

**Pannon Egyetem**  
**Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola (GSDI)**



## **Tézisfüzet**

*A helyi élelmiszer, mint a fenntartható élelmiszerrendszerek kritikus tényezője*

**A helyi élelmiszer fogyasztói észlelése különböző proximitások mentén**

**László Veronika**

Veszprém  
2025

Témavezetők:

**Csizmadiáné Dr. Czuppon Viktória**  
Tudományos főmunkatárs  
Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar

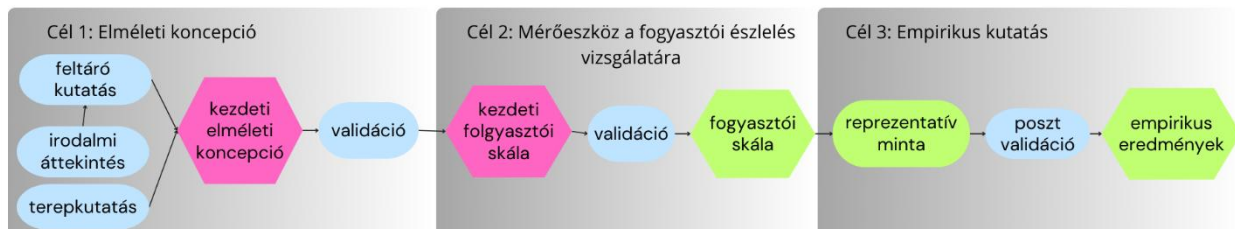
**Dr. Kasza Gyula**  
Egyetemi docens  
Állatorvostudományi Egyetem

## Bevezetés

Az élelmiszerrendszerek fenntarthatóbbá tétele korunk egyik legsürgetőbb globális kihívása, mivel a jelenlegi modellek számos környezeti, társadalmi és gazdasági problémát erősítenek (Willett et al., 2019; Gerten et al., 2020). Ebben a helyzetben egyre inkább előtérbe kerülnek az alternatív megoldások, például a helyi élelmiszerrendszerek és a rövid ellátási láncok. Noha önmagukban nem elegendők a problémák megoldásához, a rendszerszintű átalakulás elengedhetetlen összetevői. A „helyi élelmiszer” fogalma azonban továbbra is bizonytalanul körül határolt: gyakran kizárólag a földrajzi közelség dimenziójában értelmezik, miközben háttérbe szorulnak érzelmi, társadalmi, kapcsolati és érték alapú vonatkozásai (Eriksen, 2013; Fernández-Ferrín et al., 2017).

Noha a téma iránt egyre nagyobb az érdeklődés, mindeddig kevés kutatás vizsgálta, hogy a fogyasztók miként érzékelik a helyi élelmiszert a proximitás (közelség) különböző dimenzióiban. E hiány pótlása elengedhetetlen a bizonyítékokon alapuló szakpolitika-alkotáshoz és a fenntartható élelmiszerstratégiák előmozdításához. Doktori értekezésem egy proximitás alapú koncepciót mutat be a helyi élelmiszer fogyasztói észlelésének feltárására, amelyet a következő kutatási kérdés vezérel: Hogyan észlelik a fogyasztók a helyi élelmiszert a proximitás különböző formái mentén? A kutatás vegyes módszertannal készült, ötvözve a kvalitatív feltárást, a skálafejlesztést és egy Magyarországon végzett reprezentatív fogyasztói felmérést. A hipotézisek azt vizsgálják, hogy a proximitás miként hat a fizetési hajlandóságra és a vásárlási gyakoriságra, külön figyelmet fordítva a szocio-demográfiai különbségekre. Eriksen (2013) elméletére támaszkodva a tanulmány hozzájárul a fogalom pontosabb értelmezéséhez, és gyakorlati eszközöket nyújt az inkluzív, adott társadalmi és kulturális környezetre reagáló élelmiszerrendszerek kialakításához.

### A kutatás menete



Forrás: Saját szerkesztésű ábra

Az első szakaszban irodalmi áttekintésre és kvalitatív feltárássra építve dolgoztam ki az elméleti koncepciót. A második szakasz a mérőskála kidolgozására és validálására irányult. A harmadik szakaszban a modellt empirikusan vizsgáltam egy reprezentatív magyar mintán.

### ***Irodalmi áttekintés***

Az irodalmi áttekintés elméleti alapot biztosít azáltal, hogy a fenntarthatóságtudomány, az élelmiszertudomány és a fogyasztói magatartás interdiszciplináris kutatásaira támaszkodva vizsgálja, miként értelmezik a „helyi élelmiszert” a földrajzi, társadalmi, kapcsolati és értékalapú dimenziók mentén. Hermeneutikai megközelítést alkalmazva az áttekintés iteratív módon dolgozta fel a szakirodalmat, integrálta a különböző nézőpontokat és feltárta a kutatási hiányosságokat. A megközelítés lehetséges korlátait szem előtt tartva az áttekintés árnyalt megértést kínált a fogyasztói észlelésekről, és megalapozta a kutatás koncepcionális modelljét.

### ***Az élelmiszerrendszerek fenntarthatósága***

A jelenlegi globális élelmiszerrendszereket széles körben fenntarthatatlannak tekintik súlyos környezeti, gazdasági és társadalmi hatásaik miatt.

Az élelmiszerrendszerek fő kihívásainak áttekintése

<b>Dimenzió</b>	<b>Fő problémák</b>	<b>Változtatási irányok</b>
<b>Környezeti fenntarthatóság</b>	Erőforrás-túlhasználat (föld, víz, energia), magas ÜHG-kibocsátás, biodiverzitáscsökkenés, talajromlás, élelmiszer-pazarlás, szennyezés.	Alacsony környezeti hatású termelési és étrendi megoldásokra való átállás, tápanyagkörforgások zárása, élelmiszer-veszteség/pazarlás csökkentése, ökoszisztémák védelme.
<b>Gazdasági fenntarthatóság</b>	Hatékonysági hiányosságok, élelmiszer-veszteség az ellátási láncban, egyenlőtlen hozzáférés, táplálkozáshoz köthető egészségügyi költségek növekedése, kitétség sokkoknak (ár-, geopolitikai).	Méltányos, körforgásos és reziliens rendszerek kialakítása, igazságos értékelosztás, a helyi gazdaságok és KKV-k támogatása.
<b>Társadalmi fenntarthatóság</b>	Élelmiszezbizonytalanság (rejtett és nyílt), elhízás és helytelen táplálkozáshoz köthető megbetegedések, a kisüzemi/hagyományos gazdálkodás marginalizálódása, vidéki közösségek eróziója.	Egészséges élelmiszerekhez való hozzáférés, termelők és fogyasztók közötti kapcsolatok erősítése, közösségi reziliencia és társadalmi befogadás előmozdítása.

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

Az élelmiszerrendszerek környezeti szempontból hozzájárulnak az erőforrások kimerüléséhez, az üvegházhatású gázok kibocsátásához, a biodiverzitás csökkenéséhez és az élelmiszer-pazarláshoz. Gazdasági oldalról a hatékonysági hiányosságok, az élelmiszer-veszteségek és az egyenlőtlen elosztás növelik az egészségügyi kiadásokat, míg társadalmi szinten az alultápláltság, az elhízás és a kisüzemi gazdálkodók kiszorulása jelentenek súlyos problémát. Bár elméletileg lehetséges lenne a világ népességének ellátása a Föld ökológiai eltartóképességének keretein belül, a jelenlegi gyakorlatok gyakran túllépik ezeket a korlátokat. Az egymással összefonódó kihívások kezelése átfogó, rendszerszemléletű megközelítést kíván, amely összehangolja az egészséget, a méltányosságot és a környezeti fenntarthatóságot. A helyi élelmiszerrendszerek és a rövid ellátási láncok önmagukban nem kínálnak teljes megoldást, ugyanakkor nélkülözhetetlen építőkövei a rendszerszintű átalakulásnak: mivel erősítik az éghajlati rezilienciát és támogatják a vidéki erősödését – ami különösen fontos Magyarország kontextusában.

### ***Rövid ellátási láncok és helyi élelmiszerrendszerek***

Az élelmiszerrendszerek legújabb fejlődési irányai ráirányították a figyelmet a rövid ellátási láncokra és a helyi élelmiszerrendszerekre, amelyek a termelők és fogyasztók közötti kapcsolatok erősítésére helyezik a hangsúlyt.

A rövid ellátási láncokat a közvetítők számának csökkentése jellemzi: elősegítik a helyi termelést és a közvetlen értékesítést, ezáltal hozzájárulva a fenntarthatósághoz környezeti, társadalmi és gazdasági dimenzióban is (Kneafsey et al., 2013). Az uniós szakpolitikai kontextusban a rövid ellátási láncokat a támogatási rendeletek (1305/2013/EU; 807/2014/EU) olyan láncokként határozzák meg, amelyekben legfeljebb egy közvetítő van, ezáltal erősítve az átláthatóságot és a nyomonkövethetőséget. Ugyanakkor ezek a felülről lefelé történő értelmezések nem mindig ragadják meg az alulról szerveződő, közösségi kezdeményezéseket. Fontos továbbá, hogy a rövid ellátási láncok fogalma nem egységes, fenntarthatóságuk pedig nagymértékben függ a konkrét kialakítástól és a folyamatos fejlesztéstől.

A helyi élelmiszerrendszerek – hasonlóan a rövid ellátási láncokhoz – a közösségi részvétel, a fenntarthatóság és a reziliencia erősítését célozzák. A helyi élelmiszerrendszerek középpontjában a helyi termelés, elosztás és fogyasztás áll, ugyanakkor meghatározásuk a földrajzi és politikai kontextustól függően változik (Enthoven és Van den Broeck, 2021). Míg a rövid ellátási láncok inkább az értékláncokra összpontosítanak, addig a helyi élelmiszerrendszerek tágabb rendszerszemléletet képviselnek, amely egy adott térség szereplőit, tevékenységeit és eredményeit is magában foglalja. Az Európai Unió stratégiái – például a Termőföldtől az asztalig (Farm to Fork) – szintén előmozdítják őket a regionális reziliencia erősítése

érdekében (Wessler, 2022). A közös értelmezés hiánya azonban fogalmi bizonytalanságot eredményez a szakpolitikai és a gyakorlati alkalmazásban.

A rövid ellátási láncok és a helyi élelmiszerrendszerek számos közös jellemzővel bírnak, ugyanakkor jellegükben eltérnek egymástól. A rövid ellátási láncok célja a közvetítők számának minimalizálása, az ellátási lánc hosszának csökkentése és az átláthatóság előmozdítása (Jarzębowski et al., 2020). A helyi élelmiszerrendszerek ennél tágabb szemléletet képviselnek: nemcsak a tranzakciókat foglalják magukban, hanem a gazdálkodási gyakorlatokat, a közétkeztetést és a közösségfejlesztést is, egy adott térség teljes élelmiszerrendszerét átfogva. Kiemelt hangsúlyt kap bennük a helyi gazdaságfejlesztés és a közösségi reziliencia erősítése (Drejerska és Sobczak-Malitka, 2023). A gyakorlatban ugyanakkor a fogyasztók gyakran nem tesznek különbséget a két fogalom között.

A fenntarthatóság szempontjából a rövid ellátási láncok és a helyi élelmiszerrendszerek egyaránt számos potenciális környezeti előnyt kínálnak, például csökkenthetik az élelmiszer-szállítási távolságokat és az üvegházhatású gázok kibocsátását, valamint előmozdíthatják a fenntartható földhasználati gyakorlatokat, mint például az ökológiai gazdálkodás (Jarzębowski et al., 2020). Társadalmi értelemben erősíthetik a bizalmat, a közösségi kohéziót és a helyi gazdaságfejlesztést (Kłoczko-Gajewska et al., 2023). Gazdasági téren segíthetik a kisgazdálkodókat abban, hogy a piaci érték nagyobb részét megtartsák, és helyi multiplikátorhatásokat generálhatnak, ugyanakkor az eredmények kontextusfüggők, és korlátozhatják őket a logisztikai akadályok, a skálázhatóság korlátai, és a piaci hozzáférés. Bizonyos esetekben a nemzetközi piacok jövedelmezőbbnek bizonyulnak (Augère-Granier, 2016; Stein és Santini, 2022). Összességében a hatékonyság a rendszer kialakításától és a regionális kontextustól függ, ami indokolja az előnyök és kritikák összehasonlító értékelését a következő összefoglaló táblázatban.

## Előnyök és kritikák a helyi élelmiszerrendszerek és a rövid ellátási láncok kapcsán – a fenntarthatóság három pillére mentén

	<b>Előnyök</b>	<b>Kritika</b>
<b>Környezeti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A szállítási távolságok és az ÜHG-kibocsátás csökkentése a rövidebb távolság révén (Jarzębowski et al., 2020; Hoang, 2021)</li> <li>• Komposztálható, újrahasznosítható vagy minimális csomagolás alkalmazása (Balcom et al., 2023; Hoang, 2021)</li> <li>• Fenntartható gazdálkodási gyakorlatok ösztönzése (ökológiai, regeneratív, integrált növényvédelem)</li> <li>• Biodiverzitás és multifunkcionális tájhasználat elősegítése (Balcom et al., 2023; Ochoa et al., 2020)</li> <li>• A rövid ellátási láncokban működő kisgazdálkodók gyakran környezettudatosabbak, diverzifikált és hagyományos gyakorlatokra támaszkodnak (Ricciardi et al., 2021; Stepien et al., 2022)</li> <li>• Erőforrás-hatékonyság javítása és körkörös tápanyagáramlások, pl. foszfor (Hoang, 2021)</li> <li>• Élelmiszer-pazarlás csökkentése és tudatos fogyasztás támogatása (Hoang, 2021)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A környezeti előnyök erősen kontextusfüggők, régióként és lánc típusonként változnak (Vittersø et al., 2019; Kiss et al., 2019; Majewski et al., 2020)</li> <li>• A helyi élelmiszerhez való fogyasztói utazás ellensúlyozhatja a fenntarthatósági nyereségeket (Loiseau et al., 2020)</li> <li>• LCA-vizsgálatok szerint a fogyasztói utazás gyakran a rövid ellátási láncok leggyengébb pontja (Majewski et al., 2020; Mancini et al., 2019); a SmartChain (2021) innovatív logisztikát sürget</li> <li>• A helyi élelmiszer nem mindig jár alacsonyabb karbonlábnyommal, mint a hatékony globális rendszerek (Stein és Santini, 2022)</li> <li>• A rövid ellátási láncok logisztikája (kis szállítmányok, személyes átadások) növelheti a kibocsátást</li> </ul>
<b>Gazdasági</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gazdák jövedelmének növelése közvetlen értékesítés és jobb ármegegyezés révén (Augère-Granier, 2016; Malak-Rawlikowska et al., 2019)</li> <li>• Jelentős szerep a gazdaságok árbevételében bizonyos esetekben (pl. francia gazdaságok 21%-a SFSC-ben; ezek 40%-ának árbevétele &gt;75%-ban innen származik) (Kneafsey et al., 2013)</li> <li>• Az uniós gazdaságok 15%-a közvetlenül értékesíti termelése több mint felét; ugyanakkor a közvetlen értékesítés csak a friss élelmiszerpiac 2%-át teszi ki (EPRS, 2016)</li> <li>• Kisgazdaságok dominanciája az EU-ban: a gazdaságok 63,8%-a &lt;5 ha; a munkaező 86,1%-át családi munka biztosítja (Eurostat, 2020a; 2020b)</li> <li>• Helyi gazdaságok erősítése munkahelyteremtésen és multiplikátorhatásokon keresztül (Filippini et al., 2023; Kłoczko-Gajewska et al., 2023)</li> <li>• Kulturális identitás és vidéki turizmus támogatása (World Wide Fund for Nature, 2007)</li> <li>• Lehetőségek marginalizált csoportok számára az Ipar 4.0 átmenetekben (Manyika et al., 2017)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A piaci részesedés továbbra is alacsony a potenciál ellenére (EPRS, 2016)</li> <li>• Gazdasági eredmények egyenlőtlenek: egyes termelők inkább az exportpiacokon profitálnak (Stein és Santini, 2022)</li> <li>• Regionális és szerkezeti különbségek befolyásolják a működőképességet (Doenberg et al., 2022; Vittersø et al., 2019)</li> <li>• A foglalkoztatási és jövedelmi hatások eltérők és kontextusfüggők (Cahiverina et al., 2023)</li> </ul>
<b>Társadalmi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fogyasztói bizalom és átláthatóság erősítése (Benson et al., 2020)</li> <li>• Élelmiszerismeret növelése és újrakapcsolódás az élelmiszer-termeléshez (Diekmann, Gray és Thai, 2020)</li> <li>• Hozzáférés biztosítása egészséges élelmiszerekhez, beleértve az alacsony jövedelmű csoportokat is (Diekmann, Gray és Thai, 2020)</li> <li>• Helyi kohézió, vidéki megélhetés és város-vidék kapcsolatok erősítése (Kłoczko-Gajewska et al., 2023; Filippini et al., 2023)</li> <li>• Polgári részvétel és társadalmi tőke előmozdítása (Granvik, 2017)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nem garantál teljes élelmezésbiztonságot vagy jelentős karboncsökkentést (Stein és Santini, 2022)</li> <li>• Gyakran a privilegizált fogyasztói csoportokat célozza, kizárva a kevésbé tehető rétegeket (Allen et al., 2017; DuPuis és Goodman, 2005; Selfa és Qazi, 2005; Blake et al., 2010)</li> <li>• Fogalmi bizonytalanság: a fogyasztók gyakran nem tesznek különbséget a rövid ellátási láncok és a helyi élelmiszerrendszerek között</li> </ul>

Forrás: Saját-szerkesztésű táblázat

## *A helyi élelmiszer fogalma*

A helyi élelmiszernél gyakran a földrajzi közelség számít elsődleges kritériumnak, a bizalmi kapcsolatok, a termékidentitás és a kulturális jelentőség szintén meghatározó szerepet játszanak abban, hogyan érzékelik a fogyasztók a helyi élelmiszert. A helyi élelmiszer jellemzők közé tartoznak a személyes előnyök (pl. íz, egészség) és a közösségi előnyök (pl. környezeti hatás, helyi gazdaságok támogatása), miközben a fogyasztói bizalom központi tényezőként jelenik meg, amelyet az átláthatóság és a termelőkkel való közvetlen kapcsolat alakít. A régióspecifikus hagyományok és a kulturális identitás tovább erősítik a fogyasztói preferenciákat, kiemelve a helyi termékek szimbolikus értékét. A térbeli (földrajzi), kapcsolati és értékalapú elemek integrálása fontos a hatékony szakpolitikák kialakításához és a fogyasztói magatartás megértéséhez, mivel a fogalom körüli bizonytalanság akadályozhatja mind a tudományos diskurzust, mind a gyakorlati megvalósítást.

