734	,083
Popkultúra fogyasztás***	,092	,030	,075	3,088	,002
Magaskultúra fogyasztás**	,065	,027	,056	2,446	,015
Helyikultúra-fogyasztás	,036	,024	,031	1,532	,126

Függő változó: Funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűd (fontos, hogy az élelmiszer egészséges, környezetbarát, mesterséges adalékmentes magyar termék legyen)

*** $p > 0,001$, ** $p > 0,01$, * $p > 0,05$

Forrás: saját szerkesztés

A modell magyarázóereje továbbra is alacsony, bár valamivel növekedett: 5,4% annak hatására, hogy a modellbe beépítettük a kultúrafogyasztás különböző dimenzióit mérő változókat; a három változóból azonban csak a magaskultúra- és a popkultúra-fogyasztás hatása szignifikáns. A funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűdök és a nem, a szubjektív anyagi helyzet, valamint a kor között továbbra is szignifikáns az összefüggés, annak iránya megegyezik az előző modell hasonló adataival. Ebben a modellben is jellemzőbb a vizsgált attitűd a Budapesten élők körében, mint a falusiak körében, viszont a kultúrafogyasztás bevonásával a foglalkozási státuszcsoportok magyarázóereje csökkent; a közepes és az alacsony foglalkozási státuszú csoportok közötti különbség nem szignifikáns. Ugyanígy, az iskolai végzettség különbsége sem magyarázza a funkcionális élelmiszerfogyasztási attitűd különbségeit, a felsőfokú végzettség hatása pedig teljesen „eltűnt”.

A következő két modellben azt vizsgáltuk, hogy mely tényezők befolyásolják a hipster élelmiszerfogyasztási attitűd alakulását.

6. táblázat. A hipszter élelmiszerfogyasztási attitűdöt mérő főkomponens értékeit befolyásoló tényezők, Regressziós modell 2/1. ($r^2=0,043$)

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	2,208	,380		5,814	,000
Könnyen, vagy nagyon könnyen fedezik a napi kiadásait?***	-,315	,081	-,102	-3,877	,000
Viszonylag könnyen fedezik a napi kiadásait?	-,044	,063	-,021	-,701	,483
Kisebbségi nehézségek árán fedezik a napi kiadásait?	-,070	,058	-,035	-1,216	,224
Szakmunkás végzettséggel rendelkezik-e?	-,073	,065	-,031	-1,121	,262
Érettségivel rendelkezik-e?***	-,173	,064	-,080	-2,691	,007
Felsőfokú végzettséggel rendelkezik-e?***	-,264	,087	-,103	-3,026	,003
Kisvárosban lakik-e Ön?	-,033	,050	-,016	-,654	,513
Megyei jogú városban lakik-e Ön?	,013	,061	,005	,214	,830
Budapesti-e Ön?*	-,129	,061	-,050	-2,102	,036
nem*	,101	,041	,051	2,484	,013
kor	-,002	,001	-,034	-1,593	,111
foglalkozási státusz magas	-,095	,085	-,035	-1,111	,267
foglalkozási státusz közepes	-,103	,054	-,052	-1,913	,056

Függő változó: Hipszter élelmiszerfogyasztás (fontos, hogy az élelmiszer öko-minősítésű, egzotikus, vegetáriánus, ismert márkájú legyen)

*** $p > 0,001$, ** $p > 0,01$, * $p > 0,05$

Forrás: saját szerkesztés

A regressziós modell magyarázóereje 4,3%. Azt láthatjuk, hogy a hipszter fogyasztás a kortól egyáltalán nem függ, ahogy a foglalkozási státusztól sem. A szubjektív anyagi státusszal való összefüggés azt mutatja, hogy – ellentétben az előbb vizsgált funkcionális attitűddel – csak a kiadásait könnyen vagy nagyon könnyen fedezőkre jellemzőbb szignifikánsan a hipszter attitűd, mint a változó többi csoportjára. A budapestiekre inkább jellemző ez az attitűd, mint a falun élőkre, és a nőkre valamivel jellemzőbb, mint a férfiakra, ezek az összefüggések tehát a funkcionális attitűdhez hasonlóan alakulnak.

Ami az iskolai végzettséget illeti, az érettségizettek és a diplomások körében szintén fontosabb kérdés az étel egzotikus jellege, márkája, bio és vegetáriánus volta, mint az alapfokú végzettséggel rendelkezők körében.

