

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Árváné Ványi Georgina

Debrecen

2011

DEBRECENI EGYETEM

AGRÁR- ÉS GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYOK CENTRUMA
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI KAR
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI INTÉZET

IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA

Doktori Iskola vezető: Prof. Dr. Berde Csaba egyetemi tanár

A MÉZPIAC MARKETING SZEMPONTÚ ELEMZÉSE KÜLÖNÖS TEKINTETTEL
A FOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁSRA

Készítette:

Árváné Ványi Georgina

Témavezető:

Dr. Csapó Zsolt

közgazdaságtudomány PhD

DEBRECEN

2011.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
1. Irodalmi áttekintés	9
1.1. A mézpiac áttekintése	9
1.1.1. A mézpiac nemzetközi áttekintése	9
1.1.2. Magyarország mézpiaca	21
1.1.3. A méhészet közvetett haszna, a méhészet pozitív externáliája	28
1.2. A méz története, élelmiszer- és mézfogyasztás, kockázatok az élelmiszerfogyasztásban	29
1.2.1. A méz története, jelentősége napjainkban, a méz minőségét meghatározó tényezők	30
1.2.2. Az élelmiszerfogyasztás legfontosabb jellemzői napjainkban, az élelmiszerfogyasztással összefüggő kockázatok	43
2. Anyag és módszer	57
2.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei	57
2.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei	58
2.3. A statisztikai elemzések módszertanának áttekintése	64
2.4. Az alkalmazott statisztikai módszerek jellemzői	66
3. Saját vizsgálatok	72
3.1. Méz fogyasztási és vásárlási magatartás vizsgálata kérdőíves felmérések eredményei alapján	72
3.1.1. Méz vásárlási és fogyasztási szokások vizsgálata	72
3.1.2. A mézfogyasztást befolyásoló terméktulajdonságok vizsgálata	74
3.1.3. A méz származásának fontossága a fogyasztók számára. A méz tényleg bizalmi termék?	78
3.1.4. A mézminőség fogyasztói megítélése	81
3.1.5. A mézpiacon jellemző promóciós tevékenység és annak hatása a fogyasztók viselkedésére	84
3.1.6. A mézvásárlások gyakorisága és helyszínei	88
3.1.7. A mézfogyasztók szegmentálása	91
3.1.8. Az egészségtudatos táplálkozás és a mézfogyasztás kapcsolata	96
3.2. Méztermelői magatartás vizsgálatának eredményei	100
3.2.1. A méhészetek jellemzői a vizsgált területen, az értékesítés csatornái	100
3.2.2. Helyzetkép a minőségbiztosítással kapcsolatban a vizsgált méhészetek körében	103
3.2.3. A méhészeti ágazat számára nyújtott állami és Európai Unió támogatások rendszere	106
3.2.4. A méhészeti ágazat fejlesztési lehetőségei és igényei	108
Következtetések és javaslatok	109
Az értekezés új illetve újszerű tudományos eredményei	114

Összefoglalás.....	115
Summary.....	118
Felhasznált irodalmak jegyzéke.....	121
Táblázatjegyzék.....	133
Ábrajegyzék	134
MELLÉKLETEK	137

Bevezetés

Magyarországon a méztermelésnek, a méhészkedésnek komoly hagyományai vannak. Ezzel is magyarázható a méztermeléssel foglalkozó kisebb-nagyobb termelők, vállalkozások nagy száma. A napjainkban megfigyelhető élelmiszerfogyasztási trendek, különös tekintettel az egészséges táplálkozás előtérbe kerülése újra a figyelem középpontjába állította a mézet. Ennek oka leginkább abban rejlik, hogy a méz az egyetlen olyan állati eredetű természetes táplálék, amely gyakorlatilag emberi beavatkozás nélkül kerülhet a fogyasztó asztalára. Magyarország a világ mézpiacán nem az előállított méz mennyiségével, hanem a különleges minőségével tűnik ki. Hazánk a világ méztermeléséből mindössze 1-2%-kal részesedik, az Európai Unióban viszont az első négy legnagyobb méztermelő között tartják számon. Különlegesen jó minőségű a hazánkban előállított akácméz, amelyet javítómézként használnak az exportpiacainkon oly kedvelt mézkeverékek előállításához. Egyedülálló, a méhészkedés számára kiváló természeti adottságokkal rendelkezik hazánk, ilyenek a klimatikus viszonyok, a növényvilág és az Európában egyedülálló méretű összefüggő akácerdők nagysága. Az akácméz ugyanis az egyik legkésőbb kristályosodó, világossárga-zöld színű fajtaméz. Az Európai Unió 1993-ban francia kezdeményezésre indította el az „Euroterroirs” – Európa Vidékei – elnevezésű programot. A program lényege, hogy az élelmiszer minőségét újszerű módon megközelítve a számszerűsíthető fizikai, kémiai paraméterek mellett a termékhez kötődő hagyományok, a táj és a kultúra is meghatározza. A hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti kulturális örökség részeként értelmezi. A Magyarországon megtermelt mézek közül több fajtaméz is különleges minőségű, több is szerepel az Agrármarketing Centrum Hagyományok, Ízek, Régiók program által létrehozott gyűjteményben is, amely az Euroterroirs program hazai megfelelője. Jellemzően a megtermelt méz 80-90%-a ömlesztve kerül exportra, így a külföldi fogyasztók leggyakrabban nem tudják ezt magyar mézként beazonosítani. Annak ellenére, hogy hazánk hagyományosan az Európai Unióban a jelentősebb mézexportőr államok közé tartozik a belső felhasználás nagyon alacsony szintű. Az elmúlt néhány év méz minőségi botrányoktól volt hangos. Szűrőpróbaszerű minőségi ellenőrzések alkalmával ugyanis számos bolti mézről kiderült, hogy nem felelnek meg a Magyar Élelmiszerkönyv mézre vonatkozó előírásainak, ami adódhatott technológiai hibákból, de esetleges mézhamisításból is. Ezek az esetek felvetik a kérdést, hogy a méz, ami a fogyasztóhoz eljut a minőségi feltételeknek eleget tesz-e. Jellemző

a méz piacára, hogy a termelők nagyon kevés reklámot alkalmaznak termékeik népszerűségére és ezt a fogyasztói felmérések is alátámasztják, hiszen a fogyasztók sem találkoznak mézről szóló reklámokkal csak nagyon kis számban.

Az elmúlt közel 6 év kutatásai a méhészeti ágazatban rámutattak arra, hogy ez az ágazat nagyon speciális abból a szempontból, hogy közös stratégiát alkossunk számára. Nagyon nehéz feladat ez, hiszen az ágazat körülbelül 18000 Országos Magyar Méhészeti Egyesület (a továbbiakban: OMME) által regisztrált termelőből, meglehetősen sok kisebb-nagyobb mézfelvásárlóból és néhány nagykereskedőből áll. A méhészet soha nem volt államosítva, gyakorlatilag mindig önálló „kvázi” kisvállalkozóként működtek a méhészek. Az a tény, hogy soha nem kényszerültek összefogásra, mindig önállóan tevékenykedtek, értékesítettek, megnehezíti számukra a jelenlegi piaci körülményekhez való alkalmazkodást, az összefogást, elsősorban a közös értékesítés érdekében. A kiváló minőségű magyar mézek hagyományosan ömlesztve hordóban kerülnek ki az exportpiacainkra és csak a megtermelt méz kis része jut el kicsomagolva a magyar fogyasztókhoz. Vannak már kezdeményezések arra vonatkozóan, hogy a nagykereskedők által az üzletekben kapható mézeket is termelői mézként próbálják pozicionálni, azonban ez még nem olyan jelentős, elsősorban az Interneten található erre vonatkozóan információkat. Igen nagy problémát jelent az ágazat szereplőinek elöregedése. A méhészek jelentős hányada 60 év feletti, fejleszteni nem akar, viszont jelentős méhcsalád számmal rendelkezik. A támogatások kihasználása bizonyos esetekben szinte 100%-os, míg más támogatások esetében nagyon minimális. Véleményem szerint az sem ideális, hogy a speciálisan a méhészeti ágazat számára nyújtott támogatásoknak csupán 25%-át vehetik igénybe közvetlenül a termelők (csak az OMME tagsággal rendelkező termelők), a többi kizárólag az OMME és tagszervezetei számára áll rendelkezésre.

Disszertációm az Észak-alföldi Régiót helyezi a középpontba, az itt előállított különleges minőségű fajtamézeknek a piaci helyzetét, illetve az itt tevékenykedő termelők helyzetét vizsgálom elsősorban marketing aspektusból.