A helyi élelmiszer fogalmi elemeinek összefoglalása

	<b>Fogalmi elemek</b>	<b>Földrajzi proximitás</b>	<b>Kapcsolati proximitás</b>	<b>Értékalapú proximitás</b>	<b>Hivatkozás</b>
<b>Rendszerszintű előnyök</b>	A helyi élelmiszerrendszerek javíthatják az észlelt frissességet és minőséget, erősíthetik a helyi gazdaságot, támogathatják a fenntarthatóságot, és a rövid ellátási láncok révén mérsékelhetik a közvetítők számát. Kontextustól függően a környezeti teljesítményt is növelhetik.	Rövid távolságok, kevesebb szállítás	Kevesebb közvetítő, nyomonkövethetőség, erősebb kapcsolatok, közösségi előnyök	Helyi identitás, hitelesség, termékszimbolika	Feldmann & Hamm, 2015; Chambers et al., 2007; Smith & MacKinnon, 2009; Enthoven & Van den Broeck, 2021
<b>Fogyasztói bizalom</b>	A bizalom az átláthatóság és a közvetlen kapcsolat révén épül. A helyi élelmiszernek illeszkednie kell a fogyasztói értékekhez; a kisléptékű termelők nagyobb mértékben támaszkodnak a személyes és közösségi bizalomra, mint a nagyüzemek.	Az eredet láthatósága, helyi termelés	Közvetlen termelő–fogyasztó kapcsolatok, személyes bizalom és jó hírnév	Közös értékek, etikai összhang	Hinrichs, 2000; Eriksen, 2013; Fernández-Ferrín et al., 2019; László et al., 2024
<b>Kultúra és régióspecifikus elemek</b>	A helyi élelmiszer a regionális örökségben, hagyományokban és identitásban gyökerezik; a preferenciákat a szokás és a szimbolikus jelentés éppúgy alakítja, mint a termékjellemzők.	Régióspecifikus termékek és erőforrások	Kulturális kötelek, helyi tudás és szakértelem	Hagyomány, hitelesség, helyhez kötődő termékidentitás	Van Ittersum et al., 2003; Fischer & Zeugner-Roth, 2017; Guerrero et al., 2009; Usunier & Cestre, 2007

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

## *Proximitáselméletek*

A proximitás, amelyet gyakran a térbeli közelséggel azonosítanak, valójában sokdimenziós fogalom, és központi szerepet játszik abban, hogyan érzékelik a fogyasztók a helyi élelmiszert. Bár a legintuitívabb formája a földrajzi távolság, a proximitás társadalmi és pszichológiai dimenziókat is magában foglal. A pszichológiából ismert CLT (Construal Level Theory) alkalmazása rámutat, hogy a pszichológiai távolság növekedésével a fogyasztók inkább elvont reprezentációkra (pl. fenntarthatóság, etika) támaszkodnak, míg a közeli proximitás inkább a konkrét attribútumokat (pl. frissesség, íz) helyezi előtérbe. Így a fogyasztott proximitás nem az érzelmi és kognitív kapcsolat intenzitását, hanem annak jellegét alakítja, ezáltal erőteljes értelmezési keretet kínál a helyi élelmiszer fogyasztói észlelésének vizsgálatához.

A proximitáselméletek összefoglaló táblázata

<i>Elmélet</i>	<i>Fő felismerés</i>	<i>Proximitás-dimenziók</i>	<i>Irodalom</i>
<i>Construal Level Theory</i>	A pszichológiai távolság alakítja a mentális reprezentációkat és a fogyasztói döntéshozatalt.	Pszichológiai (időbeli, térbeli, társadalmi, hipotetikus)	Trope és Liberman (2003, 2007)
<i>Kettős proximitás-dimenziók</i>	A helyi élelmiszert a földrajzi és társadalmi proximitás határozza meg; a térbeli távolság és a társadalmi interakció.	Földrajzi, Társadalmi/Szervezeti	Hasanzade et al. (2022); Torre és Rallet (2005)
<i>Hármas proximitás-dimenziók</i>	Három dimenzió: földrajzi, kapcsolati/társadalmi és értékalapú/környezeti, amelyek gyakran szolgálnak a helyi élelmiszer meghatározására.	Földrajzi, Kapcsolati/Társadalmi, Értékalapú/Környezeti; Kulturális, Földrajzi, Kapcsolati	Eriksen (2013); Tregear (2007)
<i>Többszörös proximitás-dimenziók</i>	Kibővített proximitás-koncepciót akár 9 típussal; integrálja a kulturális, identitásbeli és technológiai dimenziókat.	Földrajzi, Kognitív, Intézményi, Kulturális, Identitásbeli, Technológiai stb.	Boschma (2005); Chicoine et al. (2022)

Forrás: *Saját szerkesztésű táblázat*

Számos, helyi élelmiszere is alkalmazott proximitás modell létezik, amelyeket kettős, hármas és többszörös proximitás koncepciók közé sorolhatunk. A kettős modellek (pl. Hasanzade et al., 2022) a földrajzi és társadalmi proximitásra helyezik a hangsúlyt, míg a hármas megközelítések – például Eriksen (2013) munkái – a helyi élelmiszerekkel foglalkozó szakirodalomban a legmeghatározóbbak.

**Eriksen modellje** – amely e kutatás koncepcionális alapját képezi – operacionalizálható keretet kínál, és a következő proximitások között tesz különbséget:

- **Földrajzi proximitás:** az élelmiszer-termelés és -fogyasztás közötti fizikai távolságot jelenti. Bár gyakran a helyi jelleg szinonimájaként használják, meghatározása homályos és kontextusfüggő. A definíciók a szigorú távolságkritériumoktól (pl. 30–100 mérföld) a tágabb területi értelmezésekig terjednek. Egyre több kutató hangsúlyozza azonban, hogy a távolság önmagában nem elegendő a helyi élelmiszer meghatározásához.
- **Kapcsolati proximitás:** a fogyasztók és termelők közötti személyes, társadalmi és érzelmi kapcsolatokra épül. A közvetlen érintkezés (pl. termelői piacok, szövetkezetek, élelmiszer-hálózatok révén) bizalmat, átláthatóságot és közösségi érzést teremt. A fogyasztók értéklik az élelmiszervásárlás társadalmi dimenzióját, keresve a kapcsolatot és a hitelességet.
- **Értékalapú proximitás:** a termék jellemzőit (pl. frissesség, egészség, íz, fenntarthatóság, csomagolás) és az érték dimenziókat (pl. hagyomány, büszkeség, identitás) foglalja magában. Ez a terület a helyi élelmiszerhez társított szubjektív, szimbolikus jelentéseket tükrözi, mint az etikus termelés, a regionális identitás és az észlelt természetesség.

Összességében Eriksen háromdimenziós koncepciója lehetővé teszi a helyi élelmiszer árnyaltabb megértését, elismerve annak összetettségét a pusztán földrajzi meghatározáson túl. Emellett jól alkalmazható egy empirikus vizsgálathoz, koherens struktúrát biztosítva annak feltárására, hogy a proximitás különböző formái miként befolyásolják a fogyasztói magatartást és preferenciákat.

## A fogyasztói észlelés elmélete

A fogyasztói észlelés elmélete azt magyarázza, hogyan értelmezik és hogyan reagálnak az egyének a termékek által kiváltott hatásokra/benyomásokra, valamint miként alakítják vásárlási döntéseiket a funkcionális és szimbolikus attribútumok alapján. A helyi élelmiszer kontextusában a fogyasztókat érzékszervi ingerek (pl. íz, frissesség, megjelenés), érzelmi asszociációk (pl. identitás, nosztalgia) és értékek (pl. fenntarthatóság, hagyomány) befolyásolják. Az észlelés szelektív és értelmező jellegű, amelyet korábbi tapasztalatok, kulturális normák és társadalmi kontextus alakítanak (Agyekum et al., 2015). A hedonikus észlelés az azonnali élvezetre (pl. íz) helyezi a hangsúlyt, míg az eudaimonikus észlelés a hosszabb távú, identitással összhangban álló értékeket (pl. hitelesség, felelősség) tükrözik. Hasonlóképpen, a fogyasztók ötvözik a funkcionális szempontokat (minőség, kényelem, biztonság) a szimbolikus szempontokkal (identitáskifejezés, valahová tartozás), ami azt jelenti, hogy bizonyos esetekben a szimbolikus értékek felülírhatják a kevésbé kedvező funkcionális attribútumokat, például az árat.

Az észlelés társadalmi beágyazottságú jelenség is. A helyi élelmiszer iránti bizalom együtt formálódik az objektív termékjellemzők (íz, minőség), a közvetített jelek (címkék, eredetre utaló jelzések) és a bizalomerősítő kapcsolatok (termelőkkel való interakció) alapján. Magyarországi kutatások megerősítik, hogy a fogyasztók a helyi élelmiszert a minőséggel, a biztonsággal és a regionális identitással társítják, ugyanakkor a motivációk csoportonként eltérnek: a fiatalabb fogyasztók inkább az ízt és az újdonság iránti kíváncsiságot hangsúlyozzák, míg az idősebb generációk számára a hagyomány és a közösségi támogatás bír nagyobb értékkel (Szente et al., 2014; Szegedyné et al., 2020; Kovács et al., 2022).

Ez a kutatás a fogyasztói észlelés elméletét ötvözi a proximitás dimenzióival olyan koncepciót kínálva, amely lehetővé teszi annak megértését, hogyan értékelik a fogyasztók a helyi élelmiszert az elvárt attribútumokon keresztül, ahelyett, hogy teljes élményútjukat próbálnák megragadni.

## ***Problémafelvetés***

Bár a helyi élelmiszer fogalma egyre nagyobb figyelmet kap, értelmezése továbbra sem egységes, ami különböző szinteken problémákat vet fel.

**Akadémiai szempontból** a sokféle értelmezés akadályozza a következetességet és az összehasonlíthatóságot a kutatásokban, ami korlátozza az általánosítható következtetéseket. A helyi élelmiszer jelentése az évek során változott: míg a korábbi értelmezések gyakran kizárólag a távolságra vagy közigazgatási határokra összpontosítottak, az újabb megközelítések inkább a kapcsolati, kulturális és fenntarthatósági dimenziókat emelik ki. A régebbi értelmezéseket azonban még ma is gyakran alkalmazzák, noha a globalizáció, a technológiai változások és a fogyasztói értékek átalakulása alapvetően formálta a „helyi” fogalmának észlelését.

**Gyakorlati szempontból** a különböző érintettek (termelők, kiskereskedők, fogyasztók és döntéshozók) eltérően értelmezik a „helyi” fogalmát. Ez megnehezíti a márkaépítést, a címkézést és a kommunikációt, alássa a fogyasztói bizalmat, és kevésbé hatékonyá teszi a marketingstratégiákat. A fogyasztók heterogének, és a jobb szegmentáció egyrészt választ adhat a sokféle elvárásra, másrészt lehetőséget kínál árnyaltabb stratégiák kialakítására, amelyek jobban összehangolják a termékeket, az üzeneteket és a szakpolitikákat a fogyasztói értékekkel.

**Szakpolitikai** szempontból a fogalom bizonytalansága szabályozási bizonytalansághoz és leegyszerűsítésekhez vezet. A keretrendszerek gyakran a helyi élelmiszert pusztán földrajzi távolságként („élelmiszer-mérföldek”) értelmezik, miközben figyelmen kívül hagyják a kapcsolati és értékalapú dimenziókat. Ez korlátozza az intézkedések és stratégiák hatékonyságát.

Emellett további problémák merülnek fel a fogyasztói **bizalom**, az **innováció** és a **fenntarthatóság** terén. A definíciós bizonytalanság növeli a greenwashing kockázatát, gyengíti a kommunikációt és az ismeretterjesztést, valamint lassítja az innovatív ellátási láncmegoldások bevezetését. A fogyasztók gyakran az egészséget, az ízt és a minőséget helyezik előtérbe a fenntarthatósággal szemben, ami eltérő narratívákat hoz létre, amelyeket a szakpolitikáknak kell összehangolniuk.

A disszertáció a fent említett hiányosságokra reflektálva, a proximitás alapú elméleti koncepció alkalmazásával, empirikusan megalapozott megközelítést kínál a magyar fogyasztók helyi élelmiszerről alkotott észlelésének vizsgálatához. Az irodalomban azonosított problémákra és kutatási hézagokra építve a dolgozat a magyar fogyasztók helyi élelmiszerről alkotott észlelését az észlelt proximitásokon keresztül vizsgálja (RQ1), amely általános és feltáró jellegű. A vizsgálat kiterjed arra, hogy az észlelt proximitások miként formálják a magyar fogyasztók helyi élelmiszerről alkotott képét (RQ2), hogyan befolyásolják a demográfiai jellemzők e proximitások észlelését (RQ3),

valamint milyen összefüggés van a helyi élelmiszer észlelése, a fizetési hajlandóság (WTP) és a vásárlási gyakoriság között (RQ4).

Problématerületek és kutatási megközelítések

Problématerület és konkrét kihívások	A kutatás által kínált megoldás
<p><b>Akadémiai kutatás</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eltérő definíciók, összehasonlíthatósági problémák.</li> <li>• Széttöredezett tudásbázis a változó kritériumok miatt.</li> <li>• Koherens keretek hiánya; ha léteznek is, ritkán tesztelik őket empirikusan.</li> </ul>	<p>Többdimenziós proximitás koncepciót (földrajzi, kapcsolati, értékalapú) dolgoz ki és tesztel empirikusan. Az EFA és CFA alkalmazásával igazolja a megbízhatóságot, az érvényességet és az integráló potenciált. Mérési modellt kínál a széttöredezett konceptualizációk egységesítésére.</p>
<p><b>Gyakorlati megvalósítás</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Az érintettek eltérően értelmezik a „helyi” fogalmát.</li> <li>• A marketing és a márkaépítés nehézségekbe ütközik; az ellentmondások aláássák a bizalmat.</li> <li>• A fogyasztói heterogenitás bonyolítja a szegmentációt.</li> </ul>	<p>Elemzi, hogy az észlelt proximitások miként különböznek demográfiai csoportok (életkor, nem, jövedelem) szerint. Azonosítja, mely dimenziók befolyásolják leginkább a fogyasztói preferenciákat. Keretet kínál a szegmentációhoz és a célzott stratégiákhoz.</p>
<p><b>Szakpolitika és fejlesztés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Szabályozási bizonytalanság a tisztázatlan definíciók miatt.</li> <li>• A redukcionista „food miles” megközelítések figyelmen kívül hagyják a kulturális és társadalmi dimenziókat.</li> <li>• A fogyasztói nézőpontok ritkán integráltak; a harmonizáció hiánya akadályozza az összehasonlíthatóságot.</li> </ul>	<p>Vizsgálja a proximitás-dimenziók eltérő szerepét a fizetési hajlandóságban és a vásárlási gyakoriságban. Empirikus alapot nyújt olyan szakpolitikákhoz, amelyek a földrajzon túlmutatva a kapcsolati és értékalapú szempontokat is integrálják.</p>
<p>További szempontok • Az eltérő jelentések címkézési és bizalmi problémákat okoznak. • A bizonytalanság akadályozza az innovációt. • Az etikai és fenntarthatósági szempontok gyakran háttérbe szorulnak; fennáll a greenwashing veszélye. • Eltérő narratívák: egészség/íz/minőség vs. fenntarthatóság.</p>	<p>Feltárja, hogy a fogyasztók hogyan kapcsolják össze (vagy nem kapcsolják össze) a helyi élelmiszert a fenntarthatósággal, az etikával és az egészséggel. Megkülönbözteti a proximitás típusok szerepét a bizalom, a kommunikáció és a szemléletformálás alakításában. Hozzájárul a világosabb narratívák és az innovációs pályák kialakításához.</p>

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

## A hipotézisek elméleti alátámasztása

Hipotézis	Elméleti háttér
<p><b>RQ2: Milyen proximitás-típusok befolyásolják a magyar fogyasztók helyi ételkészletéről alkotott észlelését?</b></p> <p><i>H2.1: A magyar fogyasztók a helyi ételkészletet többdimenziós proximitás mentén érzékelik, amelyben a kapcsolati és értékalapú proximitás a földrajzi proximitással együtt érvényesül.</i></p>	<p>Eriksen (2013) háromdimenziós proximitás koncepciót (földrajzi, kapcsolati, értékalapú) vezetett be a helyi ételkészlet fogyasztói észlelésének leírására. Fernández-Ferrín et al. (2017) rámutattak, hogy több dimenzió is alakítja a „helyi” értelmezését. Chicoine et al. (2022) kilencféle proximitást azonosított, amelyek között a három kulcsdimenzió is szerepel. Tregear (2007) és Marsden et al. (2000) hangsúlyozták a kulturális és társadalmi beágyazottság jelentőségét. Boschma (2005) a gazdaságföldrajzban erősítette meg a proximitás többdimenziós természetét.</p>
<p><b>RQ3: Hogyan befolyásolják a demográfiai jellemzők a magyar fogyasztók helyi ételkészlettel kapcsolatos proximitásészlelését?</b></p> <p><i>H3.1: A fogyasztók helyi ételkészlet-észlelése életkori csoportonként eltér.</i></p>	<p>Autio et al. (2013) szerint az idősebb fogyasztók a hagyományt és az önállósítást értékelik, míg a fiatalabbakat inkább etikai és fenntarthatósági szempontok motiválják. Fernández-Ferrín et al. (2019) korcsoportonkénti különbségeket mutattak ki a helyi ételkészlettel kapcsolatos motivációkban. Wawrzyniak et al. (2005) és Loureiro és Hine (2002) generációs eltéréseket tártak fel az ételkészlet-minőség és -kockázat észlelésében. Veres (2024) a generációs kohorszokat a hedonikus és eudaimonikus motivációkkal hozta összefüggésbe.</p>
<p><i>H3.2: A fogyasztók helyi ételkészlet-észlelése nemek szerint különbözik.</i></p>	<p>Fischer és Hilboesen (2025) kimutatták, hogy a nők érzékenyebben reagálnak a fenntarthatósági és etikai ételkészletjelre. Fernández-Ferrín et al. (2017) szerint a nők erősebben kötik a helyi ételkészletet érzelmi és szimbolikus jelentésekhez. Bond et al. (2008) és Onozaka és McFadden (2011) igazolták a nemi különbségeket az egészségi és kapcsolati attribútumok terén. Grebitus et al. (2013) a frissesség és a környezetbarát termékek iránti nagyobb női preferenciát mutatták ki.</p>
<p><i>H3.3: A fogyasztók helyi ételkészlet-észlelése jövedelmi szint szerint eltér.</i></p>	<p>Hasanzade et al. (2022) kimutatták, hogy a jövedelem befolyásolja a helyi ételkészlettel való hozzáférést és annak észlelt értékét. Burchardi et al. (2005) a társadalmi-gazdasági háttérrel a bizalommal és a minőségészleléssel hozták összefüggésbe. Duram és Oberholtzer (2010), valamint Pearson et al. (2011) szerint a magasabb jövedelmű fogyasztók gyakrabban vásárolnak helyi ételkészletet, de eltérő indokok alapján.</p>
<p><b>RQ4: Milyen összefüggés található a fogyasztók helyi ételkészlet észlelése a fizetési hajlandóság és vásárlási gyakoriság közt?</b></p> <p><i>H4.1: Az értékalapú, kapcsolati és földrajzi proximitás befolyásolja a fogyasztók fizetési hajlandóságát a helyi ételkészletért.</i></p>	<p>Feldmann és Hamm (2015) kimutatták, hogy a közelség javítja a termékminőség és a bizalom észlelését, növelve a fizetési hajlandóságot. Fernández-Ferrín et al. (2019) bizonyították, hogy az érzelmi és etikai közelség hatással van a WTP-re. Darby et al. (2008) a nyomonkövethetőség (kapcsolati proximitáshoz kötődően) fizetési hajlandóságot növelő szerepét emelték ki. Zepeda és Deal (2009), Yue és Tong (2009), valamint Campbell et al. (2013) az értékek és a helyhez kötődő bizalom szerepét hangsúlyozták a WTP növelésében.</p>
<p><i>H4.2: Az értékalapú, kapcsolati és földrajzi proximitás befolyásolja a fogyasztók helyi ételkészlet-vásárlási gyakoriságát.</i></p>	<p>Schmitt et al. (2018) közelséghez kapcsolódó indikátorokat határoztak meg, amelyek előre jelzik a helyi ételkészlettel kapcsolatos fogyasztói magatartást. Fischer és Hilboesen (2025) az értékegyezést azonosították a vásárlási döntések mozgatórugójaként. Naspetti és Bodini (2008), valamint Weatherell et al. (2003) az értékalapú szegmentáció jelentőségét támasztották alá az ételkészlet-fogyasztásban, összekapcsolva azt a vásárlási gyakorisággal.</p>

## *Empirikus kutatás*

A **disszertáció célja** egy többdimenziós megközelítés kidolgozása és empirikus vizsgálata annak megértésére, hogyan érzékelik a fogyasztók a helyi élelmiszert. Eriksen (2013) proximitás modelljére építve a kutatás a helyi élelmiszert a fizikai távolságon túlmutatóan konceptualizálja, bevonva a társadalmi kapcsolatokat (kapcsolati proximitás) és az értékalapú jellemzőket (értékalapú proximitás). A kutatás három egymással összefüggő fázisban valósult meg.