A következő táblázatban a kultúrafogyasztási változókkal kiegészítve láthatjuk a modellünket (7. táblázat).

7. táblázat. A hiszter élelmiszerfogyasztási attitűdöt mérő főkomponens értékeit befolyásoló tényezők, Regressziós modell 2/2. ($r^2=0,076$)

	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1,321	,393		3,362	,001
Könnyen, vagy nagyon könnyen fedezik a napi kiadásait?***	-,231	,081	-,075	-2,861	,004
Viszonylag könnyen fedezik a napi kiadásait?	-,021	,062	-,010	-,342	,732
Kisebbségi nehézségek árán fedezik a napi kiadásait?	-,068	,057	-,033	-1,188	,235
Szakk munkás végzettséggel rendelkezik-e?	-,043	,064	-,018	-,673	,501
Érettségivel rendelkezik-e?	-,106	,064	-,049	-1,660	,097
Felsőfokú végzettséggel rendelkezik-e?	-,136	,087	-,053	-1,564	,118
Kivárosban lakik-e Ön?	-,044	,049	-,021	-,898	,369
Megyei jogú városban lakik-e Ön?	,043	,060	,016	,707	,479
Budapesti-e Ön?	-,098	,061	-,038	-1,617	,106
nem	,088	,041	,044	2,131	,033
kor	-,001	,001	-,013	-,553	,580
foglalkozási státusz magas	-,028	,084	-,010	-,335	,738
foglalkozási státusz közepes	-,080	,053	-,040	-1,504	,133
Popkultúra fogyasztás**	,085	,030	,068	2,841	,005
Magaskultúra fogyasztás***	,163	,027	,136	6,034	,000
Helyikultúra-fogyasztás***	,108	,024	,090	4,517	,000

Függő változó: Hiszter élelmiszerfogyasztás,
(fontos, hogy az élelmiszer öko-minősítésű, egzotikus, vegetáriánus, ismert márkájú legyen)

*** $p > 0,001$, ** $p > 0,01$, * $p > 0,05$

Forrás: saját szerkesztés

A modell magyarázóereje jelentősen, 3 százalékponttal növekedett: 7,6% lett. Azt látjuk, hogy a szubjektív anyagi helyzet magyarázó ereje gyengült, csak a könnyen, nagyon könnyen boldogulók esetében látunk szignifikáns összefüggést, a lakóhely hatása még Budapest esetében is eltűnt. Ezzel szemben mindhárom kultúrafogyasztást mérő változó esetében szignifikáns összefüggést láthatunk a hiszter fogyasztási attitűddel. Legerősebb hatása a magaskultúrának van, ezt a helyikultúra-fogyasztás hatása követi, de a popkultúra hatása is szignifikáns. Minden esetben azt látjuk, hogy a kultúrafogyasztás növekedése növeli annak a valószínűségét, hogy az illető számára fontos, hogy az étel bio, vegetáriánus, egzotikus, vagy éppen márkás legyen.

A következő táblázatban összefoglaljuk a többváltozós elemzés eredményeit (9. táblázat). A kulturális tőke kétféle formája közül mindkét főkomponens, azaz a funkcionális és a hiszter élelmiszerfogyasztási attitűd esetében is, nem az intézményes, hanem az inkorporált típusú tőke, azaz a kultúrafogyasztás számított. A két élelmiszerfogyasztási dimenzió között a legfőbb különbségnek az bizonyult, hogy a funkcionális attitűdre a kontrollváltozók nagyobb befolyással voltak, bár a kultúrafogyasztási változók bevonása kis mértékben e modell magyarázóerejét is növelte. A hiszter attitűddel viszont a kontrollváltozók nem igazán mutattak összefüggést, itt szinte csak az inkorporált tőke volt hatással.