A doktori disszertáció összeállításához meghatározott célok:

1. A méztermelésre, a mézkereskedelemre valamint az élelmiszerfogyasztásra és ezen belül a mézfogyasztásra vonatkozó hazai és külföldi szakirodalom feldolgozása, a rendelkezésre álló szekunder adatok értékelése.
2. Primer kutatások segítségével a mézre vonatkozó általános fogyasztói és vásárlási magatartás és az elmúlt évek mézminőségi botrányainak okán a mézminőség fogyasztói megítélésének felmérése a vizsgált területen.
3. Az Észak-alföldi Régió méztermelésének vizsgálata elsősorban az általuk alkalmazott minőségbiztosításra, valamint a fejlesztési célkitűzéseikre koncentrálva.
4. Az önálló primer kutatások eredményei alapján javaslatként a méhészeti ágazat számára elsősorban a hazai mézfogyasztás növelése, illetve az ágazat strukturális problémái vonatkozásában.

A célok elérése érdekében az alábbi feladatok elvégzését tűztem ki magam elé:

1. A témához szorosan kapcsolódó szekunder információk összegyűjtése és feldolgozása a méztermeléssel, kereskedelemmel és fogyasztással, valamint az élelmiszer- és ezen belül a mézfogyasztással kapcsolatban.
2. A fogyasztók mézvásárlási és fogyasztási szokásait kérdőíves megkérdezés útján felmérni, kiértékelni az Észak-alföldi Régióban.
3. A mézzel kapcsolatban felmerült minőségi problémák aktualitása miatt kérdőíves felmérés során vizsgálni a fogyasztók méz minőséggel kapcsolatos elvárásait, illetve azzal kapcsolatos ismereteit.
4. Kérdőíves megkérdezés segítségével felmérni a vizsgált területen működő méztermelők aktuális helyzetét, elsősorban a fejlesztési terveikre és a minőségbiztosításra vonatkozóan.
5. A szekunder és primer kutatások eredményei alapján következtetések levonása és javaslatok tétele a mézpiac szereplői számára.

A téma aktualitását támasztja alá az a tény is, hogy a magyar mézzel kapcsolatban annak ellenére, hogy hagyományosan jó minőségűnek és megbízhatónak tartják, az elmúlt

időszakban igen sok probléma merült fel. Bár ezek a problémák általában elkerülik a termelői mézeket és elsősorban a bolti mézekkel kapcsolatban merültek fel, mindenképpen szükségessé teszik a téma alapos vizsgálatát.

1. Irodalmi áttekintés

Az irodalmi áttekintés fejezetben a következő fontosabb témák kerülnek bemutatásra: a mézpiac nemzetközi, Európai Unió és magyarországi bemutatása tekintettel a termelésre, a kereskedelemre és a fogyasztásra is. A mézpiac hasznának komplex bemutatása érdekében külön fejezetben mutatom be a méhészet közvetett hasznát, pozitív externáliáját, amely elsősorban a növénytermesztési és kertészeti ágazatok számára jelent előnyt. Ezen kívül az élelmiszerfogyasztással és az azt befolyásoló legfontosabb trendekkel foglalkozok. Számos nemzetközi és hazai forrás alapján mutatom be a méz történetét és jelentőségét napjainkban. Az elmúlt évek méz minőséggel kapcsolatban felmerült minőségi problémák miatt, illetve a primer kutatásaimat ebben a témában alátámasztandó, a méz legfontosabb minőségi paramétereit mutatom be, az élelmiszerfogyasztásban rejlő kockázatok ismertetése után.

1.1. A mézpiac áttekintése

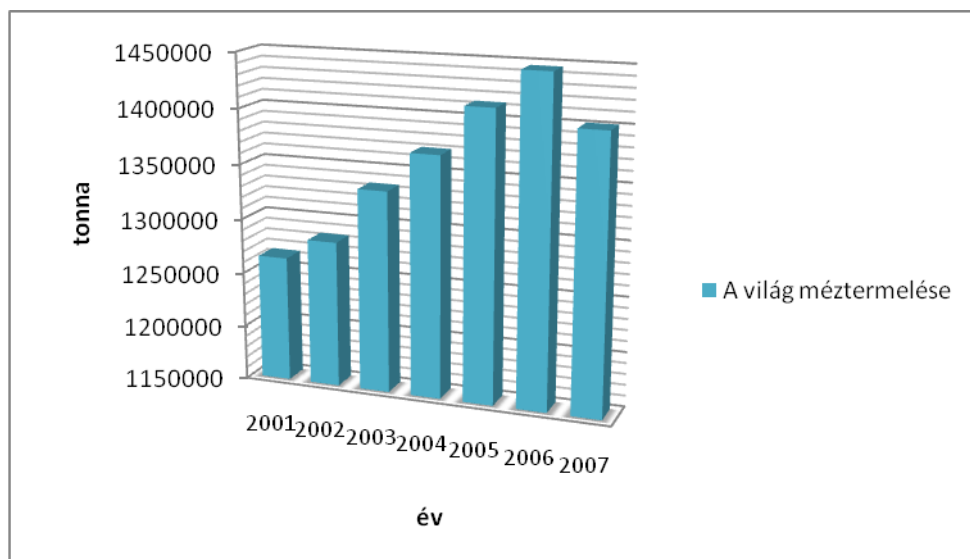
A nemzetközi mézpiac bemutatását a világ, majd az Európai Unió méhészeti ágazatának azon belül is a méztermelés, a mézkereskedelem és a mézfogyasztás jellemzőin keresztül végeztem el.

1.1.1. A mézpiac nemzetközi áttekintése

A méhészkedés a mezőgazdaság földrajzilag legelterjedtebb ágazata. Mézet a világ minden országában termelnek, mivel a legszélsőségesebb éghajlati viszonyok között is lehet méhészkedni. A Föld különböző területein azonban a méhlegelőhöz és a méh fajtájához igazodva eltérő méhészkedési szokások és módszerek alakultak ki (**BABITS, 2007**).

Európában 600 ezer méhész felügyeli a mintegy 16 millió méhcsaládot. Amerikában közel 11 millió méhcsalád szorgoskodik. Ázsiában összességében 22,1 millió méhcsalád található. Óceániában 709 ezer méhcsaládot tartanak. Afrika a világ legnagyobb viasztermelője. Az ott megtalálható 15,8 millió család keveset termel, mivel nem a modern, kaptáros formát alkalmazzák, így viszont sok viasz marad (**OMME, 2009**).

A világ méztermelése, ahogyan az 1. ábrán látható 2001 és 2006 között folyamatos növekedést mutat, azonban 2007-ben egy visszaesés látható.



1. ábra: A világ méztermelése 2001 és 2007 között, tonna

Forrás: I6

A világ méztermelése az elmúlt években 1,4 millió tonna körül mozog. A legnagyobb méztermelő Kína, utána következnek az Európai Unió, majd az Egyesült Államok, Argentína és Törökország. A világ méztermelése meglehetősen koncentrált, hiszen a 2007-es termelési adatokkal számolva a CR-5 mutató több mint 50% (Európai Unió, USA, Kína, Argentína, Mexikó termelését figyelembe véve). Magyarország méztermelése a világ méztermelésének 1,1%-át tette ki 2008-ben.

Egy nemzetközi kutatócsoport tanulmánya szerint 2005-ben a méhek csupán a megporzással mintegy 153 milliárd EUR hasznot hajtottak a világon. Ez csaknem 10%-a a világ 2005. évi élelmiszertermelésének. Haszonélvezők voltak a gyümölcsstermesztők és az olajos növények termesztői mellett például a kakaó- és kávéültetvények is. A kutatók az adatokkal jelezni szeretnék, hogy több figyelmet érdemelnének a pótolhatatlan szolgálatot teljesítő méhek. Az Európában termesztett kertészeti és szántóföldi növények több mint 50%-a függ a rovarmegporzástól (GALLAI et. al, 2008; KLEIN et. al 2006; MÉHÉSZET, 2009).

A Nemzetközi Mézkereskedők Szövetségének titkára és a Nemzetközi Méz és Egészség Tanács elnöke szerint az utóbbi években növekvő tudatosság figyelhető meg a rovarmegporzás elismerése tekintetében. A Föld élelemkészletének egyharmada közvetlenül vagy közvetve függ a rovarok megporzó képességétől. Egyes országokban, ilyen például Spanyolország, a termékek 70%-a a megporzástól függ. Ezen okok miatt a világ számos

ökológiai és természeti problémája mellett a megporzó rovarok egészsége és a méhészeti ágazat vitalitásának fenntartása is egyre inkább fontossá vált abban, hogy az emberiség képes legyen megfelelő táplálékot biztosítani magának a civilizáció fenntartásához (**LÁSZLÓFFY, 2009**).