1. **Koncepcionalizációs fázis:** az irodalom áttekintése és feltáró tereptapasztalatok (pl. kutatótáborok, terepgyakorlatok, feltáró kvalitatív kutatás) kombinációja, amely segített azonosítani, hogyan konstruálják a fogyasztók a „helyi” fogalmát.
2. **Operationalizációs fázis:** a proximitás dimenziók leképezése Likert-skálás tételekre, majd ezek fogyasztói kérdőívbe való beépítése. A tételek szakértői validáción, pilot tesztelésen és pszichometriai validáción estek át.
3. **Empirikus tesztelési fázis:** a validált skála alkalmazása országosan reprezentatív magyar mintán, amely lehetővé tette a hipotézisek vizsgálatát és a proximitásészlelés társadalmi-demográfiai különbségeinek elemzését.

A kutatás során a megbízhatóság biztosítására **triangulációt** alkalmaztam:

- **Módszertani trianguláció:** kvalitatív (szabad asszociációk, interjúk, megfigyelések) és kvantitatív (kérdőív) módszerek kombinálása.
- **Adattrianguláció:** különböző nézőpontok bevonása – fogyasztók, termelők, szakértők – nemi és generációs sokszínűség figyelembe vételével.
- **Elméleti trianguláció:** a proximitáselmélet (Eriksen, 2013), a Construal Level Theory, (Trope és Liberman, 2003) és a Szociális Reprézntáció Elmélete (Moscovici, 1961) integrálása.

A kutatás egyik fő hozzájárulása a **helyi élelmiszer fogyasztói észlelésének mérésére szolgáló skála** kidolgozása és validálása, amely lehetővé teszi a három proximitásdimenzió mérését és viselkedési kimenetekkel – például a fizetési hajlandósággal (WTP) és a vásárlási gyakorisággal – való összekapcsolását. Az országosan reprezentatív magyar adatok új empirikus bizonyítékokat szolgáltatnak, és hozzájárulnak a fogalmi tisztázáshoz egy szétterjedt kutatási területen.

## A kutatás fő elemei

<b>Kutatási cél</b>	Többdimenziós megközelítés kidolgozása és empirikus validálása a helyi élelmiszer fogyasztói észlelésének vizsgálatára
<b>Kulcskonstrukciók</b>	Földrajzi proximitás, kapcsolati proximitás, értékalapú proximitás
<b>Koncepcionalizáció</b>	Irodalmi áttekintésre, részvételi tereptapasztalatokra (kutatótáborok, terepgyakorlatok) és feltáró kvalitatív kutatásra épült
<b>Operationalizáció</b>	Likert-skálás tételek kidolgozása; szakértői validáció, pilot tesztelés, EFA, CFA és megbízhatósági/érvényességi vizsgálatok
<b>Mérőeszköz</b>	Helyi élelmiszer fogyasztói észlelésének skálája (kidolgozott és validált)
<b>Mintavételi stratégia</b>	Országos magyar minta, életkor és nem szerint reprezentatív
<b>Adatgyűjtési módszerek</b>	Vegyes módszertan: kvalitatív (szabad asszociációk, interjúk, megfigyelés) és kvantitatív (kérdőív)
<b>Elméleti koncepciók</b>	Proximitáselmélet (Eriksen, 2013), Construal Level Theory (Trope & Liberman, 2003), Szociális Reprerentáció Elmélete (Moscovici, 1961)
<b>Elemzési módszerek</b>	EFA és CFA, látens változóképzés, regressziós modellek (lineáris és kvantilis), paraméteres és nem paraméteres tesztek

Forrás: *Saját szerkesztésű táblázat*

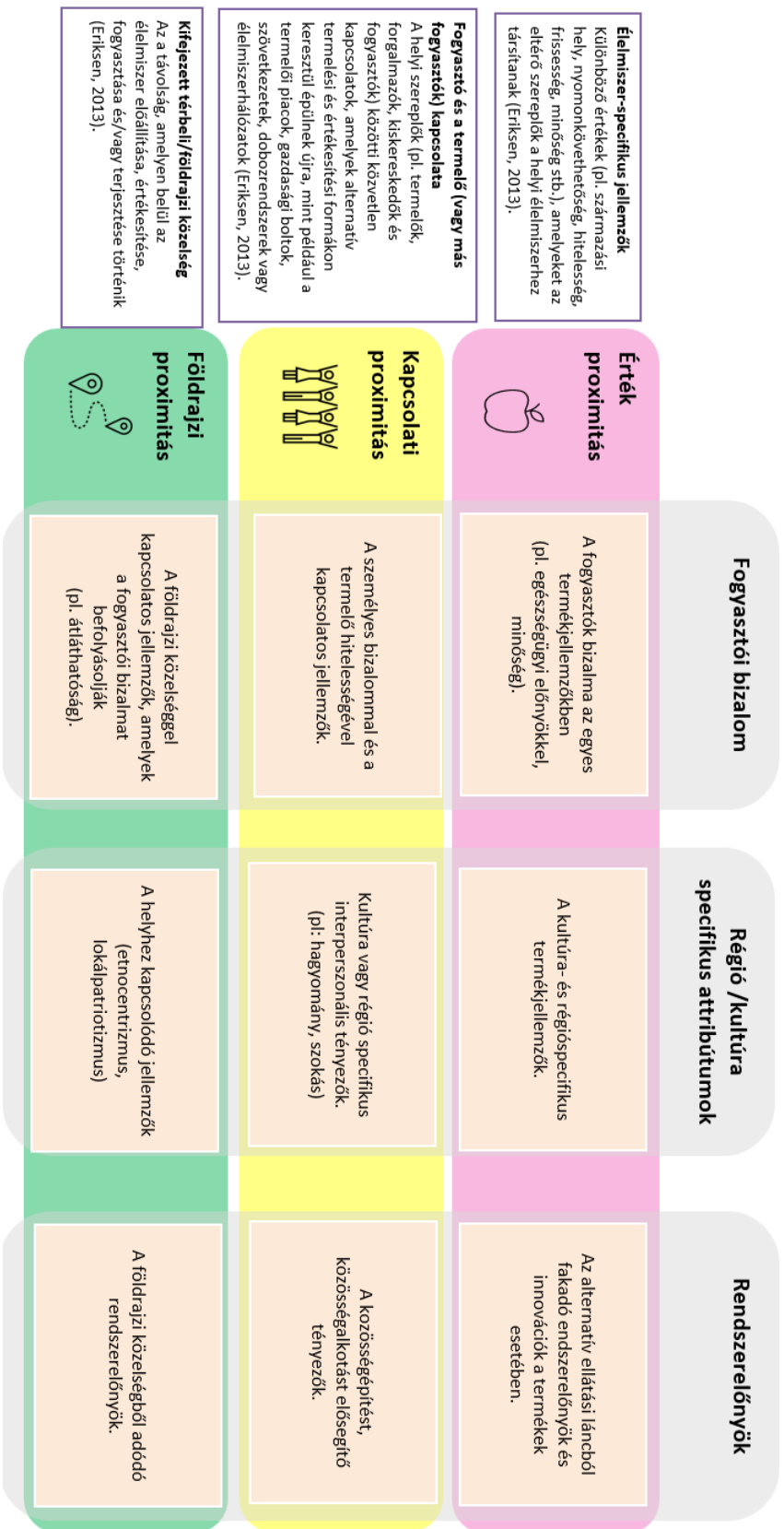
### *Feltáró kvalitatív kutatás*

A kvalitatív feltáró kutatás (László és Wahlen, 2024) azt vizsgálta, hogyan érzékelik a magyar Z generációs fogyasztók a helyi élelmiszert, a szociális reprezentáció elméletére épülő kvalitatív megközelítéssel. A terepmunkára, piaci látogatásokra és egy szabad asszociációs játékra (n = 103 résztvevő) épülő kutatás feltárta, hogy a fogyasztók helyi élelmiszerről alkotott értelmezését inkább a kapcsolati és értékalapú proximitások alakítják, mintsem a földrajzi távolság. A bizalom, a frissesség és a minőség fogalmai a szociális reprezentációk központi magját alkották, míg a „helyi” és a „magyar” periférikusan jelentek meg, ami arra is utal, hogy elmosódik a határ a helyi és a hazai élelmiszer között. A helyi élelmiszer magas költségekkel való asszociációja kulcsfontosságú akadályként rajzolódott ki, különösen a fiatalabb fogyasztók körében. Az eredmények megkérdőjelezik a hagyományos térbeli definíciókat, és rámutatnak az érzelmi kapcsolatok, a termékjellemzők és a megfizethetőség fontosságára. Egyúttal megalapozzák a disszertáció proximitásalapú megközelítését, valamint rámutatnak arra, hogy a marketingstratégiáknak és a szakpolitikai beavatkozásoknak a szigorú földrajzi kritériumok helyett inkább az átláthatóságot, a bizalmat és az észlelt értéket kellene előtérbe helyezniük.

### *Elméleti koncepció kidolgozása*

Az elméleti koncepció az irodalmi források és a feltáró kutatás eredményeinek integrálásával született meg. A helyi élelmiszerhez kapcsolódó attribútumok (mint például egészség, etnocentrizmus, szezonális és bizalom) Eriksen proximitásemeléte (földrajzi, kapcsolati és értékalapú proximitás) mentén kerültek kategorizálásra. Az elemzés előrehaladtával egy új kategorizációs logika is kirajzolódott, amely három tematikus klasztert tárt fel: fogyasztói bizalom, régió- vagy kultúraspecifikus attribútumok, valamint rendszerszintű előnyök. Ezek a csoportosítások adták az elméleti modell alapját. A modell finomítása egy doktori hallgatókból álló szakértői fókuszcsoporthoz, valamint további tudományos konferenciabeszélgetések révén valósult meg.

Végső formájában a koncepció minden egyes proximitás dimenziót összekapcsol a három tematikus klaszterrel. Az **értékalapú proximitás** magában foglalja a termékjellemzőket (pl. egészségesség, minőség), a regionális identitást (pl. hagyományos ízek) és a fenntarthatóság által vezérelt innovációkat. A **kapcsolati proximitás** a termelőkbe vetett bizalmat, a közös értékeket és a helyi élelmiszerrendszerek közösségépítő szerepét tükrözi. A **földrajzi proximitás** a térbeli közelséget, az átláthatóságot, valamint az etnocentrizmus vagy patriotizmus által alakított attitűdöket foglalja magában, továbbá olyan logisztikai előnyöket, mint a hozzáférhetőség és a rövidebb szállítási távolság. Ez a strukturált megközelítés megragadja a helyi élelmiszerészlelés sokrétű természetét, és alapot nyújt egy fogyasztói skála kidolgozásához, amely lehetővé teszi a modell empirikus tesztelését a magyar kontextusban.



**Élelmiszer-specifikus jellemzők**  
 Különböző értékek (pl. származási hely, nyomvonalkövethetőség, hitelesség, frissesség, minőség stb.), amelyeket az eltérő szereplők a helyi élelmiszerhez társítanak (Eriksen, 2013).

**Fogyasztó és a termelő (vagy más fogyasztó) kapcsolata**  
 A helyi szereplők (pl. termelők, forgalmazók, kiskereskedők és fogyasztók) közötti közvetlen kapcsolatok, amelyek alternatív termelési és értékesítési formákon keresztül épülnek újra, mint például a termelői piacok, gazdasági boltok, szövetkezetek, dobozrendszerrek vagy élelmiszerhálózatok (Eriksen, 2013).

**Kifejezett térbeli/földrajzi közelség**  
 Az a távolság, amelyen belül az élelmiszer előállítása, értékesítése, fogyasztása és/vagy terjesztése történik (Eriksen, 2013).

## Fogyasztói skála kidolgozása és validálása

A fogyasztói kérdőív fejlesztése 54 Likert-skálás tétel megalkotásával indult, amelyek célja az elméleti modell dimenzióinak mérése volt a három proximitás típus (földrajzi, kapcsolati, értékalapú) mentén. További kérdések a fizetési hajlandóságra, a vásárlási gyakoriságra és a demográfiai változókra vonatkoztak. A folyamat során kiemelt hangsúlyt kapott a megbízhatóság és az érvényesség biztosítása, kvalitatív (pilot tesztelés, szakértői interjúk) és kvantitatív (teszt-reteszt, felezéses módszer, Cronbach-alfa, CFA, PCA) eljárások alkalmazásával; mind a pre-, mind a posztvalidáció végrehajtásra került. A 227 fős mintán végzett pilot vizsgálat megerősítette a jó belső konzisztenciát és az eszköz stabilitását, ugyanakkor néhány tételnél összetettséget és a proximitások közötti interkorrelációt mutatott ki. Ezek alapján a végső kérdőív szakértői visszajelzések nyomán került finomításra.

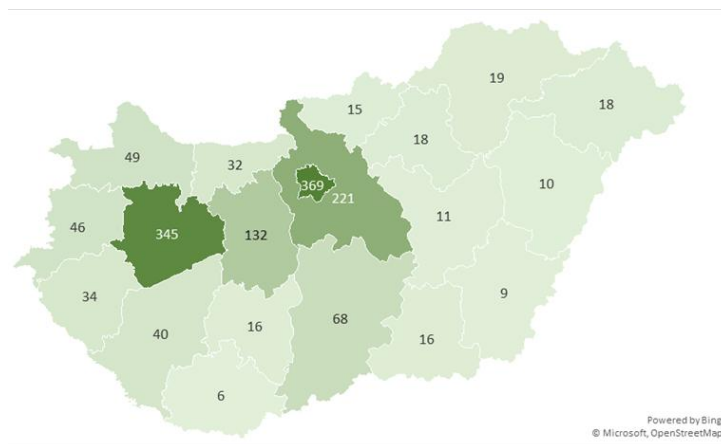
## Reprezentatív fogyasztói felmérés

A Magyarországon végzett reprezentatív fogyasztói felmérés célja az volt, hogy tükrözze a lakosság nemi és generációs megoszlását a 2022-es népszámlálás adatai alapján. Az adatgyűjtés online (n = 1312) és offline (n = 176) formát is magában foglalt, összesen 1489 beérkezett válasszal. A kezdeti kényelmi mintavételt célzott toborzás egészítette ki (nyugdíjascsoportokkal, iskolákkal és szabadidős közösségekkel együttműködésben), hogy szélesebb demográfiai lefedettséget biztosítson. A minőségellenőrzést, valamint a hiányos vagy érvénytelen válaszok kizárását követően, továbbá a népszámlálási adatokhoz igazított arányosítás után a végső adatbázis 812 résztvevőt tartalmazott.

A minta megoszlása generáció és nem szerint a 2022-es magyar népszámlálással összevetve, valamint a válaszadók lakóhely szerinti eloszlása megyei szinten

	Cenzus	Adatbázis
Nő	51.88%	<b>51.97%</b>
Férfi	48.12%	<b>48.03%</b>

	Cenzus	Adatbázis
Veterán	6.52%	<b>6.53%</b>
Baby Boomers	25.47%	<b>25.49%</b>
X generáció	29.56%	<b>29.56%</b>
Y generáció	25.38%	<b>25.37%</b>
Z generáció	13.08%	<b>13.05%</b>



Forrás: Saját szerkesztésű ábra és táblázat

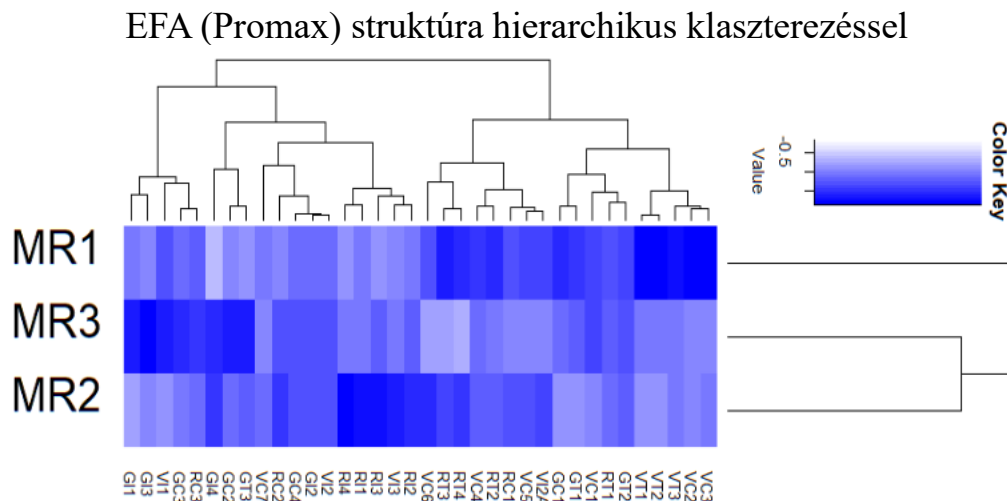
Ez a letisztított minta nem és generáció szerint összhangban van az országos demográfiai jellemzőkkel, így megbízható alapot nyújt a reprezentatív elemzéshez.

## H2.1 vizsgálata

**H2.1:** A magyar fogyasztók a helyi élelmiszert többdimenziós proximitás mentén érzékelik, amelyben a kapcsolati és értékalapú proximitás a földrajzi proximitással együtt érvényesül.

A hipotézis teszteléséhez elsőként becslést végeztem a proximitásészlelések mögött meghúzódó látens faktorok számáról. A Spearman-korrelációkon alapuló töréspont-ábra háromfaktoros megoldást jelzett, amelyet egy hálózatalapú módszer (NDA) is megerősített: az itemek három klaszterbe rendeződtek, bár keresztterhelődésekkel. Ezek az eredmények összhangban álltak a többdimenziós struktúra elméleti várakozásaival.