9.táblázat. A funkcionális és a hipszter élelmiszerfogyasztási attitűd többváltozós magyarázatai

	Funkcionális attitűd	Hipszter attitűd
Kontrollváltozók		
Lakóhely	igen	-
Kor	igen	-
Nem	igen	igen
Szubjektív anyagi helyzet	igen	részben
Foglalkozási státusz	igen	-
Kulturális tőke változói		
Iskolai végzettség	-	-
Magaskultúra fogyasztás	igen	igen
Popkultúra fogyasztás	igen	igen
Helyikultúra-fogyasztás	-	igen

Forrás: saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK

Tanulmányunkban arra kerestük a választ, hogy az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos attitűdöket mennyiben határozza meg a fogyasztók kulturális tőkéje. Vannak-e olyan speciális fogyasztói mintázatok, melyek a magas kulturális tőkélükre jellemzők, és ha igen, ezek összefüggenek-e a kultúrafogyasztás mintázataival, ahogy azt a habitus-koncepció feltételezi (Bourdieu 1984)?

A különböző élelmiszerek választásának számos indoka lehet, és a magas kulturális tőkélű fogyasztókra jellemző, etikus fogyasztásra való törekvés sem vezethető vissza egyetlen motivációra (Schrank–Running 2018). Eredményeink alátámasztják ezt: a lehetséges motivációk mögötti látens struktúrában a különböző, etikus fogyasztással kapcsolatos attitűdök két külön tengely mentén helyezkedtek el. Az egyik dimenzióban az egészség volt a meghatározó (egészséges legyen, ne tartalmazzon mesterséges anyagot), ehhez kapcsolódott a környezetbarát és a magyar termék fontossága. Ez az általunk funkcionálisnak nevezett dimenzió összefüggést mutatott a szubjektív anyagi helyzettel és a foglalkozási státusszal – nem meglepő módon minél magasabb státuszú volt a fogyasztó, annál fontosabbak voltak neki az élelmiszer e jellemzői. Ez a fogyasztási dimenzió ugyanakkor számos szocio-demográfiai jellemzővel (nem, kor, lakóhely) is összefüggést mutatott: általában inkább a nőkre, az idősebbekre és a budapestiekre volt jellemző a funkcionális attitűd.

A másik, etikus fogyasztási elemeket szintén tartalmazó dimenzióinkban (hipszter attitűd) viszont az etikus fogyasztás jellemzői (bio, vegetáriánus) nem annyira az egészségesség kívánalmával, sokkal inkább kifejezetten státuszmarker jellegű jellemzőkkel (egzotikus, elismert márkájú) kapcsolódtak össze, azaz a fogyasztás igazolásának esztétikai élvezet, illetve szimbolikus érték szerinti igazolását figyelhettük meg. Feltételezésünk szerint itt tehát sikerült megragadni az etikus fogyasztás hivalkodó dimenzióját (Sexton–Sexton 2014). Érdekesen keverednek ebben a dimenzióban a régi és az új típusú distinkciós jellemzők: a szakirodalom alapján az lehetett volna a várakozásunk, hogy – az előző dimenzió „magyar termék” jellemzőjének párjaként – ide illeszkedjen a helyi termelőtől való vásárlás, azaz az autentikusság fontossága. Ezzel szemben eredményeink szerint a márkás termék sorolódott a szakirodalomban (Johnston 2008, Johnston–Baumann 2009, Currid–Halkett 2017) tipikusan a magas kulturális tőkélük újfajta státuszmarkereként emlegetett bio, vegetáriánus és egzotikus jellemzők mellé. Arra következtethetünk tehát, hogy a magyar fogyasztók esetében is kialakulóban van, de még nem teljesen koherens az újfajta, autenticitással jellemezhető distinkciós bázis.

Azt, hogy „hipszter” fogyasztási főkomponensünk ebbe az irányba mutat, jól jelzi, hogy a regressziós modellben a funkcionális főkomponenssel összehasonlítva sokkal inkább a kulturális tőke változói voltak a meghatározók. A státusz és a többi szocio-demográfiai változó – a nemet kivéve (a funkcionális attitűdhöz hasonlóan a hipszter fogyasztási jellemzők is a nőknek fontosabbak) – nem mutattak szignifikáns összefüggést, viszont az inkorporált kulturális tőke mindhárom dimenziója – és legerősebben a magaskultúra-fogyasztás – összefüggött a hipszter fogyasztási attitűddel. Ez a típusú kulturális tőke az iskolai végzettség szerepét is felülírta. Az élelmiszerfogyasztásnak ez a dimenziója tehát egyértelműen életmód-elem; a kultúrafogyasztással mutatott kapcsolata habituális jellegű (Bourdieu 1984). Ugyanakkor, a kulturális tőke különböző dimenziói azt is jelzik, hogy mindenevő jellegű kultúrafogyasztásról beszélhetünk a hipszter fogyasztói habitussal rendelkezők körében. A kvantitatív elemzésünk által felvillantott habitus generalizálhatóságát és transzponálhatóságát (Lahire 2003, 2008) a továbbiakban kvalitatív vizsgálatok segítségével lehetne árnyaltabban és pontosabban feltérképezni.