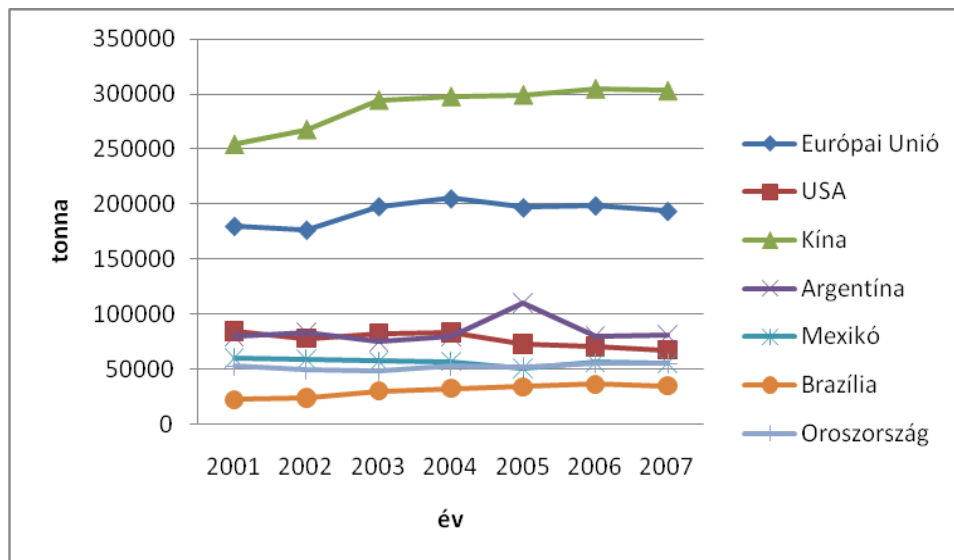
A világ méztermelése földrészenként 2008-ban a következőképpen alakult: Ázsia 42%, Európa 23%, Afrika 11%, Amerika 22%, Óceánia 2%. Szerencsésnek mondható, hogy a világ méztermelése folyamatosan nő, bár csak kis mértékben és néhány évet kivéve, azonban folyamatosan nő a sötét mézek aránya a világos mézek rovására, ami viszont a fogyasztói elvárásokkal nincs összhangban (**MÉHÉSZET, 2010/B**).

A nemzetközi mézárak ingadozása több tényező által alakul ki. Befolyásolják a nagy méztermelő országok makrogazdasági tényezői, illetve az árfolyamok alakulása, a globális klímaváltozás alakulása – extrém szárazságok, extrém árvizek – és az aktuális évi méztermés alakulása.

Jellemző folyamat, hogy a fogyasztó és előállító országok közötti mézkereskedelemben fokozódik az igény a mézhamisítás megelőzésére, a szennyeződések és a jelöléssel kapcsolatos problémák elkerülésére. A méz nyomon követése a figyelem középpontjába kerül mind a kormányok, mind a mézfelvásárlók körében. Látszik egy igény körvonalazódása, amely felveti a szükségességét egy adatbázisnak, amely az egész világ összes fajtamézének mintáit tartalmazza. Ennek segítségével globális standardok alakíthatók majd ki a világ mézpiacán.

A méhészetben használatos kémiai szerek szermaradványai a mézben szintén fontos problémát jelentenek a globális piacon is. Erre vonatkozóan is megfogalmazódni látszik egy olyan adatbázis igénye, mely tartalmazza az ezzel kapcsolatos biztonságos szabványokat, a vizsgálati paramétereket és mérési szinteket (**LÁSZLÓFFY, 2009**).

A 2. ábrán jól látható, hogy a méztermelés 2001 és 2007 között a legtöbb nagy méztermelő országban stagnált, Kínában pedig enyhe növekedést mutat. 2004-ről 2005-re Argentínában nőtt a méztermelés mennyisége, majd visszaesett a korábbi szintre.



2. ábra: A világ legnagyobb méztermelőinek termelési adatai 2001-2007, tonna

Forrás: I6

A 2008-2009-es időszakban a világ mézpiacára jellemzően kettős erők hatottak, ezek a recesszió és a csökkent méz kínálat. A recesszió hatására tovább emelkedtek a fogyasztói mézárak, ami csökkenő kereslethez vezetett. A 2008-as termelési szezonban a világ nagy méztermelő térségeiben átlag alatti termés született, emellett a nemzetközi mézpiacot a felfordulás jellemezte. Ez minden bizonnyal annak volt köszönhető, hogy a 2007-2008-as időszakban, mintegy 16 hónap alatt a méz világpiaci ára 65 százalékkal emelkedett. Ennek következtében megjelentek a piacon az olcsóbb mézek, melyek minősége és eredete bizonytalan. Erre jó példa néhány trópusi övezetben fekvő ország, ahol teljesen új mézkereskedelemmel foglalkozó cégek alakultak, amelyek semmilyen szakmai háttérrel nem rendelkeztek, hagyományosan nem méztermelő országok, ám mégis képesek voltak olcsón, hatalmas mennyiségű világos mézet szállítani. Ebben a legfurcsább az volt, hogy olyan nagy mennyiségű és olyan minőségű mézet kínáltak, ami nem is terem az adott térségben (LÁSZLÓFFY, 2009). Mindezen folyamatok felvethetik a mézhamisítás gyanúját is.

2009 végén a világ mézipara komoly piaci problémákkal került szembe, melyet a következő tényezők okoztak. Hirtelen mézhiány jellemezte az egész világpiacot köszönhetően a nagy méztermelő országokban jelentkező kedvezőtlen időjárási körülményeknek valamint a méhegészségügyi gondoknak. A nemzetközi valuták árfolyamainak gyengesége és a

mélypontját élő USA dollár szintén negatív hatással volt a világ mézkereskedelmére. Megjelent egy úgynevezett kétszintű mézpiac, amelynek két szintje a legális és a nem legális (hamis vagy megváltoztatott származású – vietnámiaként áruolt kínai) mézek hatására jött létre. A globális klímaváltozás hatására létrejövő szélsőséges időjárási feltételek a megtermelt méz mennyiségére hatottak negatívan, valamint ebből és más okokból is kifolyólag a romló méhegészségügyi helyzet nehezítette mind a világ méztermelőinek, mind a mézkereskedőknek a helyzetét.

Áttekintve a világ mézpiacán jelentősebb szerepet betöltő országok aktuális helyzetét a következőket láthatjuk. *Argentínában* 2001 és 2008 között a 2005-ös évet kivéve, amikor nőtt – stagnált, majd 2007-ről 2008-ra ismét kismértékben nőtt a méztermelés. A korábban nagy mennyiségben exportált világos mézek helyett egyre inkább nő a sötét mézek aránya, aminek oka elsősorban a kedvezőtlen időjárás. Tovább rontja az argentin méhészek helyzetét az általános rossz gazdasági helyzet az országban (LÁSZLÓFFY, 2009).

Az Egyesült Államokban szintén stagnálás jellemzi a méztermelést, amit itt is elsősorban a rossz időjárási körülmények okoznak (pl. hatalmas szárazság, több ezer hektáros erdőtüzek). Komoly problémát okoznak az egyre gyakoribb méhlopások, illetve a méhek betegségei. Az amerikai fogyasztók körében megfigyelhető a minőségi méz iránti igény rohamos növekedése.

Brazília egyre fontosabb méztermelő országgá válik leginkább nagy mennyiségű világos mézéneke köszönhetően, aminek nagy része ráadásul igazoltan bioméz. Legfontosabb exportpiaca az Egyesült Államok, ide irányul a méz kivitelük 80-90%-a. Egészen 2008-ig a brazil méz, korábbi minőségi problémák miatt ki volt tiltva az Európai Unióból, a tilalom feloldása óta elsősorban Németországba szállítja mézexportja 10-20%-át.

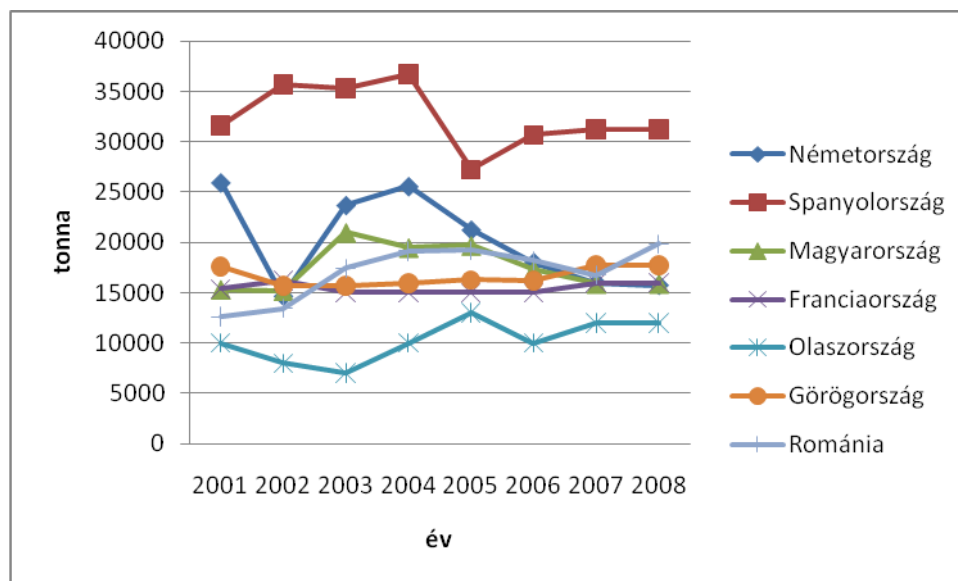
A világ mennyiségben legnagyobb méztermelője *Kína* méztermelése folyamatos, lassú növekedést mutat. Ennek ellenére egyre jelentéktelenebb szerepet tölt be a nemzetközi kereskedelemben. A gyenge minőségű kínai méz, a mézhamisítási botrányok, illetve a növekvő kínai népesség mézigénye az okai annak, hogy korábbi vezető pozícióját a mézexport terén elveszíteni látszik (LÁSZLÓFFY, 2009).