Ezt követően különböző faktorextrahációs módszereket (PCA, ICA, EFA) hasonlítottam össze előre meghatározott kritériumok alapján: értelmezhetőség, elkülöníthetőség, a faktorok közötti korrelációk engedése, valamint az elméleti koherencia. A PCA főkomponenseket azonosított, de ezek között nagyon magas korrelációk jelentek meg, ami megkérdőjelezte a diszkrimináns érvényességet. Az ICA matematikailag független komponenseket azonosított, azonban ezek értelmezhetősége megkérdőjelezhető volt. A Promax rotációval végzett EFA bizonyult a legkoherensebb megoldásnak: három, egymástól megkülönböztethető, ugyanakkor összefüggő faktort (értékalapú, kapcsolati, földrajzi) eredményezett, amelyek illeszkednek a proximitáselmélethez.



Forrás: Saját szerkesztésű ábra, EFA alapján, az R psych és gplots csomagjainak felhasználásával

A struktúra megerősítésére CFA-modell-összehasonlítást végeztem. A háromfaktoros modell jobban teljesített az egydimenziós modellnél ( $\Delta AIC \approx 1590$ ;  $\Delta BIC \approx 1577$ ; CFI = 0,912 vs. 0,721; RMSEA = 0,070 vs. 0,125), továbbá egy beágyazott khi-négyzet teszt kimutatta, hogy a faktorok egyetlen konstrukcióként való kezelése rontotta a modell illeszkedését ( $\Delta\chi^2(3) = 103,14$ ,  $p < 0,001$ ).

További ellenőrzések is alátámasztották a modell robusztusságát:

- Nem volt multikollinearitás (VIF-értékek 1,7–2,1 között).
- Diszkrimináns érvényesség (HTMT-arányok 0,56–0,76 < 0,85).
- Konvergens érvényesség (CR > 0,84; AVE > 0,50 az értékalapú és kapcsolati dimenzió esetében; földrajzi AVE = 0,478, ami határérték, de elfogadható).

**H2.1 elfogadva** A bizonyítékgyűjtés több lépésben történt. Először a dimenzionalitási tesztek (töréspont-ábra, NDA) háromfaktoros megoldást jeleztek. Másodszer az extrakciós módszerek összehasonlítása során a PCA és az ICA nem adott kellően értelmezhető eredményt, míg a Promax rotációval végzett EFA jól értelmezhető, az elmélettel összhangban álló faktorokat mutatott. Harmadszor, a megerősítő faktorelemzés igazolta, hogy a háromfaktoros modell lényegesen jobban illeszkedik, mint az egyfaktoros alternatíva ( $\Delta\text{AIC} = 1590$ ; CFI = 0,912; RMSEA = 0,070). Végül az érvényességi vizsgálatok alátámasztották a robusztusságot: nem jelentkezett multikollinearitás (VIF < 2,5), a diszkrimináns érvényesség megfelelő volt (HTMT < 0,85), a konvergens megbízhatóság pedig erősnek bizonyult (CR > 0,84; AVE  $\geq$  0,50, kivéve a földrajzi dimenziót, amely határértéket mutatott, de elfogadható).

**Tézis 2.1. A magyar fogyasztók a helyi élelmiszert a proximitás többdimenziós megközelítésén keresztül érzékelik, amelyet három, egymástól megkülönböztethető, de összekapcsolódó dimenzió – földrajzi, kapcsolati és értékalapú proximitás – formál. Ezek a proximitástípusok empirikusan elkülöníthetők, ugyanakkor koncepcionálisan összefonódnak, és együttesen határozzák meg, miként értelmezik a fogyasztók a „helyi” fogalmát. A lokalitás fogyasztói értelmezése tehát eredendően többdimenziós.**

Ezek az eredmények nem csupán a proximitás többdimenziós jellegét igazolják, hanem megalapozzák a kutatás további lépéseit. Az értékalapú, kapcsolati és földrajzi proximitás empirikus elkülönítése rávilágít arra, hogy **a helyi élelmiszer fogyasztói észlelését nem lehet egyetlen dimenzióra redukálni. Mindegyik dimenzió a jelentésképzés eltérő aspektusait emeli ki:** az értékalapú proximitás a termékhez kapcsolódó jellemzőkhöz és észlelt értékekhez kötődik, a kapcsolati proximitás az interperszonális kapcsolatok megragadására szolgál, míg a földrajzi proximitás a hozzáférhetőséget és a térbeliséget tükrözi. Ez a validált háromfaktoros struktúra képezi az empirikus alapot a további hipotézisek vizsgálatához, lehetővé téve a demográfiai különbségek (H3.1–H3.3), valamint a proximitásnak a fizetési hajlandóságra és a vásárlási gyakoriságra gyakorolt hatásainak (H4.1–H4.2) elemzését.

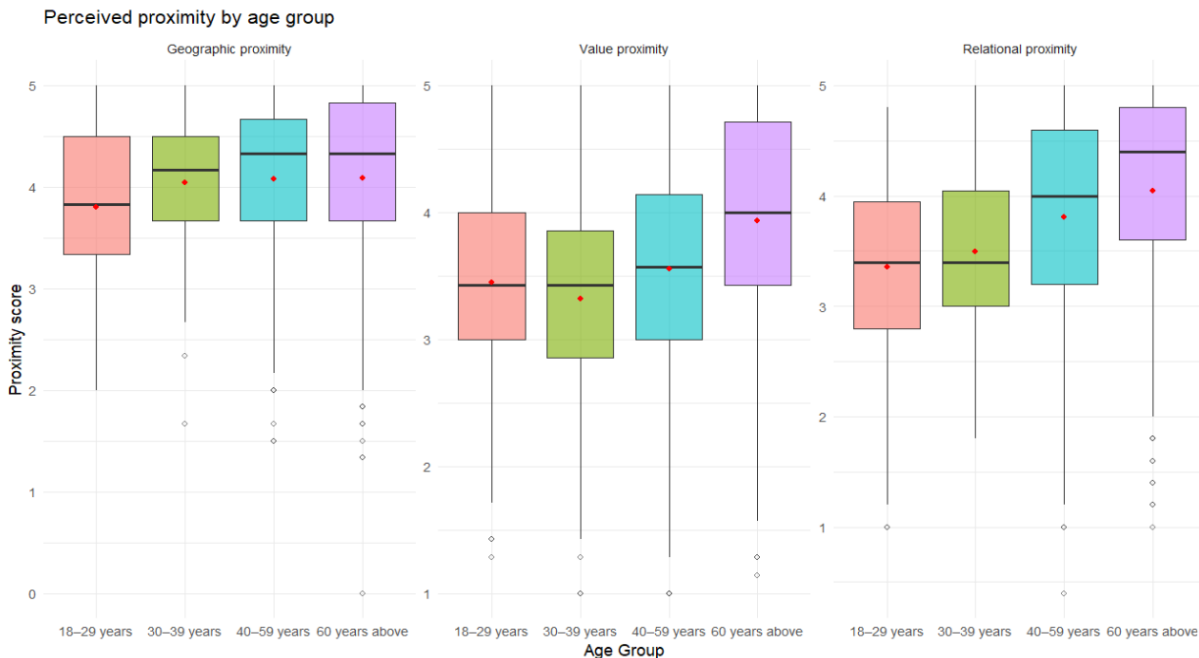
### H3.1 vizsgálata

#### H3.1: A fogyasztók helyi élelmiszer-észlelése életkori csoportonként eltér.

A hipotézis teszteléséhez az életkori csoportokat kronológiai életkor alapján határoztam meg (18–29, 30–39, 40–59, 60+ év). A három proximitásdimenzió (földrajzi, érték alapú, kapcsolati) függő változóként szerepelt. Mivel a proximitás mérsékelt eltérést mutatott a normalitástól, egyaránt alkalmaztam nem paraméteres (Kruskal–Wallis Dunn–Bonferroni post-hoc teszttel) és paraméteres eljárásokat (ANOVA Tukey HSD teszttel). Ez a kettős megközelítés biztosította az eredmények robusztusságát. A multikollinearitás-ellenőrzés nem mutatott torzítást ( $VIF < 2,5$ ).

A boxplot-ábrák egyértelmű különbségeket jeleztek: a legfiatalabb csoport (18–29 év) következetesen a legalacsonyabb proximitás értékeket mutatta, míg a legidősebb (60+) minden dimenzióban a legmagasabb értékeket érte el.

A helyi élelmiszer észlelt proximitása életkori csoportok szerint (földrajzi, érték alapú, kapcsolati)

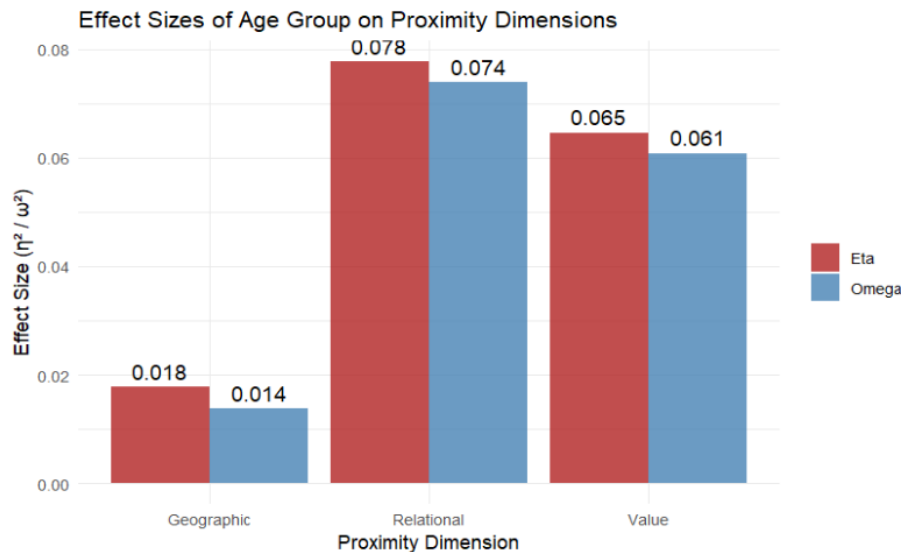


*Forrás: Saját szerkesztésű ábra, R ggplot2 és tidy r csomagok felhasználásával*

A Kruskal–Wallis tesztek statisztikailag szignifikáns különbségeket igazoltak az életkori csoportok között mindhárom proximitásdimenzió esetében: földrajzi ( $\chi^2 = 22,106$ ;  $p < 0,001$ ), érték alapú ( $\chi^2 = 55,258$ ;  $p < 0,001$ ) és kapcsolati ( $\chi^2 = 79,842$ ;  $p < 0,001$ ). Az ANOVA eredményei konzisztensnek bizonyultak, tovább erősítve az eredmények megbízhatóságát. A post hoc tesztek különösen markáns eltéréseket mutattak a legfiatalabb (18–29) és a legidősebb (60+) csoportok között, ahol a kapcsolati proximitás esetében rajzolódott ki a legvilágosabb életkori lejtő.

A hatásvizsgálat szerint a földrajzi proximitásnál kis hatás ( $\eta^2 = 0,018$ ), az értékalapú proximitásnál közepes hatás ( $\eta^2 = 0,065$ ), míg a kapcsolati proximitásnál a legerősebb hatás ( $\eta^2 = 0,078$ ) volt kimutatható. Ez azt jelzi, hogy a helyi élelmiszer társadalmi-érzelmi dimenzióit befolyásolja leginkább az életkor.

Az életkori csoportok hatásméretei ( $\eta^2$  és  $\omega^2$ ) a proximitásdimenziókra



*Forrás: Saját szerkesztésű ábra, az effectsize, ggplot2, dplyr és tidyr csomagok felhasználásával R-ben*

**H3.1 elfogadva** A Kruskal–Wallis tesztek szignifikáns különbségeket igazoltak az életkori csoportok között mindhárom proximitásdimenzióban (földrajzi:  $\chi^2 = 22,106$ ;  $p < 0,001$ ; értékalapú:  $\chi^2 = 55,258$ ;  $p < 0,001$ ; kapcsolati:  $\chi^2 = 79,842$ ;  $p < 0,001$ ). A Dunn-féle post hoc tesztek kimutatták, hogy a legfiatalabb csoport (18–29 év) alacsonyabb értékeket ért el az idősebb korosztályokhoz képest, különösen a kapcsolati és az értékalapú proximitás terén. Ezek az eredmények összhangban voltak az ANOVA-modellekkel is ( $F = 4,61–21,59$ ; minden esetben  $p < 0,01$ ). A hatásméretek tovább erősítették a különbségek jelentőségét: kicsi a földrajzi proximitásnál ( $\eta^2 = 0,018$ ), közepes az értékalapúnál ( $\eta^2 = 0,065$ ), és középestől nagyig terjedő a kapcsolati proximitásnál ( $\eta^2 = 0,078$ ). A boxplotok és az alcsoport-struktúrák egyaránt világos életkori tendenciát jeleztek: a 60+ korosztály mutatta a legerősebb észlelést, míg a 18–29 évesek a leggyengébbet.

**Tézis 3.1: A fogyasztók helyi élelmiszer-proximitásának észlelése életkori csoportonként eltér: az idősebbek magasabb szintű földrajzi, értékalapú, és különösen kapcsolati proximitásról számolnak be. Ez arra utal, hogy az életkor meghatározó szerepet játszik abban, miként kötődnek az emberek a helyi élelmiszerhez: a legidősebb korosztály (60+) következetesen a legerősebb, míg a legfiatalabb (18–29) a leggyengébb észlelt kötődéseket mutatja minden proximitásdimenzióban.**

### H3.2 vizsgálata

**H3.2:** A fogyasztók helyi élelmiszerrel kapcsolatos észlelése nemek szerint különbözik.

Mivel a proximitásértékek nem követték a normáeloszlást, nem-parametrikus tesztek alkalmaztam. A Wilcoxon-rangösszeg próbával vizsgáltam, hogy a férfiak és a nők eltérnek-e a proximitás észlelésében az egyes koncepcionális dimenziók mentén. A szignifikanciateszt kiegészítéseként Cliff-féle  $\delta$  került kiszámításra robusztus hatásméret-mutatóként, míg a leíró statisztikák további kontextust adtak. A nemspecifikus eloszlásokat boxplot ábrázolta.

A Wilcoxon-tesztek mindhárom proximitásdimenzió esetében szignifikáns különbségeket mutattak, a nők következetesen magasabb proximitás értékeket mutatnak:

- **Földrajzi proximitás:**  $W = 83\ 810$ ,  $p < 0,001$ ,  $\delta = 0,165$  (95% CI: 0,084–0,245)
- **Kapcsolati proximitás:**  $W = 82\ 781$ ,  $p < 0,001$ ,  $\delta = 0,151$  (95% CI: 0,069–0,231)
- **Értékalapú proximitás:**  $W = 82\ 617$ ,  $p < 0,001$ ,  $\delta = 0,149$  (95% CI: 0,067–0,229)

Valamennyi Cliff-féle  $\delta$  érték a „kisebb” hatásméret-tartományba esik, azonban konfidenciaintervallumaik nem metszették a nullát, ami megerősíti a nemek közötti különbségek robusztusságát.

Wilcoxon-próba eredményei és Cliff-féle  $\delta$  hatásméret a nemek közötti különbségekre a proximitásészlelésben

Proximitásdimenzió	Wilcoxon p-érték	Cliff-féle $\delta$	95% CI	Hatásméret
Földrajzi	< 0,001	0,165	0,084–0,245	Kicsi
Kapcsolati	< 0,001	0,151	0,069–0,231	Kicsi
Értékalapú	< 0,001	0,149	0,067–0,229	Kicsi

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat, saját számítás alapján: Wilcoxon-rangösszeg próba (*stats csomag*) és Cliff-féle  $\delta$  (*effsize csomag*) R-ben.

A leíró statisztikák azt mutatták, hogy a nők medián értékei minden dimenzióban magasabbak voltak (földrajzi: 4,33 vs. 4,00; kapcsolati: 4,00 vs. 3,60; értékalapú: 3,86 vs. 3,57), ami összhangban állt a hatásméret-becslésekkel.

A boxplotok megerősítették ezeket az eredményeket: a női eloszlások minden dimenzióban következetesen felfelé tolódtak, még akkor is, ha az interkvartilis tartományok átfedtek.

**H3.2 elfogadva** A Wilcoxon-rangösszeg próbák szignifikáns nemi különbségeket mutattak ki minden proximitásdimenzióban ( $p < 0,001$ ). A Cliff-féle  $\delta$  értékek (0,15–0,17) kis, de robusztus hatásokat jeleztek. A leíró statisztikák következetesen magasabb mediánokat mutattak a nőknél (pl. földrajzi proximitás: 4,33 vs. 4,00), míg a boxplot-ábrázolások minden dimenzióban a női eloszlások felfelé tolódását szemléltették. Az eredmények összességében alátámasztják, hogy a nők a helyi élelmiszert minden dimenzióban következetesen magasabb proximitásértékek mentén észlelik, mint a férfiak.

**Tézis 3.2: A nem meghatározó tényező a helyi élelmiszer fogyasztói észlelésében: a nők minden dimenzióban (földrajzi, kapcsolati, értékalapú) következetesen magasabb proximitásértékeket mutatnak, mint a férfiak.**

### *H3.3 vizsgálata*

**H3.3:** A fogyasztók helyi élelmiszerral kapcsolatos észlelése jövedelmi szint szerint eltér.

A 3.3. hipotézis vizsgálatához nemparaméteres és regressziós alapú elemzéseket egyaránt alkalmaztam. A jövedelmet ötfokú ordinális skálán mértem, a „nagyon szűkös” és a „lényegesen átlag feletti” kategóriák között. Az elemzéshez az adatokat három rendezett kategóriába kódoltam át (átlag alatti, átlagos, átlag feletti), a kiegyensúlyozott csoportméretek biztosítása érdekében.

Elsőként nemparaméteres Kruskal–Wallis-próbát végeztem minden proximitásdimenzióra. Szignifikáns csoportkülönbségeket találtam a földrajzi proximitás esetében ( $\chi^2(2) = 12,25$ ;  $p = 0,0022$ ) és az értékalapú proximitásnál ( $\chi^2(2) = 13,43$ ;  $p = 0,0012$ ), míg a kapcsolati proximitás csak határérték közeli eredményt mutatott ( $\chi^2(2) = 5,93$ ;  $p = 0,0514$ ).

A Dunn-féle post hoc tesztek pontosították a csoportok közötti különbségeket. A földrajzi proximitásnál az átlag alatti jövedelmű válaszadók szignifikánsan magasabb értékeket jeleztek mind az átlagos ( $p = 0,0008$ ), mind az átlag feletti jövedelműekhez ( $p = 0,0281$ ) képest. Az értékalapú proximitásnál az átlag feletti jövedelmű csoport szignifikánsan alacsonyabb értékeket mutatott, mint az átlagos ( $p = 0,0034$ ) és az átlag alatti csoport ( $p = 0,0019$ ). A kapcsolati proximitásnál nem mutatkoztak egyértelmű különbségek; mindössze egy marginális eltérés jelent meg (átlagos vs. átlag feletti,  $p = 0,0326$ ), amely a Bonferroni-korrekciónak után nem bizonyult szignifikánsnak.

A csoportalapú tesztek kiegészítéseként medián- ( $\tau = 0,5$ ) kvantilis regressziót alkalmaztam. Ez lehetővé tette az irányhatások vizsgálatát, miközben kezelte a proximitásértékek nem normáleloszlását.