HIVATKOZÁSOK

- Albert F. – Dávid B. – Kmetty Z. – Kristóf L. – Róbert P. – Szabó A. (2017) Mapping the Post-communist Class Structure: Findings from a New Multidimensional Hungarian Class Survey. *East European Politics and Societies*, 0888325417739954. <http://dx.doi.org/10.1177/0888325417739954>.
- Andersen, A. H. (2011) Organic food and the plural moralities of food provisioning. *Journal of Rural Studies*, 27 (4), 440–450. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.07.004>.
- Atkinson, W. (2011) The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*, 39 (3), 169–186. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2011.03.002>.
- Belasco, W. – Scranton, P. (2014) *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*. Routledge.
- Boltanski, L. – Thévenot, L. (2006) *On Justification: Economies of Worth*. Princeton University Press.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Nice, R. (ford.) . London: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986) The Forms of Capital. In Richardson, J. (szerk.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, Conn: Greenwood, 241–258.
- Bryson, B. (1996) „Anything But Heavy Metal”: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. *American Sociological Review*, 61 (5), 884–899. <http://dx.doi.org/10.2307/2096459>.
- Bukodi, E. – Chan, T. W. (2010) Social stratification and cultural participation in Hungary: a post-communist pattern of consumption? In *Social status and cultural consumption*. Oxford UK: Oxford University Press,.
- Carfagna, L. B. – Dubois, E. A. – Fitzmaurice, C. – Ouimette, M. Y. – Schor, J. B. – Willis, M. – Laidley, T. (2014) An emerging eco-habitus: The reconfiguration of high cultural capital practices among ethical consumers. *Journal of Consumer Culture*, 14 (2), 158–178. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540514526227>.
- Chan, T. W. (2010) *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge University Press.
- Chan, T. W. – Goldthorpe, J. H. (2007) Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23 (1), 1–19. <http://dx.doi.org/10.1093/esr/jcl016>.
- Cornelissen, S. (2016) Turning distaste into taste: context-specific habitus and the practical congruity of culture. *Theory and Society*, 45 (6), 501–529. <http://dx.doi.org/10.1007/s11186-016-9280-0>.
- Coulangeon, P. – Lemel, Y. (2007) Is ‘distinction’ really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. *Poetics*, 35 (2), 93–111. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2007.03.006>.
- Currid-Halkett, E. (2017) *The Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class*. 1st edition edition. Princeton: Princeton University Press.
- Csurgó, B. – Hindley, C. – Smith, M. K. (2019, október) Imagined Idylls and Nostalgic Idealization: Gastronomic Tourism in Rural Hungary. Text. <http://dx.doi.org/info:doi/10.3727/216929719X15657857907761>.
- Elliott, R. (2013) The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through “green” consumption. *Poetics*, 41 (3), 294–322. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2013.03.003>.
- Flemmen, M. – Hjellbrekke, J. – Jarness, V. (2018) Class, Culture and Culinary Tastes: Cultural Distinctions and Social Class Divisions in Contemporary Norway. *Sociology*, 52 (1), 128–149. <http://dx.doi.org/10.1177/0038038516673528>.
- Grauel, J. (2016) Being authentic or being responsible? Food consumption, morality and the presentation of self. *Journal of Consumer Culture*, 16 (3), 852–869. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540514541880>.
- Griskevicius, V. – Tybur, J. M. – Bergh, B. V. den (2010) Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98 (3), 392–404. <http://dx.doi.org/10.1037/a0017346>.
- Holt, D. B. (1998) Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1–25. <http://dx.doi.org/10.1086/209523>.
- Huszár Á. (szerk.) (2015) A társadalom rétegződése. KSH.
- Jarness, V. (2015) Modes of consumption: From ‘what’ to ‘how’ in cultural stratification research. *Poetics*, 53, 65–79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2015.08.002>.
- Jarness, V. – Friedman, S. (2017) ‘I’m not a snob, but...’: Class boundaries and the downplaying of difference. *Poetics*, 61, 14–25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2016.11.001>.
- Johnston, J. (2008) The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37 (3), 229–270. <http://dx.doi.org/10.1007/s11186-007-9058-5>.
- Johnston, J. (2014) *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. 2 edition. New York: Routledge.