Vietnám különleges helyet foglal el a világ mézpiacán. Elsősorban nem a megtermelt méz mennyiségével vagy minőségével tűnik ki, hanem közvetítő szerepe által, a kínai mézek

nemzetközi piacra való kijuttatását segíti. 2009-ben nemzetközi nyomásra elkezdtek tiltani a kínai mézek vietnámiaként való értékesítését a világpiacon. A nemzetközi nyomás mellett a vietnámi méztermelők is igénylik ennek a folyamatnak a tiltását. Egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek mindemellett a mézminőség fejlesztésére.

Az *Európai Unió* a világ egyik legjelentősebb méztermelője. 2008-ban közel 200 000 tonna mézet termelt, ami 13 százaléka a világ termelésének. Az unió legnagyobb mennyiségben vegyes virágmézet állít elő. Fajtamézek közül az akácméz a legjelentősebb, melynek előállításában Magyarország, Bulgária és Románia a meghatározó.

A 3. ábrán látható, hogyan változott a termelés mennyisége az Európai Unió legjelentősebb méztermelő országaiban 2001 és 2008 között. A méztermelés mennyiségére leginkább a stagnálás volt jellemző kivéve Spanyolországban, ahol egy kisebb növekedés után 2005-ben egy nagyobb mértékű csökkenés figyelhető meg, majd a termelés visszaállt a 2001-es szintre. Ezenkívül Németországban 2002-ben volt egy nagyobb termelés csökkenés, majd ez visszaállt a 2001-es szintre, de ezután folyamatos csökkenés mutatkozik.



3. ábra: Az EU legnagyobb méztermelő országainak méztermelésére vonatkozó adatok 2001-2008 között, tonna

Forrás: I6

Az ábra szerint a méztermelésben az EU-27 tagállamai közül 2008-ban a legnagyobb termeléssel Spanyolország, Románia és Görögország rendelkezett. Magyarország

méztermelése 2003 óta folyamatosan csökkent, ennek eredményeképpen 2008-ban csak az 5. legnagyobb méztermelőnek számított Franciaországgal azonos mennyiséget előállítva. A Balti-államok, valamint az északi tagországok, éghajlati körülményeikből kifolyólag nem töltenek be meghatározó szerepet a méztermelésben (I6).

Mivel hazánkban található Európa akácerdeinek kétharmada, az akácméz-termelésünk miatt jelentős méhészeti országnak számítunk az Unión belül. A tagországok közötti mézkereskedelemben Magyarországnak mintegy 40%-os részesedése van, ami sajnos nem jelent előnyt az árképzésben, mivel ez a mennyiség az Unióba érkező mézimport csupán 12%-át képviseli. A 27 tagállam között hazánk rendelkezik a 6. legtöbb méhcsaláddal, a méhsűrűséget tekintve az előkelő 2. helyen áll, a méhészek számát figyelembe véve pedig középmezőnybe tartozik (OMME, 2010).

Magyarország méz exportjának célországai az Európai Unióban

Ahogy arról korábban szó esett, *Németország* az Európai Unió mézkereskedelmében vezető pozíciót tölt be, 2008-ban a negyedik legnagyobb méztermelő a megtermelt 15 727 tonna mézterméssel. Fajtamézek közül főként repce-, hárs-, akác-, fenyőmézzel találkozhatunk. 2001 és 2008 között a német méztermés 15 000 és 26 000 tonna között ingadozott. A méztermés csökkenésének, és egyben az ágazat problémájának okát elsősorban a méhészetek és a méhcsaládok egyre kisebb számában kell keresnünk. A legnagyobb gondot a generációváltás jelenti, a méhészek nagy része ugyanis kiöregedőben van, és nincs olyan fiatalabb réteg, amely válthatná őket. Továbbá problémát okoz a méhállományok állapota, viselkedészavara, valamint betegsége, elsősorban varroa fertőzöttsége. Németország az Európai Unió legnagyobb mézimportőre, 2007-ben 94 077 tonna mézet importált több mint 150 millió euró értékben. A bevitelre került mennyiség ingadozó tendenciát mutat 2001 és 2007 között, ami összefüggésben áll a kevesebb mézfogyasztással. Az import nagy része, körülbelül 70 százaléka a fejlődő országokból származik, ami egyedülállóan magas az unióban. A legfőbb ellátók Argentína és Mexikó, az uniós tagállamok közül pedig Magyarország és Románia. Az export terén is vezető pozícióban álló Németország Magyarországot és Spanyolországot előzi meg a kivitelben. A 2007-ben kivitt 23 771 tonna méz 24 százalékos részesedést jelentett az unió teljes mézexportjából. Ahogy a behozatal, úgy a kivitel is csökkent az elmúlt években. Fontos megemlíteni, hogy Németország exportját

nemcsak saját termelése fedezi, az importált méz nagy része ugyanis re-exportra kerül. A legfőbb célországok Hollandia és Franciaország (CBI, 2008).

Olaszország nem tartozik az unió legnagyobb méztermelői közé, bár az elmúlt években méztermése növekedett, 2007-ben elért eredménye 12 000 tonna méz volt. Főbb termelt fajtamézei az akác-, juhar-, citrus-, gesztenye-, eukaliptusz-, napraforgó-, kakukkfűméz. Szomorú ténnyel kellett szembenéznük az olasz méhészeknek 2007 telén, amikor is a méhcsaládok 30 százaléka elpusztult, különböző betegségeknek, parazitáknak, továbbá az agráriumban használt növényvédő szereknek köszönhetően. Ennek következtében 2008-ban közel 200 000-rel kevesebb méhkaptárral kezdődött a termelés. Az uniós országok közül Olaszország az ötödik legnagyobb mézimportőr, 2007-ben 10 686 tonna mézet importált. Az importált méz 47 százaléka a fejlődő országokból származik. A legnagyobb ellátó Argentína, mely a teljes olasz mézimport majdnem felét biztosítja. A második helyen Magyarország áll, majd további kelet-európai országok következnek, Románia és Bulgária. Az export terén kisebb a jelentősége az országnak, a tagállamok közül a hetedik helyen áll 5 százalékos részesedéssel. 2006-ban 3 600 tonna mézet exportált, ami az elmúlt évek átlagához hasonlóan alakult. A célországok között Németország mellett több európai ország is szerepel.

Franciaország az unió negyedik legnagyobb méztermelője volt 2008-ban, termése 16 000 tonna volt, ami a megelőző években ezen a szinten stabilizálódott. Számos fajtaméz termelése közül, világviszonylatban a francia levendula-, és rozmaringméz emelkedik ki. Franciaország az unió harmadik legnagyobb mézimportőre Spanyolországot és Olaszországot megelőzve. 2007-ben elért mézimportja 23 489 tonna méz volt, ami az elmúlt években tapasztalt évenkénti átlag 7 százalékos növekedés eredménye. Az egyenletes növekedéssel párhuzamosan a méztermelés folyamatosan csökken. Mézellátóként az ötödik helyen találjuk Franciaországot, a 2007-ben teljesített 4 620 tonna kivitt mézzel. Az importhoz hasonlóan az exportban is növekedés tapasztalható. Legfőbb célországai az Egyesült Királyság és Svájc.

Az előbbieken felsorolt három ország tehát azért jelentős számunkra, mert a magyar méz külföldi felvevőpiacának döntő részét jelentik. A magyar mézexport szempontjából továbbá érdemes még egy országgal foglalkozni, amely nem mint célország, hanem mint lehetséges vetélytárs tör előre az unió mézpiacán. Ez az ország **Románia**. Románia az Európai Unió második legnagyobb méztermelője volt 2008-ban az előállított közel 20 000 tonna mézzel. A megelőző években produkált termésnövekedéssel, évenkénti átlag 10,5 százalékos

hozamgyarapodással, az európai méztermelő országok élmezőnyébe került. A termésnövekedés miatt továbbá, az ország az unió egyik legkisebb mézimportőre, 2007-ben mindössze 315 tonna mézet importált. A belföldi mézellátás szempontjából tehát teljesen önellátó, nincs szüksége jelentősebb bevitelre. Románia mézexportja már jelentősebb, javuló méztermelésének köszönhetően egyre versenyképesebb. Az uniós országok közül 2006-os, közel 10 000 tonnás kivitelének köszönhetően a negyedik helyen áll. Legfőbb célországai: Németország, Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország.