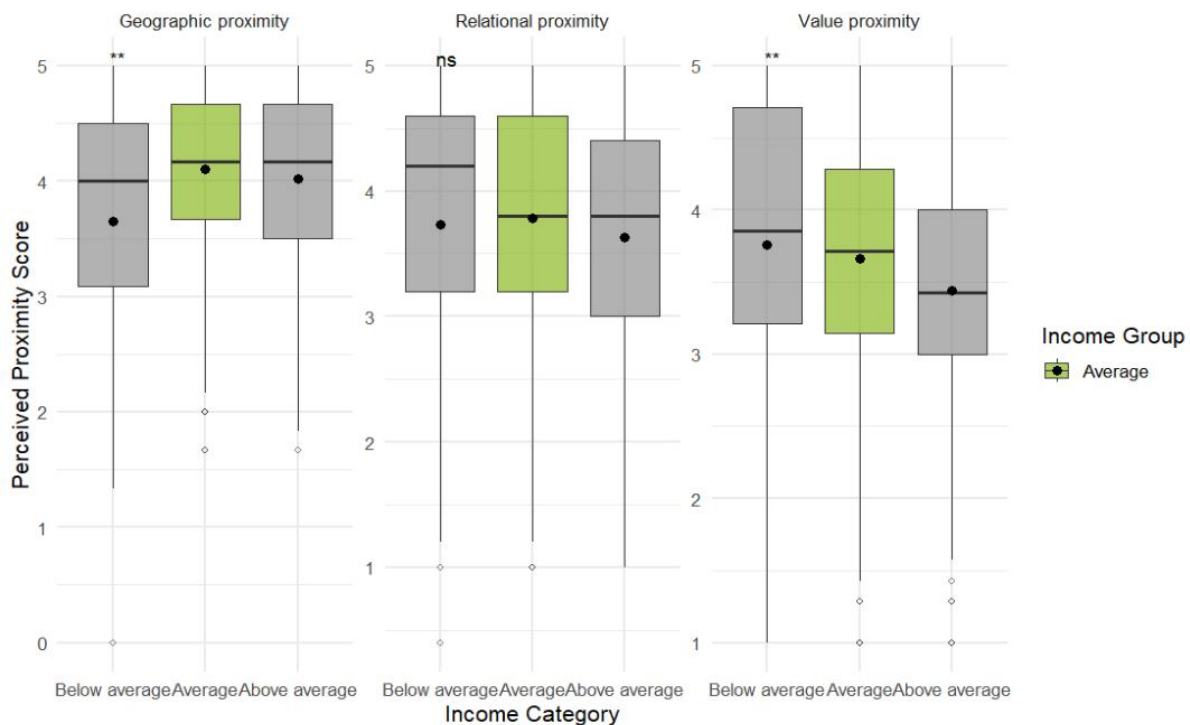
Kvantilis regresszió ( $\tau = 0,5$ ) eredményei a jövedelem hatásáról az észlelt proximitásra

<i>Proximitás</i>	<i><math>\beta</math> együttható</i>	<i>95% CI</i>	<i>Szign.?</i>	<i>Magyarázat</i>
<i>Földrajzi</i>	0,167	[-0,71; 0,17]	Nem	Gyenge pozitív tendencia, nem szignifikáns
<i>Értékalapú</i>	-0,143	[-0,61; -0,14]	Igen	Szignifikáns negatív hatás
<i>Kapcsolati</i>	-0,300	[-0,30; 0,66]	Nem	Nem mutatható ki érdemi hatás

*Forrás: Saját szerkesztés, saját számítás alapján: kvantilis regresszió a quantreg csomaggal R-ben.*

Az értékalapú proximitás szignifikáns negatív összefüggést mutatott a jövedelemmel ( $\beta = -0,143$ ; 95% CI [-0,61; -0,14]), ami azt jelzi, hogy a magasabb jövedelmű válaszadók alacsonyabb értékalapú proximitást érzékelnek. A földrajzi proximitás gyenge pozitív tendenciát mutatott ( $\beta = 0,167$ ), azonban ez nem bizonyult statisztikailag szignifikánsnak (95% CI [-0,72; 0,17]). A kapcsolati proximitás esetében ismét nem volt kimutatható szignifikáns hatás ( $\beta = -0,200$ ; 95% CI [-0,81; 0,81]).

A jövedelem hatása a helyi élelmiszer észlelésére a három proximitásdimenzió mentén (boxplot)



*Forrás: Saját szerkesztésű ábra, R programban készítve a ggplot2, dplyr, tidyr és ggpubr csomagok felhasználásával*

A boxplotok szemléltették a proximitásértékek eloszlását a három jövedelmi csoportban. Az ábrák alátámasztják a statisztikai eredményeket: földrajzi proximitás esetében az alacsony jövedelmű válaszadók következetesen magasabb értékeket jeleztek, ami összhangban van a Dunn-féle post hoc kontrasztokkal. Az értékalapú proximitásnál a magas jövedelműek alacsonyabb értékeket adtak mindkét másik csoporthoz képest, megerősítve a kvantilis regresszióban megfigyelt negatív trendet. A kapcsolati proximitás eloszlásai viszont nagymértékben hasonlóak voltak a jövedelmi csoportok között, megerősítve a szignifikáns hatás hiányát.

**H3.3 részben elfogadható** A Kruskal–Wallis tesztek eredményei jelzik, hogy a jövedelem befolyásolja a földrajzi és értékalapú proximitást, de nem a kapcsolati proximitást. A Dunn-féle post hoc tesztek rámutatnak, hogy az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók erősebb földrajzi kötődést és nagyobb értékalapú közelséget érzékelnek, míg a magasabb jövedelműek alacsonyabb értékelést adnak az értékalapú proximitásra. A kvantilis regresszió megerősíti ezt az értékalapú proximitásra vonatkozó szignifikáns negatív hatás kimutatásával, miközben megerősíti a kapcsolati és földrajzi proximitás nem szignifikáns szerepét. A boxplotok vizuálisan alátámasztják az érték- és földrajzi proximitás jövedelem emelkedésével megfigyelhető csökkenő trendjét, valamint a kapcsolati proximitás stabilitását.

**Tézis 3.3: A jövedelmi szint hatással van a helyi élelmiszer földrajzi és értékalapú proximitásának észlelésére: az alacsonyabb jövedelmű csoportok erősebb térbeli kötődést és magasabb értékalapú közelséget mutatnak. A kapcsolati proximitás esetében nem mutatkozik jövedelmi eltérés, jelezve, hogy e dimenzió független az anyagi helyzettől.**

## H4.1 vizsgálata

**RQ4:** Az értékalapú, kapcsolati és földrajzi proximitás hatással van a fogyasztók helyi élelmiszerért való fizetési hajlandóságára.

Annak feltárására, hogy a proximitásészlelések befolyásolják-e a fogyasztók fizetési hajlandóságát (WTP), először a WTP-értékek eloszlását vizsgáltam. A hisztogram erősen jobbra ferde mintázatot mutatott, több szélsőséges kiugró értékkel, melyeket kiszűrtem. A diagnosztikai tesztek szignifikáns nem-normalitást (Shapiro–Wilk  $W = 0,936$ ;  $p < 0,001$ ) és heteroszkedaszticitást (Breusch–Pagan-teszt:  $p = 0,005$ ) igazoltak. Ezek az eredmények indokolták a kvantilis regresszió alkalmazását, mint robusztusabb eljárást.

A kvantilis regressziós eredmények alapján az értékalapú proximitás gyakorolja a legerősebb és legkövetkezetesebb hatást a fizetési hajlandóságra. A regressziós együtthatók szignifikánsnak bizonyultak, és fokozatosan emelkedtek, a 75. percentilisnél érve el a legmagasabb értéket ( $\beta = 2,58$ ; 95% CI [1,27–3,38]).

Kvantilis regressziós együtthatók a WTP és a proximitások kapcsolatában

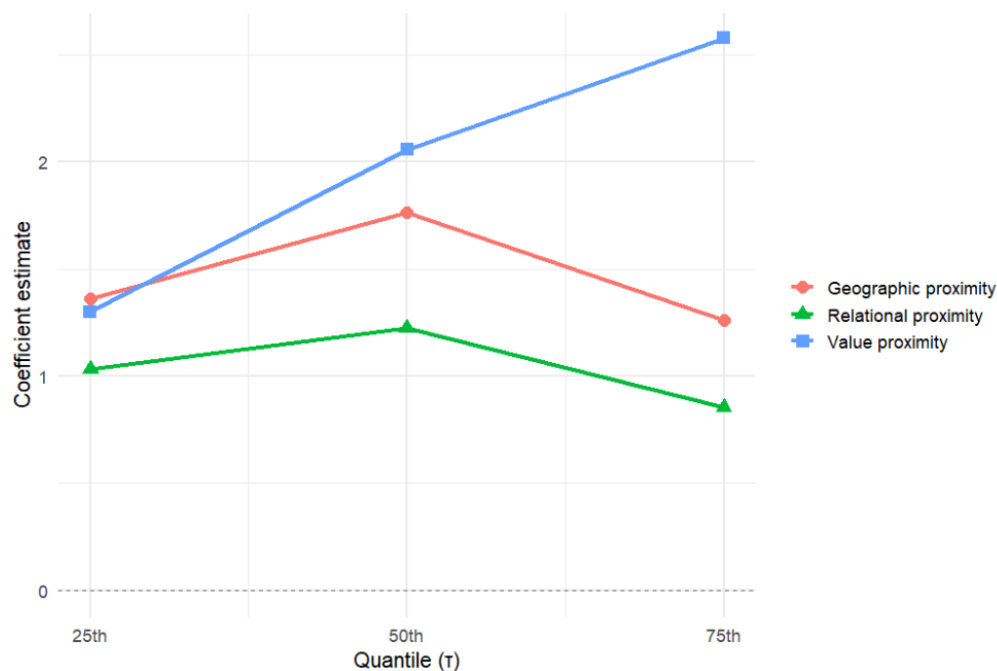
Kvantilis	Változó	Együttható	Alsó határ	Felső határ
0.25	Földrajzi proximitás	1.3636	0.9376	2.2528
0.5		1.7647	0.3389	2.6984
0.75		1.2632	-0.9002	1.9443
0.25	Társadalmi proximitás	1.0331	-0.0694	1.9751
0.5		1.2255	0.3233	2.4070
0.75		0.8553	-0.0411	1.9898
0.25	Érték proximitás	1.3017	0.3779	2.2637
0.5		2.05882	0.9982	2.8313
0.75		2.5790	1.2735	3.3802
0.25	Intercept	-6.1157	-8.3007	-4.3768
0.5		-5.1471	-7.8733	-1.3376
0.75		2.1974	-0.9523	11.1022

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

Ez azt mutatja, hogy a magas fizetési hajlandósággal rendelkező fogyasztók különösen érzékenyek a helyi élelmiszer értékalapú jellemzőire. A földrajzi proximitás szintén szignifikáns hatást mutatott, különösen a medián szinten ( $\beta = 1,76$ ; 95% CI [0,34–2,70]), bár a hatás a felső kvantiliseknél gyengült. A kapcsolati proximitás ezzel szemben gyengébb és kevésbé stabil befolyással bírt: szignifikancia kizárólag a mediánnál jelent meg ( $\beta = 1,23$ ; 95% CI [0,32–2,41]), míg az alsó és felső kvantilisekben a konfidencia-intervallumok átfedték a nullát.

Ezek a mintázatok az alábbi együttható-ábrán is láthatóak, amely a kvantilis regresszió együtthatóit ábrázolja a különböző proximitásdimenziók mentén.

Kvantilis regressziós együtthatók az értékalapú, kapcsolati és földrajzi proximitás esetében



Forrás: Saját szerkesztésű ábra, R-ben készítve (quantreg és ggplot2 csomagok).

Az ábra szemlélteti az értékalapú proximitás növekvő dominanciáját a magasabb kvantilisokban, a földrajzi proximitás középszintű jelentőségét, valamint a kapcsolati proximitás következetesen gyengébb szerepét.

**H4.1 elfogadva** A fizetési hajlandóság (WTP) eloszlása nem bizonyult normálisnak (Shapiro–Wilk  $W = 0,936$ ;  $p < 0,001$ ), és heteroszkedaszticitás is megjelent (Breusch–Pagan BP = 12,73;  $p = 0,0053$ ), ami indokolta a kvantilis regresszió alkalmazását. Az eredmények azt mutatták, hogy az értékalapú proximitás gyakorolta a legerősebb és legkövetkezetesebb hatást minden kvantilisban, a legerőteljesebben a 75. percentiliséknél ( $\beta = 2,58$ ; 95% CI [1,27–3,38]). A földrajzi proximitás szignifikáns volt a 25. ( $\beta = 1,36$ ; 95% CI [0,94–2,25]) és az 50. percentiliséknél ( $\beta = 1,76$ ; 95% CI [0,34–2,70]), de a 75. percentiliséknél már nem. A kapcsolati proximitás gyengébb és kevésbé stabil hatást mutatott, szignifikáns összefüggést kizárólag a mediánál jelezve ( $\beta = 1,23$ ; 95% CI [0,32–2,41]). Az együttható-ábra megerősítette ezeket a heterogén mintázatokat.

**Tézis 4.1: A helyi élelmiszerért való fizetési hajlandóság többdimenziós mintázatot követ: az értékalapú proximitás domináns és következetes hajtóerő, a földrajzi proximitás hatása közepes erősségű és WTP-szinttől függően változik, a kapcsolati proximitás pedig gyengébb, ám állandó tényezőként járul hozzá a döntésekhez.**

## H4.2 vizsgálata

**H4.2:** Az értékalapú, kapcsolati és földrajzi proximitás hatással van a fogyasztók helyi élelmiszer-vásárlási gyakoriságára.

A H4.2 teszteléséhez gépi tanulási és regressziós módszereket egyaránt alkalmaztam. A vásárlási gyakoriságot négy kategóriába kódoltam át (ritkán, havonta, hetente, naponta). A kétféle módszer alkalmazásának indoka az volt, hogy a proximitásdimenziók nemlineáris és szintfüggő hatásokat fejthetnek ki, amelyeket egyetlen statisztikai modell nem képes teljes mértékben megragadni. Első lépésként egy random forest klasszifikátort használtam a három proximitásdimenzió prediktív jelentőségének feltárására.

Boruta jellemzőfontosság eredményei

Változó	Átlagos fontosság	Medián	Minimum	Maximum	Normalizált találatok	Döntés
Földrajzi proximitás	8,24	7,36	5,71	12,26	1,00	Megerősítve
Kapcsolati proximitás	-1,25	-1,27	-3,90	3,05	0,05	Elutasítva
Értékalapú proximitás	4,59	4,47	1,86	8,08	0,84	Megerősítve

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat, az R Boruta csomag kimenete alapján.

Noha a teljes modell magas tanulási pontosságot ért el, a tesztpontosság alacsony volt, ami túlillesztésre utalt. Ennek ellenőrzésére a Boruta jellemzőkiválasztási algoritmust alkalmaztam, amely megerősítette a földrajzi proximitást (átlagos fontosság = 8,24) és az értékalapú proximitást (4,59) mint releváns prediktorokat, míg a kapcsolati proximitást (-1,25) elutasította, mivel nem bizonyult informatívnak. Ez arra utal, hogy a fogyasztók vásárlási gyakoriságát elsősorban a földrajzi és értékalapú proximitás magyarázza.

Multinomiális logisztikus regresszió összefoglaló táblázat

Kimenet	Prediktor	Együttható	Odds arány	p-érték	Szignifikancia
Havi N=236	Földrajzi	0.198	1.22	0.31	Nem szignifikáns
	Társadalmi	0.027	1.03	0.893	Nem szignifikáns
	Érték	0.251	1.29	0.186	Nem szignifikáns
Heti N=387	Földrajzi	0.615	1.85	0.002	Szignifikáns
	Társadalmi	0.008	1.01	0.967	Nem szignifikáns
	Érték	0.518	1.68	0.006	Szignifikáns
Napi N=71	Földrajzi	0.033	1.03	0.894	Nem szignifikáns
	Társadalmi	0.586	1.8	0.028	Szignifikáns
	Érték	0.519	1.68	0.037	Szignifikáns

Saját szerkesztésű táblázat, az R nnet::multinom() függvény kimenete alapján.

Második lépésként multinomiális logisztikus regressziót alkalmaztam annak vizsgálatára, hogy a proximitásdimenziók statisztikailag szignifikáns hatást gyakorolnak-e a különböző vásárlási gyakorisági szinteken, illetve milyen irányban.

Eredmények összefoglalása:

- Az értékalapú proximitás szignifikánsan növelte a heti (OR = 1,68;  $p = 0,006$ ) és napi (OR = 1,68;  $p = 0,037$ ) vásárlások esélyét.
- A földrajzi proximitás csak a heti vásárlások esetében bizonyult szignifikánsnak (OR = 1,85;  $p = 0,002$ ).
- A kapcsolati proximitásnak nem volt konzisztens hatása, mindössze gyenge összefüggést mutatott a napi szintű vásárlásoknál (OR = 1,80;  $p = 0,028$ ).

Összességében a két megközelítés egybehangzó bizonyítékot szolgáltatott. A random forest elemzés a prediktív fontosságot hangsúlyozta, és a földrajzi, valamint az értékalapú proximitást azonosítva döntő tényezőként, míg a multinomiális regresszió megerősítette ezek statisztikai szignifikanciáját, különösen a heti és napi vásárlások esetében. A kapcsolati proximitás ezzel szemben következetesen gyenge és többnyire nem szignifikáns hatást mutatott.

**H4.2 is részben elfogadott** A Boruta elemzés alapján a földrajzi (átlagos fontosság = 8,24) és az értékalapú proximitás (4,59) bizonyultak meghatározó prediktoroknak, míg a kapcsolati proximitás (-1,25) nem került megerősítésre. A multinomiális logisztikus regresszió szerint az értékalapú proximitás szignifikánsan növeli a heti (OR = 1,68;  $p = 0,006$ ) és a napi (OR = 1,68;  $p = 0,037$ ) vásárlások esélyét, míg a földrajzi proximitás csak a heti vásárlásoknál hatott szignifikánsan (OR = 1,85;  $p = 0,002$ ). A kapcsolati proximitás hatása nem bizonyult következetesnek, csupán marginális szerepet mutatott a napi vásárlások esetében (OR = 1,80;  $p = 0,028$ ). Mindezek alapján a vásárlási gyakoriságot döntően az értékalapú és földrajzi proximitás befolyásolja, míg a kapcsolati proximitás hozzájárulása korlátozott.