- Johnston, J. – Baumann, S. (2009) *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Routledge.
- Kristóf L. – Kmetty Z. (2019) Szereti Ön Vivaldit? Zenei ízlés és társadalmi státusz, 29 (2), 49–67.
- Kristóf L. – Szabó A. (2017) Társadalmi integráció és fogyasztás. In Kovách I. (szerk.) *Társadalmi integráció*. Budapest- Szeged: MTA TK - Belvedere Meridionale,.
- Lahire, B. (2003) From the habitus to an individual heritage of dispositions. Towards a sociology at the level of the individual. *Poetics*, 31 (5), 329–355. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2003.08.002>.
- Lahire, B. (2008) The individual and the mixing of genres: Cultural dissonance and self-distinction. *Poetics*, 36 (2), 166–188. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2008.02.001>.
- Lizardo, O. – Skiles, S. (2015) Musical taste and patterns of symbolic exclusion in the United States 1993–2012: Generational dynamics of differentiation and continuity. *Poetics*, 53 (Supplement C), 9–21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2015.08.003>.
- López-Sintas, J. – Katz-Gerro, T. (2005) From exclusive to inclusive elitists and further: Twenty years of omnivorousness and cultural diversity in arts participation in the USA. *Poetics*, 33 (5), 299–319. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2005.10.004>.
- Nilsson, J. H. – Svärd, A.-C. – Widarsson, Å. – Wirell, T. (2011) ‘Cittáslow’ eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14 (4), 373–386. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2010.511709>.
- Øygard, L. (2000) Studying food tastes among young adults using Bourdieu’s theory. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 24 (3), 160–169. <http://dx.doi.org/10.1046/j.1365-2737.2000.00118.x>.
- Peterson, R. A. (1992) Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21 (4), 243–258. [http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](http://dx.doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q).
- Peterson, R. A. – Kern, R. M. (1996) Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61 (5), 900–907. <http://dx.doi.org/10.2307/2096460>.
- Prieur, A. – Rosenlund, L. – Skjott-Larsen, J. (2008) Cultural capital today: A case study from Denmark. *Poetics*, 36 (1), 45–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2008.02.008>.
- Prieur, A. – Savage, M. (2011) Updating cultural capital theory: A discussion based on studies in Denmark and in Britain. *Poetics*, 39 (6), 566–580. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2011.09.002>.
- Sági M. (2010) Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. *Társadalmi riport*, 10 (1), 288–311.
- Savage, M. – Devine, F. – Cunningham, N. – Taylor, M. – Li, Y. – Hjellbrekke, J. – Roux, B. L. – Friedman, S. – Miles, A. (2013) A New Model of Social Class? Findings from the BBC’s Great British Class Survey Experiment. *Sociology*, 47 (2), 219–250. <http://dx.doi.org/10.1177/0038038513481128>.
- Schrank, Z. – Running, K. (2018) Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets. *Journal of Consumer Culture*, 18 (1), 184–201. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540516659127>.
- Sexton, S. – Sexton, A. L. (2014) Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, 67 (3), 303–317.
- Stamer, N. B. (2018) Moral conventions in food consumption and their relationship to consumers’ social background. *Journal of Consumer Culture*, 18 (1), 202–222. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540516668224>.
- Takács E. (2007) A kapitalizmus új szelleme. *Szociológiai szemle*, (3–4), 266–274.
- Vander Stichele, A. – Laermans, R. (2006) Cultural participation in Flanders: Testing the cultural omnivore thesis with population data. *Poetics*, 34 (1), 45–64. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2005.09.002>.
- Veblen, T. (1994) *The Theory of the Leisure Class*. Reprint edition. New York: Dover Publications.
- Warde, A. – Martens, L. (2000) *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge University Press.
- Warde, A. – Whillans, J. – Paddock, J. (2019) The allure of variety: Eating out in three English cities, 2015. *Poetics*, 72, 17–31. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2018.09.001>.
- Warde, A. – Wright, D. – Gayo-Cal, M. (2007) Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore. *Cultural Sociology*, 1 (2), 143–164. <http://dx.doi.org/10.1177/1749975507078185>.