Az egyre inkább feltörekvő Románia mézexportja még távol áll hazánkétól, ám legjelentősebb kelet-európai versenytársunkká vált. A magyar mézkivitelben megállapítható az állandóság, a folyamatos növekedés, ami Kelet-Európa vezető exportőrévé teszi hazánkat (CBI, 2008).

Mézfogyasztás az Európai Unióban

Az Európai Unió évtizedek óta nem önellátó mézből. Kétszer annyi mézet fogyaszt, mint amennyit termel. A 1. táblázat (táblázat részlet, a teljes táblázat helye a 6. melléklet!) az EU országainak 1 főre jutó mézfogyasztását szemlélteti 2005 és 2007 között. Láthatjuk, hogy az 1 főre jutó mézfogyasztás sorrendben Cipruson, Németországban, Ausztriában és Görögországban a legnagyobb. Ennek oka valószínűleg a helyi gasztronómia által igényelt nagyobb mennyiségű mézben rejlik.

1. táblázat: 1 főre jutó mézfogyasztás az Európai Unióban, 2005-2007 között, kg/fő/év

<i>Ország</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
	<i>1 főre jutó mézfogyasztás kg/fő/év</i>	<i>1 főre jutó mézfogyasztás kg/fő/év</i>	<i>1 főre jutó mézfogyasztás kg/fő/év</i>
<i>EU</i>	0,7	0,7	0,6
<i>Magyarország</i>	0,1	0,1	0,1
...
<i>Ciprus</i>	1,0	0,9	1,1
<i>Németország</i>	1,1	1,1	1,1
<i>Ausztria</i>	1,2	1,1	1,2
<i>Görögország</i>	1,6	1,6	1,5

Forrás: I6 alapján saját szerkesztés

Nagy hangsúlyt fektetnek a méz származási helyének feltüntetésére a kereskedelemben kapható mézekkel kapcsolatban. Az Európai Parlament 2010-ben döntött az élelmiszerek címkézésével kapcsolatban benyújtott jogszabálytervezetről, és a magyar képviselők által benyújtott módosító javaslatok többségét elfogadta. Két nagyon fontos dolog változna meg a méz címkéken amennyiben a törvényjavaslat a hosszadalmas EU bürokrácián túljutva jogerőre lépne.

Gyakori, hogy a mézfeldolgozók az európai mézhez olcsóbb, ám gyengébb minőségű EU-n kívülről származó mézet kevernek. A korábbi szabályozás szerint ilyen esetben a címkén csupán annyit kellett feltüntetni, hogy a méz az EU-ból és az EU-n kívüli országokból származó méz keveréke. Az új szabályozás értelmében azonban kötelezően meg kell adni az EU-ból és a nem EU-ból származó méz arányát is. Amennyiben az EU-n kívüli méz aránya meghaladja az EU-ból származó méz arányát, abban az esetben az EU-n kívüli kifejezésnek előre kell kerülnie. Egy másik fontos módosítás született azzal kapcsolatban, hogy egy termékre csak akkor lehet ráírni, hogy mézzel készült, hogyha a természetes cukortartalma többségében mézből származik (**Méhészet, 2010/A**).

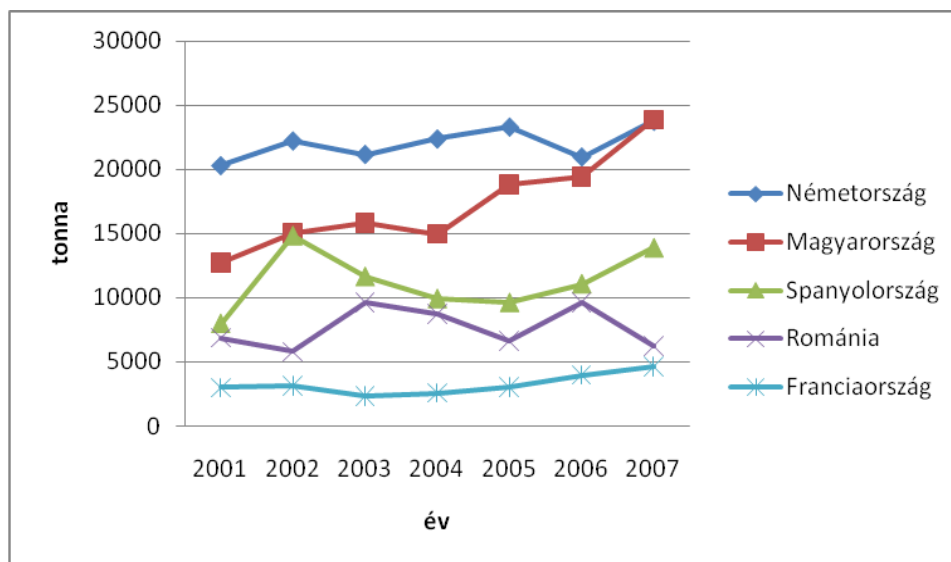
2006-ban 89 ezer tonna mézet exportált az Európai Unió mintegy 203 millió euró értékben, ami a 2002-es évet alapul véve minimális (3%-os) visszaesést jelent (2. táblázat). Míg a 2002-2004-es időszakban az exportált mennyiség közel 10 százalékkal csökkent, addig a 2004-2006-os időszakban 4 százalékos növekedés tapasztalható. Az importtal ellentétben az EU exportjának nagy része a tagállamokba irányul (**CBI, 2008**).

2. táblázat: Az EU mézexportjának érték és mennyiségi adatai az export iránya szerinti megoszlásban, értékben (millió Euró) és mennyiségben (ezer tonna) 2002 és 2006 között

	2002		2004		2006	
	<i>érték(millió EUR)</i>	<i>mennyiség (ezer tonna)</i>	<i>érték(millió EUR)</i>	<i>mennyiség (ezer tonna)</i>	<i>érték(millió EUR)</i>	<i>mennyiség(ezer tonna)</i>
<i>Teljes EU export</i>	223,4	91,1	244,7	85,5	202,6	88,9
<i>EU-n belül</i>	195,3	81,5	217,0	77,9	175,4	80,9
<i>EU-n kívül</i>	28,1	9,5	27,6	7,6	27,1	8,0

Forrás: CBI, 2008

A legnagyobb exportőr Németország, 24 százalékos részesedéssel, a 2001-2007-es időszakban a 2003-as és a 2006-os csökkenéstől eltekintve exportja folyamatosan nő. Magyarország a 2007-es adatokat nézve ugyanakkora, tehát 24 százalékos részesedéssel rendelkezett a mézexportból, amely a vizsgált 7 éves időszakban folyamatosan nőtt. A rangsorban Spanyolország, és az export terén feltörekvő Románia következik (4. ábra).



4. ábra: Az Európai Unió mézből legtöbbet exportáló tagállamainak exportált mennyiségei 2001 és 2007 között, tonna

Forrás: I7

Az előző adatokból kiderül, hogy Németország mind az mézimport, mind a mézexport terén vezető pozíciót tölt be, ez alapján mondhatjuk, hogy az Európai Unió mézkereskedelmének legagilisabb tagja.

Az importált méz mennyisége Németországban jócskán meghaladja az exportált mennyiséget, amely tény az Európai Unió mézkereskedelmének egészére nézve is igaz, vagyis nem önellátó mézfogyasztás terén.