**Tézis 4.2: A fogyasztók helyi élelmiszer-vásárlási gyakoriságát elsősorban az észlelt értékalapú és földrajzi proximitás befolyásolja, míg a kapcsolati proximitás csak korlátozott szerepet játszik.**

## A tézisek és kutatási kérdések megválaszolása

Hipotézis	Indoklás	Tézis
<p><i>H2.1: A magyar fogyasztók a helyi élelmiszert többdimenziós proximitás mentén érzékelik, amelyben a kapcsolati és értékalapú proximitás a földrajzi proximitással együtt érvényesül.</i></p>	<p>Elfogadva</p> <p>A töréspont-ábra és az NDA háromfaktoros megoldást jelzett. Az EFA (Promax rotáció) három jól értelmezhető dimenziót azonosított (értékalapú, kapcsolati, földrajzi). A CFA kimutatta, hogy a háromfaktoros modell szignifikánsan jobban illeszkedik az egyfaktorosnál. A reliabilitás- és validitásvizsgálatok alátámasztották a modell robusztusságát.</p>	<p>Tézis 2.1: A magyar fogyasztók a helyi élelmiszert a proximitás többdimenziós megközelítésén keresztül érzékelik, amelyet három, egymástól megkülönböztethető, de összekapcsolódó dimenzió – földrajzi, kapcsolati és értékalapú proximitás – formál. Ezek a proximitástípusok empirikusan elkülöníthetők, ugyanakkor koncepcionálisan összefonódnak, és együttesen határozzák meg, miként értelmezik a fogyasztók a „helyi” fogalmát. A lokalitás fogyasztói értelmezése tehát eredendően többdimenziós.</p>
<p><i>H3.1: A fogyasztók helyi élelmiszer-észlelése életkori csoportonként eltér.</i></p>	<p>Elfogadva</p> <p>A Kruskal–Wallis és az ANOVA tesztek szignifikáns különbségeket mutattak ki mindhárom proximitásdimenzióban. A 18–29 évesek alacsonyabb értékeket, a 60+ korosztály magasabbakat mutatott, különösen a kapcsolati és értékalapú dimenzióban. A hatásméret kis (földrajzi), közepes (értékalapú) és közepestől nagyig terjedő (kapcsolati) méretet jeleztek.</p>	<p>Tézis 3.1: A fogyasztók helyi élelmiszer-proximitásának észlelése életkori csoportonként eltér: az idősebbek magasabb szintű földrajzi, értékalapú, és különösen kapcsolati proximitásról számolnak be. Ez arra utal, hogy az életkor meghatározó szerepet játszik abban, miként kötődnek az emberek a helyi élelmiszerhez: a legidősebb korosztály (60+) következetesen a legerősebb, míg a legfiatalabb (18–29) a leggyengébb észlelt kötődéseket mutatja minden proximitásdimenzióban.</p>
<p><i>H3.2: A fogyasztók helyi élelmiszerral kapcsolatos észlelése nemek szerint különbözik.</i></p>	<p>Elfogadva</p> <p>A Wilcoxon-próbák minden dimenzióban szignifikáns különbségeket mutattak (<math>p &lt; 0,001</math>). A Cliff-féle <math>\delta</math> kis, de robusztus hatásokat jelezett. A nők minden esetben magasabb mediánértékeket mutattak, amit a boxplotok is alátámasztottak.</p>	<p>Tézis 3.2: A nem meghatározó tényező a helyi élelmiszer fogyasztói észlelésében: a nők minden dimenzióban (földrajzi, kapcsolati, értékalapú) következetesen magasabb proximitásértékeket mutatnak, mint a férfiak.</p>

*H3.3: A fogyasztók helyi élelmiszerrel kapcsolatos észlelése jövedelmi szint szerint eltér.*

Részben elfogadva

A Kruskal–Wallis tesztek a földrajzi és értékalapú proximitás esetében szignifikáns különbségeket jeleztek, a kapcsolati proximitásnál nem. A Dunn-tesztek kimutatták, hogy az alacsonyabb jövedelműek erősebb földrajzi kötődést és magasabb értékalapú közelséget mutattak. A kvantilis regresszió szignifikáns negatív összefüggést igazolt az értékalapú proximitás és a jövedelem között.

Tézis 3.3: A jövedelmi szint hatással van a helyi élelmiszer földrajzi és értékalapú proximitásának észlelésére: az alacsonyabb jövedelmű csoportok erősebb térbeli kötődést és magasabb értékalapú közelséget mutatnak. A kapcsolati proximitás esetében nem mutatkozik jövedelmi eltérés, jelezve, hogy e dimenzió független az anyagi helyzettől.

*H4.1: Az értékalapú, kapcsolati és földrajzi proximitás hatással van a fogyasztók helyi élelmiszerért való fizetési hajlandóságára.*

Elfogadva

A kvantilis regresszió kimutatta, hogy az értékalapú proximitás minden szinten a legerősebb és legkövetkezetesebb prediktor, különösen a 75. percentiliséknél. A földrajzi proximitás csak az alsó és medián szinten volt szignifikáns, a kapcsolati proximitás pedig gyengébb, csupán a mediánnál jelent meg.

Tézis 4.1: A helyi élelmiszerért való fizetési hajlandóság többdimenziós mintázatot követ: az értékalapú proximitás domináns és következetes hajtóerő, a földrajzi proximitás hatása közepes erősségű és WTP-szinttől függően változik, a kapcsolati proximitás pedig gyengébb, ám állandó tényezőként járul hozzá a döntésekhez.

*H4.2: Az értékalapú, kapcsolati és földrajzi proximitás hatással van a fogyasztók helyi élelmiszer-vásárlási gyakoriságára.*

Részben elfogadva

A Boruta módszer a földrajzi és értékalapú proximitást azonosította releváns prediktorként, a kapcsolati elutasította. A multinomiális logisztikus regresszió szerint az értékalapú proximitás növelte a heti és napi vásárlások esélyét, míg a földrajzi csak a heti vásárlásoknál volt szignifikáns. A kapcsolati proximitás marginális hatást mutatott a napi szinten.

Tézis 4.2: A fogyasztók helyi élelmiszer-vásárlási gyakoriságát elsősorban az észlelt értékalapú és földrajzi proximitás befolyásolja, míg a kapcsolati proximitás csak korlátozott szerepet játszik.

Source: *Self-edited table*

## *A kutatási kérdések megválaszolása*

### **RQ1: Hogyan értelmezik a magyar fogyasztók a helyi élelmiszer fogalmát?**

A vizsgálat rámutat, hogy a magyar fogyasztók nem kizárólag a fizikai távolság vagy a közigazgatási határok alapján határozzák meg a helyi élelmiszert. Értelmezésük inkább egy többdimenziós felfogást tükröz, amely a földrajzi, társadalmi és értékalapú proximitás észlelését ötvözi. Az eredmények hangsúlyozzák, hogy a „helyi” nem rögzített vagy pusztán földrajzi címke, **hanem szimbolikus és értékekkel telített fogalom**, amelyet érzelmi, kulturális és etikai tényezők formálnak.

### **RQ2: Milyen proximitás-típusok befolyásolják a magyar fogyasztók helyi élelmiszerrel kapcsolatos észlelését?**

Az eredmények megerősítik, hogy a magyar fogyasztók helyi élelmiszerrel kapcsolatos észlelését három, egymással összefonódó proximitásforma alakítja: földrajzi, kapcsolati és értékalapú proximitás. Az eredmények bizonyítják, hogy a fogyasztók a helyi élelmiszert nem csupán fizikai közelség alapján értelmezik, hanem érzelmi, társadalmi és etikai kapcsolatok mentén is.

### **RQ3: Hogyan befolyásolják a demográfiai jellemzők a magyar fogyasztók helyi élelmiszer-észlelését a proximitás dimenziói mentén?**

Bizonyos demográfiai tényezők – elsősorban az életkor, a nem és a jövedelem – meghatározó szerepet játszanak a proximitásészlelések alakulásában. Az idősebb fogyasztók erősebb kapcsolati és értékalapú proximitást mutatnak, ami azt jelzi, hogy az életkor fontos tényező a helyi élelmiszerhez észlelésben. A nemek közötti különbségek is egyértelműek: a nők minden dimenzióban magasabb proximitásértékeket jeleztek, összhangban azzal, hogy központi szerepük van az élelmiszerrel kapcsolatos döntésekben. A jövedelem szintén hatással van az észlelésekre, különösen a földrajzi és értékalapú dimenzióban, míg a kapcsolati proximitás látszólag független a fogyasztók anyagi helyzetétől. Mindez arra utal, hogy a marketing- és szakpolitikai stratégiákat célszerű demográfiai sajátosságokhoz igazítani.

### **RQ4: Milyen összefüggés van a helyi élelmiszer észlelése, a fizetési hajlandóság (WTP) és a vásárlási gyakoriság között?**

Az értékalapú proximitás a legerősebb és legkövetkezetesebb előrejelzője mind a fizetési hajlandóságnak (WTP), mind a vásárlási gyakoriságnak. Azok a fogyasztók, akik erős értékazonosságot tapasztalnak a helyi élelmiszerrel, hajlandóbbak prémiumot fizetni, és gyakrabban is vásárolják ezeket a termékeket. A földrajzi proximitás szintén befolyásolja a viselkedést, de főként az alacsonyabb WTP-csoportoknál bizonyul meghatározónak, jelezve, hogy a fizikai hozzáférhetőség nagyobb szerepet játszik az árérzékeny fogyasztóknál. A kapcsolati proximitás ugyan mérsékelten összefügg a WTP-vel, a vásárlási gyakoriságra viszont gyenge és következtelen hatást gyakorol. Az eredmények azt sugallják, hogy a fogyasztói elköteleződést elsősorban a közös értékek és a hozzáférhetőség vezérlik, míg a kapcsolati dimenzió közvetett szerepet tölt be. Ez fontos tanulságokkal szolgál a szegmentáció, a kommunikációs stratégiák és a szakpolitikai tervezés számára.

## ***Eredmények és következtetések***

A disszertáció rámutat arra, hogy a magyar fogyasztók a helyi élelmiszert a proximitás többdimenziós megközelítésén keresztül érzékelik, amely az értékalapú, a kapcsolati és a földrajzi dimenziókból áll (H2.1). Ez empirikusan igazolja Eriksen (2013) elméletét, és összhangban áll a nemzetközi eredményekkel, amelyek szerint a „helyi” nem pusztán földrajzi távolságként értelmezhető, hanem kulturális értéként és bizalmi elemként is (Brune et al., 2023; Aprile et al., 2016). A magyarországi fejlődési ív is kirajzolódik: míg a korábbi vizsgálatok elsősorban a távolságot és a közvetlen értékesítést hangsúlyozták (Csíkné Mácsai, 2014), az újabb kutatások – köztük jelen disszertáció eredményei – inkább a fenntarthatóságot és a kulturális értékeket emelik ki (Nagy-Pető, 2024; Szegedyné Fricz et al., 2020).

A fogyasztói preferenciák erőteljesen a helyi élelmiszer felé orientálódtak (61,9%), ami összhangban áll a korábbi hazai eredményekkel (Szente et al., 2014: 64,4%). Ez visszaigazolja a magyar tapasztalatokat, miszerint a fogyasztók a helyi élelmiszert elsősorban a frissességgel és a biztonsággal társítják (Kovács et al., 2022), valamint illeszkedik a nemzetközi megállapításokhoz is, amelyek szerint az autentikusság és a minőség gyakran fontosabbnak bizonyul a pusztán távolságnál (Feldmann és Hamm, 2015; Haas et al., 2021).

A **demográfiai különbségek** összhangban álltak a korábbi kutatásokkal. Az idősebb fogyasztók erősebb kapcsolati és értékalapú kötődést mutattak (Choe és Kim, 2019; Sengel et al., 2015), míg a Z generáció kötődése gyengébbnek bizonyult. A nők minden proximitásdimenzióban magasabb értéket mutattak, ami alátámasztja a nemi orientációval kapcsolatos korábbi vizsgálatokat (Feldmann és Hamm, 2015; Okumus et al., 2021). Az alacsonyabb jövedelmű csoportok inkább az értékalapú és földrajzi proximitást hangsúlyozták, ami a megfizethetőségi szempontokat tükrözi, és kiterjeszti a jövedelemhatásokkal kapcsolatos vegyes bizonyítékokat (Cranfield et al., 2012; Vuksanović et al., 2017).

A **fizetési hajlandóság** (WTP) magas volt (a válaszadók 88%-a hajlandó többet fizetni, átlagosan 18%-os felár), közel a Kiss et al. (2020) által mért 20,7%-os magyar eredményhez, de elmaradva a nemzetközi 30–35%-os átlagtól (Mustapa és Kallas, 2025). Feldmann és Hamm (2015), valamint Hempel és Hamm (2016) eredményeivel összhangban az értékalapú proximitás bizonyult a legerősebb tényezőnek, a földrajzi mérsékelt szerepet játszott, míg a kapcsolati proximitás gyenge hatást mutatott. Ez megerősíti, hogy a minőség és a bizalom kulcsszerepet játszik a fizetési hajlandóságban, ugyanakkor alátámasztja a szándék és a viselkedés közötti szakadék fennmaradását is (Printezis et al., 2019).

A **vásárlási gyakoriságot** elsősorban a földrajzi proximitás formálta, amelyet az értékalapú követett, míg a kapcsolati proximitás másodlagos hatással bírt. Ez összhangban van a korábbi megállapításokkal, miszerint a kényelem és a hozzáférés meghatározó a rutinszerű vásárlásoknál (Birch et al., 2018; Carfora és Catellani, 2023), míg a kapcsolati bizalom inkább a lojalitást, semmint a gyakoriságot erősíti (Memery et al., 2015). Jelen kutatás új bizonyítékot nyújt arra, hogy a kapcsolati proximitás fokozza a szokásalapú vásárlást, de nem helyettesítheti a hozzáférést.

Összességében a proximitásdimenziók elkülönítése értékesnek bizonyult. Az **értékalapú proximitás** az aspirációs viselkedést (WTP) mozgatja, a **földrajzi proximitás** a rendszeres vásárlásokat határozza meg, míg a **kapcsolati proximitás** mindezek alapját teremti meg. Ez a többdimenziós megközelítés kiterjeszti a korábbi megállapításokat, miszerint a földrajzi tényező önmagában nem magyarázza a helyi élelmiszer iránti preferenciát (Feldmann és Hamm, 2015; Wenzig és Gruchmann, 2018).

Az eredmények végül az élelmiszerrendszer-átalakulásról szóló szélesebb vitákhoz is kapcsolódnak: az **értékalapú proximitás** támogatja a fenntartható étrendeket (Willett et al., 2019), a **földrajzi proximitás** a rövid ellátási láncokon keresztül erősíti a rezilienciát (Doernberg et al., 2022), míg a **kapcsolati proximitás** a bizalmat és a társadalmi tőkét növeli (Michel-Villarreal, 2022).

A disszertáció eredményeinek összevetése a meglévő szakirodalommal

Hipotézis	Szakirodalmi bizonyíték	Disszertáció eredményei	Hozzájárulás
H2.1 Többdimenziós konstrukció	A „helyi élelmiszer” változó módon kapcsolódik a távolsághoz, határokhoz vagy szimbolikus értékekhez (Brune et al., 2023; Aprile et al., 2016; Eriksen, 2013)	Három proximitás validálva: értékalapú, kapcsolati, földrajzi	Megerősíti a többdimenzionalitást, első empirikus validáció
H3.1 Életkori különbségek	Az idősebb fogyasztók az egészséget és a hagyományt értékelik, a fiatalabbak inkább az újdonságot (Choe és Kim, 2019; Sengel et al., 2015)	Az idősebbek magasabb kapcsolati és értékalapú proximitást mutatnak; a Z generáció leggyengébb kötődéseket	Összhangban a nemzetközi eredményekkel
H3.2 Nemi különbségek	A nők inkább egészség- és etikaorientáltak (Feldmann és Hamm, 2015; Okumus et al., 2021)	A nők minden dimenzióban magasabb értéket érnek el; hatás kicsi, de robusztus	Megerősíti a korábbi bizonyítékokat magyar kontextusban
H3.3 Jövedelmi különbségek	Vegyes bizonyíték; a jövedelem gyenge előrejelző (Cranfield et al., 2012)	Alacsonyabb jövedelem = erősebb értékalapú és földrajzi proximitás; kapcsolati stabil	Új szempont: a megfizethetőség/hozzáférés dimenziója
H4.1 Fizetési hajlandóság (WTP)	Az érték és minőség a legerősebb előrejelzők; szándékviselkedés rés fennáll (Feldmann és Hamm, 2015; Hempel és Hamm, 2016)	88% hajlandó többet fizetni; értékalapú a legerősebb, földrajzi mérsékelt, kapcsolati gyenge	Megerősíti a nemzetközi mintát, számszerűsíti a magyar prémiumot (18%)
H4.2 Vásárlási gyakoriság	A kényelem és hozzáférés döntő fontosságú (Birch et al., 2018); a kapcsolati bizalom a lojális vásárlókra releváns (Memery et al., 2015)	Földrajzi a legerősebb, az értékalapú szintén fontos, a kapcsolati összességében gyenge, de rendszeres vásárlóknál erősebb	Kiterjeszti a szakirodalmat: a kapcsolati proximitás erősítheti a lojalitást, de nem a gyakoriságot

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

## Korlátok

A doktori kutatásnak több limitációját is figyelembe kell vennünk. Az alkalmazott módszerek (EFA, CFA, nem paraméteres tesztek, Random Forest, kvantilis regresszió) összefüggéseket tárnak fel, de oksági mechanizmusokat nem igazolnak. A minta – bár sokszínű – nem teljes mértékben reprezentatív Magyarországra, regionális torzításokkal terhelt. Az önbevalláson alapuló, keresztmetszeti adatok tartalmazhatnak társadalmilag kívánatos válaszokat, és nem alkalmasak az időbeli változások nyomon követésére. Emellett bizonyos szempontok (például a termelői perspektívák, a beavatkozások hatásai vagy a nemzetközi összehasonlítások) kívül estek a kutatás keretein.

## ***Kutatás hasznosíthatósága***

A disszertáció az akadémiai, a gyakorlati és a szakpolitikai terület számára is kínál releváns hozzájárulást azáltal, hogy empirikusan validálja a helyi élelmiszerek észlelésének többdimenziós, proximitásalapú megközelítését. A fogyasztók a „helyi” fogalmát nem csupán földrajzi közelségként értelmezik, hanem értékalapú és kapcsolati dimenziókon keresztül is, amelyek eltérő súllyal befolyásolják a viselkedést.

### **Akadémiai hasznosíthatóság**

A kutatás elméleti hozzájárulása abban rejlik, hogy **validálja a háromdimenziós proximitás-koncepciót** (értékalapú, kapcsolati, földrajzi). A CFA eredményei igazolták, hogy ez a modell szignifikánsan jobban illeszkedik, mint az egyfaktoros változat (H2.1). Mindez alátámasztja, hogy a helyi élelmiszer észlelése alapvetően többdimenziós jellegű.

Az eredmények szisztematikus **demográfiai** különbségeket is feltártak. Az idősebb fogyasztók magasabb értékalapú és kapcsolati proximitást mutattak (H3.1), míg a fiatalabb csoportok – különösen a Z generáció – gyengébb kötődéseket. A nők minden dimenzióban magasabb értéket mutattak (H3.2), míg az alacsonyabb jövedelmű csoportok erősebb értékalapú és földrajzi proximitást jeleztek, miközben a kapcsolati proximitás jövedelmi szinttől függetlenül stabil maradt (H3.3).

A proximitásészlelések **viselkedési** szempontból is relevánsnak bizonyultak. Az értékalapú proximitás volt a legmeghatározóbb és legkonzisztensebb előrejelzője a fizetési hajlandóságnak (H4.1), míg a földrajzi proximitás főként a közepes WTP-csoportok esetében játszott szerepet. A kapcsolati proximitás gyenge tényezőnek bizonyult, ugyanakkor feltételteremtő funkciót töltött be a bizalom erősítésével. A vásárlási gyakoriságot elsősorban a földrajzi és az értékalapú proximitás alakította (H4.2), míg a kapcsolati proximitás inkább a lojalitást erősítette, de nem a rutinszerű vásárlást.