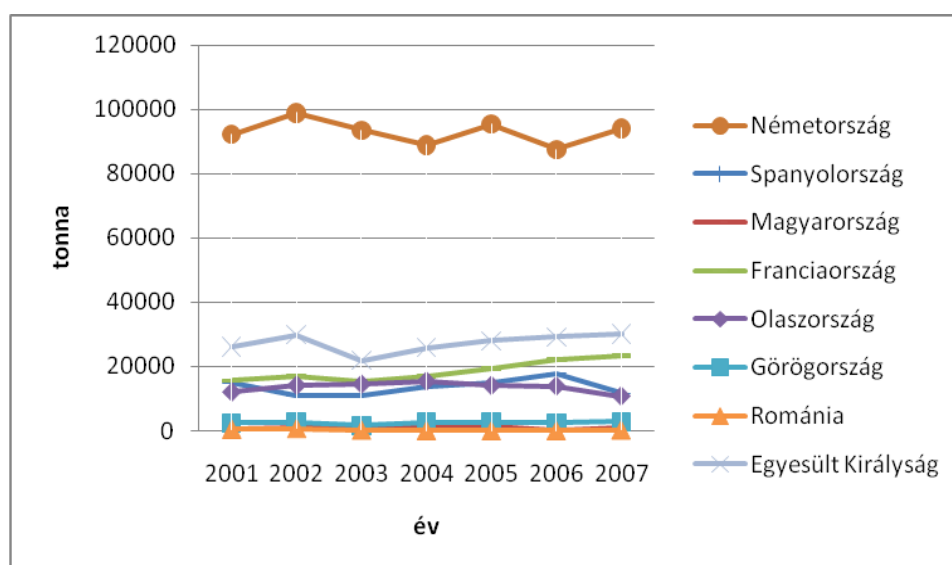
A 3. táblázatból kiolvasható, hogy 2006-ban az Európai Unió mintegy 214 ezer tonna mézet importált, mintegy 348 millió euró értékben. Az import nagyobb hányada, mintegy 62 százaléka (135 ezer tonna) fejlődő országokból származott, míg a maradék 38 százalék (80 ezer tonna) tagállamokból (CBI, 2008).

3. táblázat: Európai Unió természetes méz importjának összetétele EU-n belüli és EU-n kívüli országokból

	2002		2004		2006		2007 – 2010
	érték (millió Euró)	menyiség (ezer tonna)	érték (millió Euró)	menyiség (ezer tonna)	érték (millió Euró)	menyiség (ezer tonna)	érték, mennyiség
Teljes EU import	402,2	213,2	449,2	204	348,4	214,7	n.a.
EU-n belül	192,2	82,4	205,8	77,5	170,9	79,5	n.a.
EU-n kívül	210	130,8	243,5	126,5	177,5	135,2	n.a.

Forrás: CBI, 2008.

Az EU legnagyobb importőre Németország, mely a teljes, európai uniós importból 34 százalékban részesedik. A második helyen az Egyesült Királyság áll 16 százalékos, a harmadik helyen pedig Franciaország 12 százalékos részesedéssel (5. ábra).



5. ábra: Az EU legnagyobb mézimportőrei által importált természetes méz mennyisége 2001-2007 között, tonna

Forrás: I7

Érdeemes figyelmet fordítani a negyedik helyen álló Spanyolországra, mely évente átlagosan 10 százalékkal több mézet importált 2006-ig, és bár 2007-ben csökkent a mézimportja komoly versenytársává válhat az Egyesült Királyságnak, Franciaországnak és Olaszországnak.

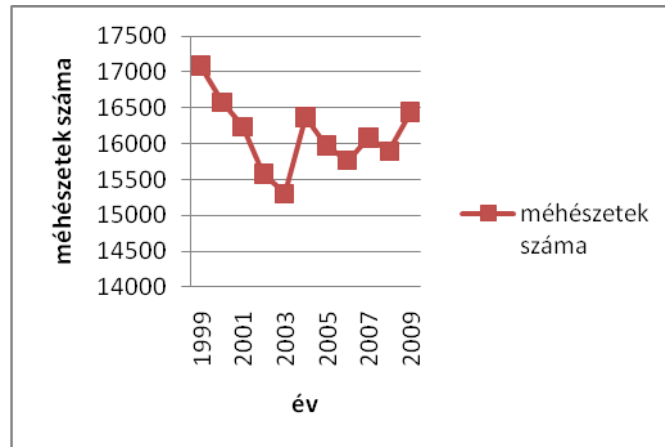
1.1.2. Magyarország mézpiaca

A magyarországi mézpiac vizsgálatát a méztermelés mennyiségi és megyénkénti megoszlásában mutatom be a következő fejezetben. Hazánkban a mézpiac egy hagyományosan egy úgynevezett „kiscikk” piac, amely várhatóan a jövőben is nettó importőr piacra fog épülni. A nagyszámú kisebb-nagyobb méretű termelő miatt az iparág erősen atomisztikus jellegű és emiatt speciális piaci és fejlesztési helyzet jellemző rá.

A méhészet elvitathatatlan szerepet tölt be a növény kultúrák megporzásában, ezáltal pozitív externáliához juttatva a növénytermesztési ágazatokat. Ezen kívül közvetlenül járul hozzá a biodiverzitás fenntartásához. Klasszikus mikroökonómiai példa a pozitív externáliákra a méhészet és a szomszédságában működő almáskert viszonya (**KOPÁNYI, 1993**).

A 8. mellékletben található táblázat adatai alapján látható a magyar méhészeteknél a lassú koncentrálódás folyamata figyelhető meg. A méhészetek száma az elmúlt 10 évre visszamenőleg csökkenő tendenciát mutat, míg a méhcsaládok száma jelenleg mintegy 200 000 családdal haladja meg a rendszerváltás utáni adatokat. Folyamatosan nő azon méhészetek száma, amelyek több mint 150 méhcsaláddal rendelkeznek, illetve az összes méhcsalád egyre nagyobb hányada is az úgynevezett professzionális méhészek tulajdonában van. Az elmúlt 10 évre visszamenőleg a méhészetek száma 15 000 és 18 000 között alakult (4. táblázat), melyből a professzionális (minimum 150 méhcsaláddal rendelkező) méhészetek száma jelenleg meghaladja az 1000-et. Jelenleg mintegy 900 000 méhcsaláddal foglalkozik a magyar méhész társadalom, ebből a professzionális méhészek által birtokolt méhcsaládok száma körülbelül 200 000-re tehető. A CR-5 mutató itt viszont „csak” mindössze 6 %, tükrözve a szektorra jellemző szétagoltságot és a koncentráció hiányát. A 300 vagy annál több méhcsaláddal rendelkező méhészetek száma: 143, a 400 vagy annál több méhcsaláddal rendelkező méhészetek száma: 36 és az 500 vagy annál több méhcsaláddal rendelkező

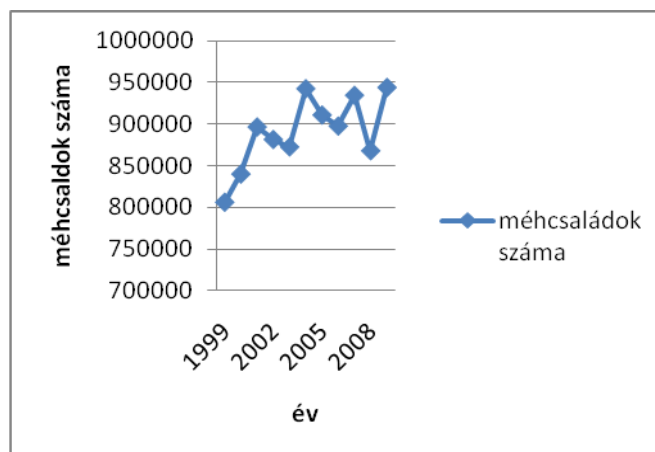
méhészetek száma: 26. A legnagyobb magyarországi méhészet 6000 méhcsaláddal rendelkezik. Az Európai Unió 27 tagállama között Magyarország rendelkezik a 6. legtöbb méhcsaláddal, a méhészek számát tekintve középmezőnybe tartozik hazánk, de a méhsűrűséget figyelembe véve a 2. helyen áll (OMME, 2010).



6. ábra: A méhészetek számának alakulása 1999 és 2009 között Magyarországon

Forrás: OMME, 2010.

A 6. ábra grafikusán is mutatja a méhészetek számának igen erőteljes ingadozását hazánkban. Jól látható, hogy 1999-ről 2003-ra mintegy 10%-kal csökkent a méhészetek száma. Az ábrázolt időszakban mindössze 3 évben 2003-ban, 2006-ban és 2008-ban nőtt a méhészetek száma, a többi évre a csökkenés volt a jellemző.

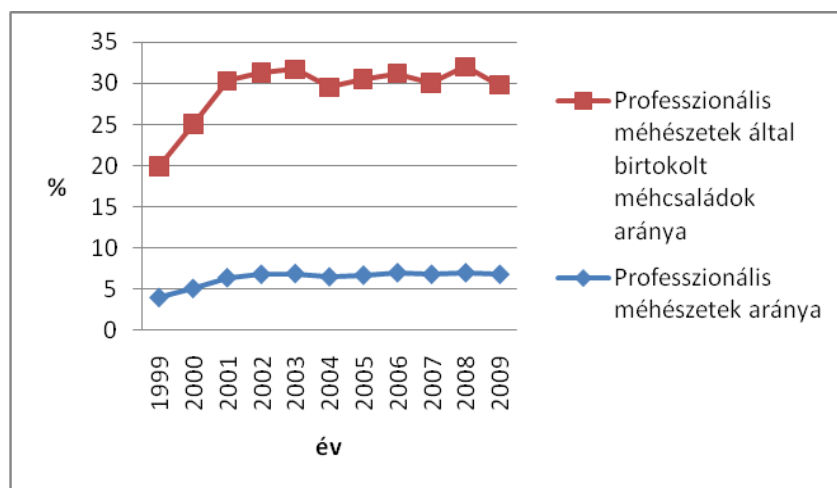


7. ábra: A méhcsaládok számának alakulása Magyarországon 1999 és 2009 között

Forrás: OMME, 2010.

A méhcsaládok száma is igen erőteljes ingadozást mutat. Azonban ellentétben a méhészetek számának alakulásánál tapasztaltakkal, itt sokkal inkább a növekedés trendje figyelhető meg, hiszen a vizsgált időszakban több esetben is 1-2 év alatt 10-12 %-os növekedés is látszik (1999-ről 2001-re, 2003-ról 2004-re valamint 2008-ról 2009-re). A megfigyelt folyamatok alátámasztják a lassú koncentráció jelenségét az ágazatban.

Szintén ezt támasztja alá a 8. ábra, amely grafikusan ábrázolja a professzionális, vagyis a 150-nél több méhcsaláddal rendelkező méhészetek arányát. Az ágazat széttagoaltságát, atomisztikus jellegét bizonyítja, hogy ezen kategóriába tartozó méhészetek aránya igen alacsony, 5-7% körüli. Az utóbbi években számuk és arányuk nem változott jelentősen. Ezzel szemben viszont az általuk birtokolt méhcsaládok aránya a Magyarországon regisztrált összes méhcsaládon belül már jelentősebb, 32% körül mozog. Viszont csakúgy mint a professzionális méhészetek arányának esetében itt sem figyelhető meg jelentősebb változás az időszak második felében (maximum 1%-os változás évente). Ha tehát az ágazat koncentrációját próbáljuk meghatározni az összes méztermelőt figyelembe véve (16-18 ezer), akkor azt mondhatjuk, hogy meglehetősen kevés a nagyobb méretű méhészet, viszont a rendelkezésre álló méhcsaládoknak jelentős hányadát birtokolják alacsony számukhoz képest.



8. ábra: A professzionális méhészetek arányának, valamint az általuk birtokolt méhcsaládok arányának változása 1999 és 2009 között Magyarországon

Forrás: OMME, 2010.

Az ágazat szereplői döntő részben az őstermelői körhöz tartoznak, így az adózási kedvezmények kihasználása érdekében a méhcsaládokat családtagjaik között szétosztják. Ennek ellenére látható, hogy a méhészetenkénti átlagos méhcsaládszám az utóbbi évtizedben növekedett. A koncentráció a gazdasági helyzet miatt a jövőben várhatóan növekedni fog. A 8. mellékletben található táblázat mutatja a méhészetek és a méhcsaládok számát megyénkénti eloszlásban 2009-ben. Az adatok alapján elmondható, hogy az átlagos méhcsaládszám méhészetenként a megyénkénti bontásban néhány kivételtől eltekintve az országos átlag alatt van. A legnagyobb ez a mutató Fejér megyében (99,2), a legkisebb pedig Pest megyében (44,0). A legtöbb méhcsalád Bács-Kiskun megyében található (105490), itt a méhészetek száma (1368) és az átlagos méhcsaládszám (77,1) is viszonylag magasnak mondható. Kiemelkedően magas még a méhcsaládok száma Somogy (86475) és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében (82793), és ebben a két megyében van a legtöbb méhészet is jelen (1410 és 1418). Az átlagos méhcsaládszám itt átlagosnak mondható (Somogy megye: 61,3, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye: 58,4), az országos átlagnak megfelel. Láthatjuk, hogy országosan vizsgálva domináns szerepe van a méztermelésben Szabolcs-Szatmár-Bereg, Somogy, Bács-Kiskun, Borsod-Abaúj-Zemplén és Pest megyének (CR-5: 41 %).

Hazánkat Európa egyik méztermelő nagyhatalmaként jegyzik. Évek óta 15-20 000 tonna körüli mézhozamot produkál a magyar méhészet. A legnépszerűbb méz Magyarországon az akácméz, melyből évente körülbelül 10 000 tonna termésmennyiség születik. Európa akácfaállományának mintegy 2/3-a hazánkban nő, ennek is köszönhető ez az eredmény.

Az 4. táblázat mutatja a különböző mézfajták megtermelt mennyiségének arányait 1999 és 2009 között Magyarországon.

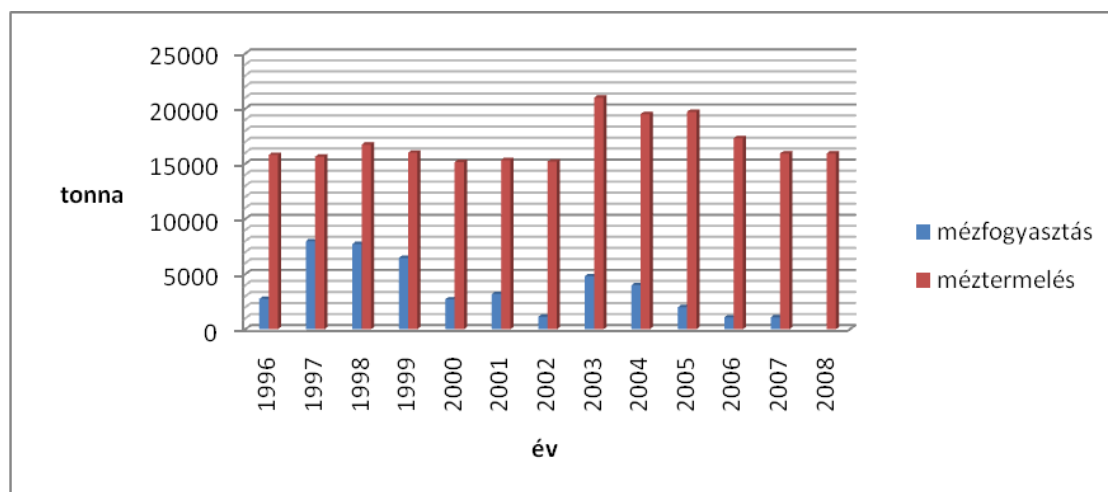
Láthatjuk, hogy a legnagyobb mennyiségben megtermelt fajtaméz az akácméz, ezt követi a repce- illetve a napraforgóméz, valamint a vegyes virágméz. Az akácméz mellett hungarikumnak számít a selyemkóróméz, melyet fűszeres és zamatos íze miatt szívesen alkalmaznak nyers ételek ízesítésére.

4. táblázat: A különböző mézfajták termelésének arányai 1999 és 2009 között Magyarországon

év	<i>A különböző mézfajták termelésének arányai</i>						
	1999-2003	2004.	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Mézfajták aránya</i>	%	%	%	%	%	%	%
<i>Repce</i>	11	19	19	9	18	12	5
<i>Akác</i>	54	50	32	35	50	40	55
<i>Napraforgó</i>	14	11	18	30	12	30	20
<i>Vegyes virág</i>	13	9	20	11	11	10	12
<i>Fajta, selyemkóró, hárs, facélia stb.</i>	8	11	11	15	9	8	8

Forrás: OMME, 2010.

Az európai méztermelő országokkal ellentétben, az elmúlt években a magyar méhállomány kevésbé szenvedett akkora létszámcsökkenést, mint például a 2007-es olasz méhpusztulás. A veszélyforrások természetesen hazánkban is jelen vannak, így a varroa atka, vagy a mezőgazdaság által a környezetbe jutatott növényvédőszer.



9. ábra: Magyarország méztermelése és mézfogyasztása 2001 és 2008 között, tonna

Forrás: I6

A 9. ábrán láthatjuk a magyarországi méztermelés és mézfogyasztás mennyiségeit 1996 és 2008 között. Az ábra szerint 1996 és 2002 között stagnált a méztermelés, számottevő változás nem figyelhető meg. Ezután 2003-ban több mint negyedével nőtt a méztermelés az előző évekhez képest és ez a termelési szint meg is maradt 2005-ig. Ezt követően csökkeni kezdett a termelés mennyisége. A mézfogyasztás meglehetősen hullámzónak mondható és bár néhány évben (1996, 2000, 2002) növekedés figyelhető meg az általános trend alapján végeredményben csökkenő tendenciát mutat.