### **Gyakorlati hasznosíthatóság**

A gyakorlati szereplők számára az eredmények megerősítik, hogy a „helyi” nem egyetlen attribútum, hanem többdimenziós konstrukció, amely lehetővé teszi a proximitás profilok szerinti szegmentációt:

- A földrajzi proximitás a kényelemről és egyszerűségről szól, és a vásárlási gyakoriságot ösztönzi, különösen az alacsonyabb jövedelmű csoportok körében.
- Az értékalapú proximitás a fizetési hajlandóságot növeli, főként a magasabb WTP-szegmensekben.
- A kapcsolati proximitás a hitelességet és a lojalitást erősíti, közvetlen viselkedési hatás nélkül.

Ez összhangban áll a Construal Level Theory-vel (Trope és Liberman, 2010): az absztrakt elköteleződések – például a fenntarthatóság – gyakran nem fordulnak át cselekvésbe, hacsak nem válnak kézzelfoghatóvá. A helyi élelmiszer éppen ezt a szakadékot csökkenti azáltal, hogy konkrét proximitásélményeket kínál. A hatékony marketing ezért világos értékjelzéseket igényel (frissesség, szezonális, nyomon követhetőség, hagyomány, méltányos termelői jövedelem), amelyeket kapcsolati bizalomépítéssel és hozzáférhető disztribúcióval kell párosítani. Emellett kulcsfontosságú a szegmentáció: az idősebb fogyasztók a hagyomány narratíváira rezonálnak, a nők meghatározó háztartási döntéshozók, míg az alacsonyabb jövedelmű csoportok számára a kényelem és a megfizethetőség a legfontosabb.

### **Szakpolitikai hasznosíthatóság**

Az eredmények hozzájárulhatnak az uniós szintű beavatkozásokhoz a KAP, a Farm to Fork Stratégia, a védjegyek, a közbeszerzés és az oktatási programok területén.

- **Hozzáférhetőség:** A földrajzi proximitás rávilágít az infrastruktúra és a helyi piacok támogatásának szükségességére, különösen az alul reprezentált területeken.
- **Értékalapú kommunikáció:** Az értékalapú proximitás, mint a viselkedés legerősebb mozgatórugója, erőteljesebb jelölési, közbeszerzési és oktatási intézkedéseket indokol, amelyek az egészségi, kulturális és fenntarthatósági értékek beágyazását szolgálják.
- **Kapcsolati proximitás:** Bár nem önállóan a legerősebb tényező, lehetővé teszi a többi dimenzió működését; ezért a közösségi mezőgazdálkodási (CSA) és együttműködési programoknak a bizalmat kiegészítő elemként kell kezelniük.
- **Méltányosság:** A jövedelemmel összefüggő mintázatok arra utalnak, hogy a megfizethetőséget és a hozzáférést össze kell kapcsolni az értékekhez kötődő tudatossággal. A közbeszerzés – különösen az iskolákban és kórházakban – mindkettőt egyszerre biztosíthatja.
- **Fiatalok és nemek:** A fiatal fogyasztók gyengébb proximitásértékei rámutatnak az élmény alapú és digitális programok szükségességére, míg a nők magasabb észlelt közelség értékei a nekik dedikált kezdeményezéseket és platformokat indokolják.
- **Fenntarthatóság:** A fogyasztók gyakran azonosítják a „helyi” fogalmát a „fenntarthatóval”, noha az empirikus bizonyíték vegyes képet mutat. A szakpolitikáknak ezért a valóban fenntartató gyakorlatokra kell összpontosítaniuk, miközben korrigálják a félreértéseket.

A disszertáció egy validált mérőeszközt biztosít, feltárja a demográfiai különbségeket, és tisztázza a proximitás eltérő viselkedési szerepeit. Az akadémiai közeg számára elméletépítési alapot kínál, a gyakorlati szereplők számára támogatja a szegmentációt és a marketinget, a szakpolitika számára pedig integrált beavatkozásokat alapoz meg. Mindezek felett a kutatás rávilágít, hogy a „helyi” egy dinamikus, többdimenziós konstrukció, amelynek jelentései a kulturális, társadalmi és gazdasági kontextus változásával együtt alakulnak.

A kutatás hasznosíthatóságának összefoglaló táblázata

Téma	Fő megállapítások	Akadémiai	Gyakorlati	Szakpolitikai
A helyi élelmiszer fogalma	A helyi élelmiszer észlelése többdimenziós (földrajzi, értékalapú, kapcsolati)	Empirikusan validálja a háromfaktoros proximitásmodellt (H2.1); kapcsolódik a CLT-hez az érték–cselekvés rés magyarázatában	Lehetővé teszi a proximitás profilok szerinti szegmentációt; támogatja a célzott marketinget a „helyi = közeli” leegyszerűsítésén túl	Rávilágít a multidimenziós szakpolitikai tervezés szükségességére (hozzáférés, értékek, bizalom)
Modellvalidáció	A háromfaktoros modell felülmúlja az egyfaktorost; CFA igazolja	Robusztus mérőeszközt biztosít a helyi élelmiszer észlelésére	Alapot kínál a fogyasztói szegmensprofilok kialakításához	Bizonyítékbázist teremt az SFSC-beavatkozások megtervezéséhez
Földrajzi proximitás	A vásárlási gyakoriságot és az alacsony/közepes WTP-t ösztönzi; erősebb az alacsonyabb jövedelműeknél	Bemutatja a térbeli hozzáférés szerepét a viselkedési modellekben	Súrlódások csökkentése: kényelmes helyszínek, nyitvatartás, rutinhoz közeli átvételi pontok	Infrastrukturális és hozzáférési beruházások az ellátatlan területeken
Értékalapú proximitás	A WTP legerősebb és legkonzisztensebb előrejelzője (különösen a magasabb kvantilisekben) és a vásárlási gyakoriságé; korfüggő és jövedelemtől is változik	Központi konstrukció a viselkedési elköteleződés modellezésében	Konkrét értékjelzések kommunikálása (frissesség, szezonális, nyomon követhetőség, jólét) a döntési ponton	Élelmiszer-tudatosság előmozdítása; értékjelzések beépítése a címkézésbe, közbeszerzésbe és oktatásba
Kapcsolati proximitás	Gyenge/inkonzisztens közvetlen előrejelző; engedő feltételként működik	Igazolja, hogy a bizalom stabil és nem jövedelemfüggő; támogatja az engedő szerepet	A bizalom felépítése előfeltételként, nem önálló mozgatórugóként	Kiegészítő eszközként való alkalmazás (CSA, együttműködés, Élelmiszer-párbeszéd)
Életkori különbség	Az idősebbek erősebb értékalapú és kapcsolati proximitást észlelnek (H3.1)	Új kutatási kérdéseket vet fel: életciklus vs. kohorsz-hatások	Storytelling, hagyomány és a termelői identitás az idősebbekre rezonál	Ifjúsági programok szükségesek (iskolai rendszerek, digitális elérés)

<b>Nemi különbségek</b>	A nők minden proximitásdimenzióban magasabb értéket érnek el (H3.2)	Megerősíti a nemi szempontokra érzékeny elemzés fontosságát az élelmiszer-kutatásban	Kettős rétegű üzenet: a nők mint értékelők és kulcsfontosságú vásárlók	Nőket célzó programok kidolgozása fogyasztói és termelői szerepben egyaránt
<b>Jövedelmi különbségek</b>	A földrajzi és értékalapú proximitás jövedelmi szint szerint változik; a kapcsolati stabil (H3.3)	Kihívást jelent az a feltételezés, hogy a kapcsolati kötődések jövedelemhez kötöttek	Hozzáférési megoldások kombinálása érték-kommunikációval az alacsonyabb jövedelműek számára	Hozzáférés és megfizethetőség javítása az alacsony jövedelmű/urbánus térségekben
<b>Fizetési hajlandóság</b>	Az értékalapú proximitás a legerősebb előrejelző; a földrajzi az alacsony/közepes szinteken számít; a kapcsolati gyenge (H4.1)	Erősíti a viselkedés-alapú fogyasztói döntési modelleket	A prémium márkázásnak az értékalapú attribútumokat kell hangsúlyoznia	A címkézési és tudatossági programok támogatása a fenntartható választások ösztönzésére
<b>Vásárlási gyakoriság</b>	A földrajzi és értékalapú proximitás alakítja; a kapcsolati a bizalom előfeltételeként működik (H4.2)	Empirikus alapot nyújt a viselkedési kimenetek szerinti szegmentációhoz	Súrlódáscsökkentés (hozzáférés) párosítása következetes értékerősítéssel	Infrastrukturális és közbeszerzési reformok a rendszeres hozzáférés biztosítására

Forrás: *Saját szerkesztésű táblázat*

## Irodalomjegyzék

1. Agyekum, C. K., Haifeng, H., and Agyeiwaa, A. (2015). Consumer perception of product quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29
2. Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M., & Warner, K. (2017). Shifting plates in the agrifood landscape: The tectonics of alternative agrifood initiatives in California. In *The Rural* (pp. 149–164). Routledge.
3. Aprile, M., Caputo, V., & Nayga, R. (2016). Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22, 19 - 42. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949990>
4. *Article 11 of Regulation (EU) No 807/2014*. (n.d.). Retrieved 5 April 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014R0807&from=en>
5. *Article 2 of Regulation (EU) No 1305/2013*. (n.d.). Retrieved 5 April 2022, from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32013R1305&from=EN>
6. Augère-Granier, M.-L. (2016). *Short food supply chains and local food systems in the EU*. European Parliamentary Research Service (EPRS). <https://policycommons.net/artifacts/1340881>
7. Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564–568.
8. Balcom, R., Abebe, G., Yiridoe, E., & Hartt, C. (2023). Sustainable production and distribution practices in Atlantic Canadian short food supply chains: Explorative study. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1121006>
9. Benson, T., Lavelle, F., Spence, M., Elliott, C. T., & Dean, M. (2020). The development and validation of a toolkit to measure consumer trust in food. *Food Control*, 110, 106988. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106988>
10. Birch, D., Memery, J., & Kanakarathne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.10.013>
11. Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as “local”. *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409–426. <https://doi.org/10.1080/00045601003595545>
12. Bond, C. A., Thilmany, D., & Keeling Bond, J. (2008). Understanding consumer interest in product and process-based attributes for fresh produce. *Agribusiness*, 24(2), 231–252. <https://doi.org/10.1002/agr.20157>
13. Boschma, R. (2005). Proximity and innovation: A critical assessment. *Regional Studies*, 39(1), 61–74.
14. Brune, S., Knollenberg, W., Barbieri, C., & Stevenson, K. (2023). Towards a unified definition of local food. *Journal of Rural Studies*, 103, 103135.
15. Burchardi, H., Schröder, C., & Thiele, H. D. (2005). Willingness-to-pay for food of the own region: Empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.19365>
16. Campbell, B. L., Mhlanga, S., & Lesschaeve, I. (2013). Perception versus reality: Canadian consumer views of local and organic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 61(4), 531–558.
17. Carfora, V., & Catellani, P. (2023). Psychosocial drivers influencing local food purchasing: beyond availability, the importance of trust in farmers. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1204732>
18. Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208–213. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003>
19. Chiaverina, P., Drogué, S., Jacquet, F., Lev, L., & King, R. (2023). Does short food supply chain participation improve farm economic performance? A meta-analysis. *Agricultural Economics*. <https://doi.org/10.1111/agec.12764>.
20. Chicoine, M., Rodier, F., & Durif, F. (2022). Local food: A constellation of perceived proximity. *British Food Journal*, 124(12), 4755–4768.

21. Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2019). Understanding tourists' local food consumption value according to socio-demographics. In *Understanding tourists' local food consumption value according to socio-demographics* (pp. 502-525)
22. Cranfield, J., Henson, S., & Blandon, J. (2012). The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food. *Agribusiness*, 28(2), 205–221.
23. Csíkné Mácsai, É. (2014). *Közvetlen értékesítés a mezőgazdasági termékek piacán* [Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem]. REAL-PhD, Magyar Tudományos Művek Tára. [https://real-phd.mtak.hu/1287/2/CSIKNE\\_MACSAI\\_EVA\\_PHD\\_TEZIS.pdf](https://real-phd.mtak.hu/1287/2/CSIKNE_MACSAI_EVA_PHD_TEZIS.pdf)
24. Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476–486.
25. Diekmann, L., Gray, L., & Thai, C. (2020). More than food: The social benefits of localized urban food systems. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4, 534219. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.534219>
26. Doernberg, A., Piorr, A., Zasada, I., Wascher, D., & Schmutz, U. (2022). Sustainability assessment of short food supply chains (SFSC): developing and testing a rapid assessment tool in one African and three European city regions. *Agriculture and Human Values*, 39, 885 - 904. <https://doi.org/10.1007/s10460-021-10288-w>
27. Drejerska, N., & Sobczak-Malitka, W. (2023). Nurturing sustainability and health: Exploring the role of short supply chains in the evolution of food systems—The case of Poland. *Foods*, 12. <https://doi.org/10.3390/foods12224171>
28. DuPuis, E. M., & Goodman, D. (2005). Should we go “home” to eat?: Toward a reflexive politics of localism. *Journal of Rural Studies*, 21(3), 359–371.
29. Duram, L., & Oberholtzer, L. (2010). A geographic approach to place and natural resource use in local food systems. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 25(2), 99–108.
30. Enthoven, L., & Van Den Broeck, G. (2021). Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems*, 193, 103226. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226>
31. Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: Constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science*, 63(sup1), 47–55. <https://doi.org/10.1080/09064710.2013.789123>
32. European Parliamentary Research Service EPRS (2016), Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU, European Parliament, Brussels, available at: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_BRI\(2016\)586650](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2016)586650) (accessed 4 September 2025).
33. Eurostat. (2020a). Farms and farmland in the European Union – statistics. Statistics Explained. Retrieved [Month Day, Year], from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Farms\\_and\\_farmland\\_in\\_the\\_European\\_Union\\_-\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Farms_and_farmland_in_the_European_Union_-_statistics) (accessed 4 September 2025).
34. Eurostat. (2020b). Farmers and the agricultural labour force – statistics. Statistics Explained. Retrieved [Month Day, Year], from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Farmers\\_and\\_the\\_agricultural\\_labour\\_force\\_-\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Farmers_and_the_agricultural_labour_force_-_statistics) (accessed 4 September 2025).
35. Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164.
36. Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Calvo-Turrientes, A., & Galán-Ladero, M. M. (2017). The choice of local food products by young consumers: The importance of public and private attributes. *Agribusiness*, 33(1), 70–84. <https://doi.org/10.1002/agr.21470>
37. Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Galán-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Castro-González, S. (2019). Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118210. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118210>
38. Filippini, R., Arfini, F., Baldi, L., & Donati, M. (2023). Economic impact of short food supply chains: A case study in Parma (Italy). *Sustainability*, 15(11), 11557. <https://doi.org/10.3390/su151111557>

39. Fischer, A. R., & Hilboesen, O. (2025). Consumer acceptance of mycelium as protein source. *Food Quality and Preference*, 122, 105304.
40. Fischer, P. M., & Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: The interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), 189–204. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9400-7>
41. Gerten, D., Heck, V., Jägermeyr, J., Bodirsky, B. L., Fetzer, I., Jalava, M., ... & Schellnhuber, H. J. (2020). Feeding ten billion people is possible within four terrestrial planetary boundaries. *Nature Sustainability*, 3(3), 200–208. <https://doi.org/10.1038/s41893-019-0465-1>
42. Granvik, M., Joosse, S., Hunt, A., & Hallberg, I. (2017). Confusion and misunderstanding—Interpretations and definitions of local food. *Sustainability*, 9(11), 1981.
43. Grebitus, C., Lusk, J. L., & Nayga, R. M. (2013). Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. *Ecological Economics*, 88, 67–75.
44. Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
45. Haas, R., Imami, D., Miftari, I., Ymeri, P., Grunert, K., & Meixner, O. (2021). Consumer perception of food quality and safety in Western Balkan countries: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods*, 10(1), 160.
46. Hasanzade, V., Elshiewy, O., & Toporowski, W. (2022). Is it just the distance? Consumer preference for geographical and social proximity of food production. *Ecological Economics*, 200, 107533. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107533>
47. Hempel, C., & Hamm, U. (2016). Local and/or organic: A study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 732–741. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>
48. Hinrichs, C. C. (2000). Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16(3), 295–303.
49. Hoang, V. (2021). Modern short food supply chain, good agricultural practices, and sustainability: A conceptual framework and case study in Vietnam. *Agronomy*, 11(12), 2408. <https://doi.org/10.3390/agronomy11122408>
50. Jarzębowski, S., Bourlakis, M., & Bezat-Jarzębowska, A. (2020). Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems. *Sustainability*, 12(11), 4715. <https://doi.org/10.3390/su12114715>
51. Kiss, K., Ruskai, C., & Takács-György, K. (2019). Examination of short supply chains based on circular economy and sustainability aspects. *Resources*, 8(4), 161. <https://doi.org/10.3390/resources8040161>
52. Kiss, K., Ruskai, C., Szűcs, A., & Koncz, G. (2020). Examining the role of local products in rural development in the light of consumer preferences—Results of a consumer survey from Hungary. *Sustainability*, 12(13), 5473. <https://doi.org/10.3390/su12135473>
53. Kłoczko-Gajewska, A., Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Wilkinson, A., Gorton, M., Tocco, B., ... & Veneziani, M. (2023). What are the economic impacts of short food supply chains? A local multiplier effect (LM3) evaluation. *European Urban and Regional Studies*, 31(3), 281–301. <https://doi.org/10.1177/09697764231201572>
54. 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.
55. Kovács, I., Balázs, L., & Beke, J. (2022). The importance of food attributes and motivational factors for purchasing local food products: Segmentation of young local food consumers in Hungary. *Sustainability*, 14(6), 3224.
56. László, V., & Wahlen, S. (2024). Exploring young consumers' understanding of local food through proximity and social representations. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1464548.
57. László, V., Szakos, D., Cszimadiáné Czuppon, V., & Kasza, G. (2024). Consumer trust in local food system—An empirical research in Hungary. *Acta Alimentaria*, 53(1), 165–174.

58. Loiseau, E., Colín, M., Alaphilippe, A., Coste, G., & Roux, P. (2020). To what extent are short food supply chains (SFSCs) environmentally friendly? Application to French apple distribution using life cycle assessment. *Journal of Cleaner Production*, 276, 124166. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124166>
59. Loureiro, M. L., & Hine, S. (2002). Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado grown), organic, and GMO-free products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34(3), 477–487.
60. Majewski, E., Komerska, A., Kwiatkowski, J., Malak-Rawlikowska, A., Waş, A., Sulewski, P., ... & Vittersø, G. (2020). Are short food supply chains more environmentally sustainable than long chains? A life cycle assessment (LCA) of the eco-efficiency of food chains in selected EU countries. *Energies*, 13(18), 4853. <https://doi.org/10.3390/en13184853>
61. Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Waş, A., Borgen, S., Csillag, P., Donati, M., Freeman, R., Hoang, V., Lecoeur, J., Mancini, M., Nguyễn, A., Saïdi, M., Tocco, B., Török, Á., Veneziani, M., Vittersø, G., & Wavresky, P. (2019). Measuring the Economic, Environmental, and Social Sustainability of Short Food Supply Chains. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU11154004>.
62. Mancini, M., Menozzi, D., Donati, M., Biasini, B., Veneziani, M., & Arfini, F. (2019). Producers' and Consumers' Perception of the Sustainability of Short Food Supply Chains: The Case of Parmigiano Reggiano PDO. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU11030721>
63. Manyika, J., Lund, S., Chui, M., Bughin, J., Woetzel, J., Batra, P., Ko, R., & Sanghvi, S. (2017). *Jobs lost, jobs gained: Workforce transitions in a time of automation*. McKinsey Global Institute.
64. Marsden, T. K., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424–438.
65. Memery, J., Angell, R., Megicks, P., and Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-produced food: Analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1207–1233. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0075>
66. Michel-Villarreal, R. (2022). Towards sustainable and resilient short food supply chains: a focus on sustainability practices and resilience capabilities using case study. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2021-1060>
67. Moscovici, S. (1961). La représentation sociale de la psychanalyse. *Bull. Psychol.* 14, 807–810. doi: 10.3406/bupsy.1961.8539
68. Mustapa, A., and Kallas, Z. (2025). Meta-Analysis of Consumer Willingness to Pay for Short Food Supply Chain Products. *Global Challenges*. <https://doi.org/10.1002/gch2.202400154>
69. Nagy-Pető, D. T. (2024). *A helyi élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök empirikus vizsgálata* [Doctoral dissertation, Debreceni Egyetem].
70. Naspetti, S., & Bodini, A. (2008). Consumer perception of local and organic products: Substitution or complementary goods? *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 3(2), 111–122.
71. Ochoa, C., Ruiz, A., Olmo, R., Figueroa, Á., & Rodríguez, A. (2020). Peri-urban organic agriculture and short food supply chains as drivers for strengthening city/region food systems—Two case studies in Andalucía, Spain. *Land*, 9(6), 177. <https://doi.org/10.3390/land9060177>
72. Okumus, B., Shi, F., & Dedeoğlu, S. (2021). What is the Role of Demographics in Tourists' Attitudes Towards Foods?. *Journal of Gastronomy and Tourism*. <https://doi.org/10.3727/216929721X16105303036562>
73. Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2011). Does local labeling complement or compete with other sustainable labels? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claim. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3), 693–706.
74. Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886–899.
75. Printezis, I., Grebitus, C., & Hirsch, S. (2019). The price is right!? A meta-regression analysis on willingness to pay for local food. *PLoS ONE*, 14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0215847>

76. Ricciardi, V., Mehrabi, Z., Wittman, H., James, D., & Ramankutty, N. (2021). Higher yields and more biodiversity on smaller farms. *Nature Sustainability*, 4, 651-657. <https://doi.org/10.1038/s41893-021-00699-2>
77. Schmitt, E., Dominique, B., & Six, J. (2018). Assessing the degree of localness of food value chains. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(5), 573–598.
78. Selfa, T., & Qazi, J. (2005). Place, taste, or face-to-face? Understanding producer–consumer networks in “local” food systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*, 22(4), 451–464.
79. Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F., Ertuğral, S., & Balik, M. (2015). Tourists’ Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.06.485>
80. SmartChain project. (2021). Bepillantás és ajánlások a rövid élelmiszerellátási láncok együttműködésének támogatására [PDF]. Sustainable Food Platform. Retrieved September 4, 2025, from [https://www.sustainablefoodplatform.eu/sites/default/files/booklet/SmartChain-HU\\_FINAL.pdf](https://www.sustainablefoodplatform.eu/sites/default/files/booklet/SmartChain-HU_FINAL.pdf)
81. Smith, A., & MacKinnon, J. B. (2009). *The 100-mile diet: A year of local eating*. Vintage Canada.
82. Stein, A. J., & Santini, F. (2022). Environmental and health trade-offs in food systems. *Nature Food*, 3(4), 279–288. <https://doi.org/10.1038/s43016-022-00486-1>
83. Stępień, S., Smędzik-Ambroży, K., Matuszczak, A., & Tošović-Stevanović, A. (2022). Small-scale farms in the environmental sustainability of rural areas. Opinions of farmers from Poland, Romania and Lithuania. *Ekonomia i Środowisko - Economics and Environment*. <https://doi.org/10.34659/eis.2022.81.2.450>
84. Szegedyné Fricz, Á., Ittész, A., Ózsvári, L., Szakos, D., & Kasza, G. (2020). Consumer perception of local food products in Hungary. *British Food Journal*, 122(9), 2965–2979.
85. Szente, V., Jasák, H., Szűcs, A., & Kalmár, S. (2014). Helyi élelmiszerek fogyasztói megítélése. *Gazdálkodás*, 58(5), 452–460.
86. Torre, A., & Rallet, A. (2005). Proximity and localization. *Regional Studies*, 39(1), 47–59.
87. Tregear, A. (2007). Proximity and typicity: A typology of local food identities in the marketplace. *Anthropology of Food*, S2.
88. Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421.
89. Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.
90. Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.
91. Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.3.32>
92. Van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product’s region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
93. Veres, Z. (2024). *Betekintés a marketingbe: Létezik-e a marketingtudomány?* Akadémiai Kiadó.
94. Vittersø, G., Torjusen, H., Laitala, K., Tocco, B., Biasini, B., Csillag, P., ... & Wavresky, P. (2019). Short food supply chains and their contributions to sustainability: Participants’ views and perceptions from 12 European cases. *Sustainability*, 11(17), 4800.
95. Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M., & Knežević, M. (2017). Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Ekonomika Poljoprivrede* (1979), 64, 359-373. <https://doi.org/10.5937/EKOPOLJ1701359V>
96. Wawrzyniak, J., Jader, K., Schade, G., & Leitow, D. (2005). Consumers' attitudes and behaviour in relation to regional products—Results of empirical research in Germany and Poland. *Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu. Ekonomia*, 4.
97. Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies*, 19(2), 233–244.
98. Wenzig, J., & Gruchmann, T. (2018). Consumer Preferences for Local Food: Testing an Extended Norm Taxonomy. *Sustainability*, 10, 1313. <https://doi.org/10.3390/SU10051313>

99. Wesseler, J. (2022). The EU's farm-to-fork strategy: An assessment from the perspective of agricultural economics. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 44(4), 1826–1843.
100. Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., ... & Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: The EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447–492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
101. World Wide Fund for Nature, Ayukawa, Y., Mallon, K., Bourne, G., Mott, R., and World Wide Fund for Nature (Eds.). (2007). *Climate solutions: WWF's vision for 2050*. WWF International.
102. Yue, C., & Tong, C. (2009). Organic or local? Investigating consumer preference for fresh produce using a choice experiment with real economic incentives. *HortScience*, 44(2), 366–371.
103. Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705.

## A jelölt publikációs és disszeminációs tevékenysége

### Cikkek referált folyóiratban

1. László, V., & Wahlen, S. (2024). Exploring young consumer's understanding of local food through proximity and social representations. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1–11. **Q1**
2. László, V., Csizmadiáné Czuppon, V., Michalec, M. (2025). Insights from small-scale producers - a path towards sustainable local food systems. *Journal on Food System Dynamics* 16(1) **Q3**
3. László, V., Szakos, D., Csizmadiáné Czuppon, V., & Kasza, Gy. (2024). Consumer trust in local food system – An empirical research in Hungary. *Acta Alimentaria: An International Journal of Food Science*, 53(1), 165–174. **Q3**
4. László, V. (2022). A fenntartható élelmiszer-fogyasztás szociális reprezentációja Veszprém megyében. *Gazdálkodás*, 66(1), 62–75. **B**
5. Bognár, L., Dorkó, A., László, V., Fekete, L., Szakos, D., & Kasza, Gy. (2020). Az élelmiszerek kettős minőségének fogyasztói megítélése kérdőíves felmérés alapján. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 66(3), 3040–3051. **Q4**
6. Csizmadiáné Czuppon, V., Gáll, A., & László, V. (2020). "Helyben a helyiért" - A Pannon Egyetemen zajló vidékkutatás módszertani bemutatása. *Comitatus: Önkormányzati Szemle*, 30(9-12), 40-46. **B**
7. Neumann, V., Szanto, B., László, V., & Czuppon, V. (2025). A közösségi tudomány projektjei az európai térben. Community science projects in the European space *Comitatus: Önkormányzati Szemle* (in press) **B**

### Cikkek lektorált folyóiratokban

8. Konka, B., Sathawattey, S., & László, V. (2025). Climate strategies of EU capitals in the light of tourism. *Euro-Asia Tourism Studies Journal*. (in press)
9. László, V. (2025). Consumer Perceptions of Local Food Through a Multidimensional Proximity Approach. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 42, 55-63.

### Könyvrészletek

1. László, V. (2021). The social representation of sustainable food consumption. In L. Koloszar, K. T. György, & Á. Wimmer (Eds.), *Litera Oeconomiae III: Válogatás a 35. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekció első helyezett pályamunkáiból: Tanulmánykötet* (pp. 81-95). Soproni Egyetemi Kiadó. DOI/ISBN: 9789633344071, 9789633344088.
2. László, V., & Csizmadiáné Czuppon, V. (2025). Rövid út a fenntarthatóság felé – A helyi élelmiszerekben rejlő lehetőségek. In B. Fehérvölgyi, K. Lőrincz, & G. Michalkó (Eds.), *Körhinta: A körforgásos gazdaság a turizmuságazat nézőpontjából*. Budapest: Akadémiai Kiadó, Pannon Egyetemi Kiadó. ISBN: 9789636641436.
3. László, V. (2020). Az élelmiszer-pazarlás hatásai és mértéke az Európai Unióban – A 18-25 éves korosztály magatartásának vizsgálata (kivonat). In B. Tóth (Ed.), *Tudományos eredmények a nagyvilágból 2: Válogatás Campus Mundi ösztöndíjasok tanulójaiból* (pp. 32-38). Tempus Közalapítvány. ISBN: 9786155319730.
4. László, V., & Csizmadiáné Czuppon, V. (2023). Fenntartható élelmiszerfogyasztás vásárlói szemmel. In L. Kovács & V. Szőke (Eds.), *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai* (pp. 117–131). Savaria University Press. ISBN 9786156489234
5. László, V. (2020). The social representation of sustainable food consumption: The true value of food and food system sustainability. In Z. A. Dániel & Zs. Banász (Eds.), *Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar hallgatóinak tudományos közleményei 2019–20. 2. félév* (p. 432). Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar. ISBN 9789633961704
6. László, V. (2022). Egészség és fenntartható élelmiszerfogyasztás. In A. Bencsik & Z. A. Dániel (Eds.), *Tudós Bagoly 2021: Válogatás a 2021-es OTDK-n díjazott GTK-s hallgatók munkáiból* (pp. 28-39). Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar. ISBN: 9789633962367, 9789633962374.
7. László, V. (2020). A fenntartható élelmiszerfogyasztás szociális reprezentációja Veszprém megyében. In C. Hegedűs & A. Sasné Grósz (Eds.), *Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar hallgatóinak tudományos közleményei 2020-21. tanév 1. félév* (p. 524). Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar. ISBN: 9789633961711.
8. Michalecová, G., & László, V. (2025). *Impersonal and personal trust: Insights and implications in Hungary and Slovakia in how break barriers in organizations to encourage inclusiveness*. Cambridge Scholars Publishing. (in press)

## Konferencia közlemények

9. László, V., Gáll, A., & Csizmadiáné Czuppon, V. (2020). The social representation of sustainable food consumption and the role of SFSCs in the way towards sustainability. In G. Zilahy (Ed.), *Sustainability in transforming societies: Proceedings of the 26th Annual Conference of the International Sustainable Development Research Society: Proceedings of abstracts and papers* (pp. 601-614). Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar. ISBN: 9789634218128.
10. László, V., & Dániel, Z. A. (2018). SFSC and its impact on food waste and the connection of them with sustainable LED. *Conference proceedings presented at the BEE conference in Šibenik, Croatia, May 30–June 2, 2018*, 7 pages. ISSN: 2459-5187.
11. László, V. (2024). Exploring local food perceptions: Insights from consumers, farmers, and literature. In *Economics, Management, Finance and Social Attributes of Economic System (EMFSA 2024) Proceedings* (121 p.). Portorož, Slovenia: EMFSA. ISBN 978-80-973642-6-7
12. László, V., & Csizmadiáné Czuppon, V. (2022). Bizalom a helyi élelmiszer rendszerekben: Mérési lehetőségek a bizalom négy szintjén. In I. Koncz & I. Szova (Eds.), *A PEME XXIV. PhD-Konferenciájának előadásai* (pp. 234–239). Professzorok az Európai Magyarországért Egyesület. ISBN 9786155709173
13. László, V., & Németh, K. (2022). A rövid élelmiszer ellátási láncok hálózatosodása Ipar 4.0 segítségével. In S. Bene (Ed.), *XXVIII. Ifjúsági Tudományos Fórum* (pp. 219-225). Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Georgikon Campus. ISBN: 9786156338075.
14. Németh, K., & László, V. (2022). A koronavírus járvány hatása a KKV szektor gazdasági stratégiáira, fókuszban az élelmiszeripari kis- és őstermelők. In L. Kovács & V. Szőke (Eds.), *Két év új normalitás: A koronavírus-járvány (Covid19) gazdasági és társadalmi hatásai* (pp. 65–80). Savaria University Press. ISBN 9786155753930
15. László, V., Nagy, A. M., Tőreki, S. M., & Darid, Z. (2024). Analyzing the waste management attitude and behavior of university students. In É. Kuruczleki (Ed.), *Navigating the future: Digitalization, sustainability, and international business* (pp. 206–224). Szeged. <https://doi.org/10.14232/gtk.nfdsib.2025.13>

## Nemzetközi és hazai konferencia előadások

16. László, V. (2023). Local food as a critical factor of sustainable food systems: *Lokale Lebensmittel als entscheidender Faktor für nachhaltige Lebensmittelsysteme*. Paper presented at the 60. MOE-Statusseminar der Deutschen Bundesstiftung Umwelt.
17. László, V. (2023). Nudging towards sustainable diet: A case study of German university canteens. Paper presented at the *European Conference on Innovation Management (ECIM 2023)*.
18. László, V. (2019). Az élelmiszerpazarlás hatásai és mértéke az Európai Unióban, a 18-25 éves korosztály magatartása. In E. Jakopánecz (Ed.), *XXXIV. Országos Tudományos Diákköri Konferencia: Közgazdaságtudományi Szekció: Absztraktkötet* (p. 200). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. ISBN: 9789634293279.
19. László, V. (2024). A helyi élelmiszer értelmezésének új perspektívái földrajzi, társadalmi és értékbeli közelség szerint. In B. Fehérvölgyi, N. Obermayer, & T. Csizmadia (Eds.), *I. Gaál Zoltán Konferencia Absztraktkötet* (p. 77). Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
20. László, V. (2021). A fenntartható élelmiszerfogyasztás szociális reprezentációja Veszprém megyében- absztrakt. In T. Czeglédy, M. Hoschek, & L. Koloszárné (Eds.), *35. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekció 2021. április 22–24.: Rezümékötet* (p. 124). Soproni Egyetemi Kiadó. ISBN: 9789633343951.
21. László, V. (2024). Promoting sustainable food choices with nudging techniques: Theory in practice. Paper presented at the *VII. BBU International Sustainability Student Conference*.
22. László, V. (2021). A rövid ellátási láncok szerepe a fenntartható élelmiszerrendszerek kialakításában. In R. Horeczki (Ed.), *A vidéki Magyarország a pandémia korában: IX. Falukonferencia – Absztrakt kötet* (pp. 36–37). ELKH Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete. ISBN 9786155949098
23. László, V., & Dániel, Z. A. (2022). Food price volatility - Reasons behind and effect on SMEs and consumers in Hungary.
24. Németh, K., & László, V. (2023). Industry 4.0 as the answer to the hectic economic situation. In *Decades of crises: from competitiveness to resilience – via the bumpy road of sustainability: The 5th Conference in cooperation with the European Association for Comparative Economic Studies* (pp. 34–35). University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration.
25. Kozma, D. E., & László, V. (2024). Fostering sustainable food solutions: Exploring farmer perspectives in the Hessen region. In M. Kolakovic, I. Turcic, & T. Horvatinovic (Eds.), *BEE Conference 9th Business &*

- Entrepreneurial Economics 2024 – Book of Abstracts* (pp. 41–42). Student Business Incubator at the University of Zagreb.
26. László, V. (2022). Consumer misbeliefs during food crisis. In L. F. Kajos, C. Bali, Z. Preisz, & R. Szabó (Eds.), *X. Jubileumi Interdiszciplináris Doktorandusz Konferencia 2021 Tanulmánykötet = 10th Jubilee Interdisciplinary Doctoral Conference 2021 Conference Book* (pp. 499–516). Pécsi Tudományegyetem Doktorandusz Önkormányzat. ISBN 9789634298199
  27. László, V. (2023). The social representation of local food amongst students: Focused on Hungarian university students in Veszprém county. In *Pannon Management Review – Special Issue: 22nd International Congress on Public and Nonprofit Marketing – Cultural values in nonprofit marketing*. Paper presented at the conference held in Veszprém, Hungary, July 5–7.
  28. László, V. (2020). A fenntartható élelmiszerfogyasztás szociális reprezentációja Veszprém megyében. In Cs. Hegedűs (Ed.), *2020. évi Intézményi Tudományos Diákköri Konferencia* (pp. 9–10). Pannon Egyetem. ISBN 9789633961551
  29. László, V. (2024). Understanding food locality: Integrating proximity and consumer perception. In P. Hajdú (Ed.), *XXVII. Tavasz Szél Konferencia 2024 – Absztraktkötet* (p. 319). Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ). ISBN 9786156457523
  30. Konka, B., Tőreki, S., Nagy, A. M., László, V., & Darida, Zs. (2024). Makro szintű megoldási javaslatok a szelektív hulladékgyűjtés területén – a Pannon Egyetem hallgatói körében World Café módszerrel végzett kutatás eredményeinek bemutatása. In B. Fehérvölgyi, N. Obermayer, & T. Csizmadia (Eds.), *I. Gaál Zoltán Konferencia Absztraktkötet* (p. 49). Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar.
  31. László, V., & Németh, K. (2023). Future prospects for sustainable food systems: Techno optimism and techno pessimism. In *Decades of crises: from competitiveness to resilience – via the bumpy road of sustainability: The 5th Conference in cooperation with the European Association for Comparative Economic Studies* (pp. 40–41). University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration.
  32. Kocsis, J., & László, V. (2024). A környezettudatos gasztronómia nyomában: Nívós balatoni éttermek fenntartható gyakorlatainak elemzése. In Sz. Bene (Ed.), *XXX. Ifjúsági Tudományos Fórum: Konferenciakötet* (pp. 206–211). Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Georgikon Campus.
  33. Dániel, Z. A., & László, V. (2023). CSR activities of food SMEs in Hungary. In M. Kolaković, T. Horvatinović, & I. Turčić (Eds.), *8th Business & Entrepreneurial Economics Conference (BEE Conference 2023): Book of Abstracts* (p. 30). Student Business Incubator at the University of Zagreb.
  34. László, V. (2024). Consumer perceptions of health and sustainability regarding food. Paper presented at the *ICASTE International Conference on Academic Studies in Technology and Education (ICASTE)*, Antalya, Turkey, November 13–16.