A magyar méhészeteknek (függetlenül attól, hogy hobbi, kiegészítő vagy főállású jövedelmet adó jellegűek) az éppen aktuális gazdaságpolitikai rendszerben működve, az előnyök mellett bizonyos hátrányokkal is szembe kell nézniük. Ha közgazdasági szempontból nézzük az eseményeket, azt kell megállapítanunk, hogy az elmúlt években a méhészetek költségei folyamatosan növekedtek, fedezeti pontjuk egyre feljebb került, vagyis nyereségük csökkent. Ennek megakadályozása érdekében, a méhészek kényszerűségből több méhcsaláddal jóval többet dolgoznak, mint korábban. Eközben a méhlegelők alkalmankénti túlszűfolásával saját maguk csökkentik az elérhető hozamot, növelik a méhegészségügyi kockázatokat és gyógyszerköltségeket. Az elmúlt évek negatív tendenciájává vált, hogy minden év augusztusában a méhészek többsége anyagi tartalék nélkül él, így kénytelen közgazdaságilag a legrosszabbkor, nyáron értékesíteni a mézet. A világpiacon ellentétben, hazánkban kínálati piac van. Mindig akad a piacon olyan méhész aki (legyen a mézár bármennyi) eladja a mézét, fenntartva ezzel a kínálat folyamatosságát.

A globalizáció előnyeit szintén nem a magyar méhészek élvezhetik. A nemzetközi kereskedelemben nagy tőkével és nagy felvásárló erővel rendelkező országok legnagyobb mennyiségben azokról a termőhelyekről vásárolnak, ahol fajlagosan legalacsonyabbak a termelési költségek (például Latin-Amerika), és ott értékesítenek, ahol a legnagyobb profitra tudnak szert tenni (európai jóléti államok, Japán). Erre kitűnő példa a korábban elemzett Németország, amely importjának közel 70 százalékát a fejlődő országokból szerzi be, és ennek nagy részét külföldön, Franciaországban, Hollandiában értékesíti (**MÉHÉSZET, 2008**).

A magyar méhészeknek szembe kell nézniük a méhlopás okozta károkkal is. Szakértők szerint maguk a méhészek is felelősek az ilyen jellegű, és egyre gyakrabban előforduló bűncselekményekért, mert alacsony áron (közel 10 000 forintért) megvásárolják a

nyilvánvalóan lopott méheket. A tolvajlás visszaszorítása érdekében a gazdák riasztóberendezések és egyéb biztonságtechnikai eszközök beszerzésére pályázhatnak a Magyar Méhészeti Nemzeti Program keretén belül.

Jelenleg Magyarországon a **121/2009. (IX.11.) FVM rendelet** alapján az alábbi támogatási formák állnak rendelkezésre a méhészek illetve érdekképviselőik (OMME és tagszervezetei) számára (7. melléklet). A táblázatban jól látható, hogy az összes speciálisan a méhészeti ágazat számára nyújtott támogatásoknak a nagyobb hányada (2/3-a) kifejezetten az OMME és tagszervezetei számára áll rendelkezésre és csupán az egyharmada áll rendelkezésre a termelők azon belül is kizárólag az OMME tagsággal rendelkezők számára.

A Magyar Méhészeti Nemzeti Program 2010-ben már 6. éve teremti meg a méhészeti ágazat fejlesztési és támogatási lehetőségeinek keretét, alapját. Az elmúlt 6 évben a program lehetőségei bővültek azáltal, hogy újabb és újabb támogatásokat tudtak a méhész ágazat szereplői igénybe venni. A különböző támogatási jogcímeket, ahogyan a 8. táblázatban láthattuk kizárólag az OMME tagsággal rendelkező méhészek, illetve az OMME, valamint annak tagszervezetei vehették igénybe. A támogatások kihasználtságára vonatkozó adatokat az elmúlt években a 8. mellékletben található táblázatban láthatjuk. Látható, hogy a támogatások iránti érdeklődés igen nagy a legtöbb esetben, hiszen a támogatások jellemzően 90% fölötti kihasználtságúak. Azon támogatások kihasználtsága – amelyeket az OMME vagy tagszervezetei vehetnek igénybe – néhány kivételtől eltekintve csökkent. Ezzel szemben a termelők által igénybe vehető támogatások esetében éppen az ellenkezője figyelhető meg.

A 2011 elején megjelent a vidékfejlesztési miniszter által jegyzett **47/2010. (XII.31.) VM rendelete** a Magyar Méhészeti Nemzeti Program a 2010-2013 közötti időszakra vonatkozóan meghatározta a fent jelzett időszakban igénybe vehető támogatások körét, illetve igénybevételének szabályait. A korábbi támogatások közül 2011-től már nem vehetők igénybe az újkori Nosema-kór járványtanának vizsgálatára, illetve a termelői üveggyártásához korábban rendelkezésre álló támogatási formák.

A méhészeti ágazatra jellemző koncentrációs folyamatok elindulása mindenképpen pozitív folyamatként értékelhető, azonban speciális helyzete miatt fejlesztése mindenképpen állami, illetve közösségi összefogást, támogatást igényel.

1.1.3. A méhészet közvetett haszna, a méhészet pozitív externáliája

Ma a méhészet – mint alternatív jövedelmet biztosító tevékenység a vidéki területeken élők számára – egyre fontosabbá válik Magyarországon és a világ számos részén is. Fontos szerepet játszik a vidék, a tradíciók és a regionális értékek megőrzésében is. A vidéki területek fejlesztése nagyon fontos kérdés az Európai Unióban is, amelynek segítségével próbálnak nagyobb jövedelmezőséget biztosítani a kis családi vállalkozásoknak, növelni a vidéki területeken a foglalkoztatottak arányát, illetve lassítani a vidéki területekről való elvándorlást a városok irányába.

A méhek által végzett növénymegporzás agronómiai és ökonómiai értéke nemzetközileg kutatott és nagyon fontos téma már több évtizede (**GILL, 1991**). Sajnos a méhes megporzás értékének elismertsége nem volt mindig egyértelmű. Ezt támasztja alá az is, hogy a vonatkozó szakirodalom, amely a méhes megporzás hasznáról szól a termesztett növényekkel kapcsolatban viszonylag nagy és könnyen megtalálható, annak ökonómiai és szociális hasznára vonatkozó szakirodalomról ez egyáltalán nem mondható el. A vadméhek és a mézelő méh által végzett megporzás kulcsfontosságú szerepet tölt be az ökoszisztéma fenntartásában is (**DAILY, 1997; PALMER et al, 2004**). A különböző méhfajok, főként az *Apis mellifera*, ökonómiaiilag a legértékesebb szerepet tölti be a monokultúras növénytermesztésben az egész világon (**McGREGOR, 1976**), ezen kívül néhány gyümölcskultúrában akár 90%-kal csökkenhet a termés mennyisége a méhes megporzás hiányában (**SOUTHWICK és SOUTHWICK, 1992**). Azokon a mezőgazdasági területeken ahol a vadméhek megporzására nem lehet számítani, ott gyakran csak a méhészek által a területre hordott méhcsaládok segítségével lehet a megporzást megoldani. **KEVAN et al. (2008)** szerint a házi és a vadon élő méhek általi megporzás szerepe meglehetősen alul van értékelve annak ellenére, hogy az kulcsfontosságú szerepet tölt be a jelenkori mezőgazdasági rendszerek és gyakorlatok fenntartásában. **ALLSOPP et al. (2008)** tanulmányában a vándoroltatás – mint „ökoszisztéma szolgáltatás” – pontosan meghatározott költségeit egyenlővé teszi a méhes megporzás értékével. Véleményük szerint a rovarmegporzás fontossága a mezőgazdaság számára vitathatatlan. A rovarmegporzás nem csupán egy kritikus ökoszisztémás feladat, hanem egy elengedhetetlen erőforrás, amely a világon mindenhol hozzájárul a mezőgazdaság jövedelmezőségéhez. A körülbelül 300féle termesztett növényfaj (**RICHARDS, 1993**) közel 82%-a igényli a rovarmegporzást (**WILLIAMS, 1996**).

Mindemellett a vadméhek által végzett megporzás jelentős szerepet tölt be a természetes biológiai sokszínűség fenntartásában.

Egy európai kutatócsoport 2005-ben határozta meg a rovar- illetve főképp a méhes megporzás gazdasági értékét a világon termesztett főbb gabonakultúrák vonatkozásában. A mennyiségét tekintve a világ élelmiszertermelésének 35%-át adja az gabona termés, amelyet nagyban befolyásol a rovarmegporzás, 60%-át olyan gabonák amelyekre nincs hatása, és 5%-a olyan gabonanövény amelyek esetében a rovarmegporzás hatása még nem ismert. A megporzás teljes gazdasági értéke világviszonylatban tehát a kutatócsoport szerint 153 milliárd Euró volt, ami a világ mezőgazdasági termelési értékének 9,5%-át reprezentálja (KLEIN et. al, 2006).

Az eredményeik rávilágítanak arra a tényre is, hogy a méhek teljes eltűnése az ökoszisztémából végeredményben nem vezetne a mezőgazdaság teljes katasztrófájához a földön – annak ellenére, hogy a termesztett növényeink termésátlagait nagymértékben csökkentené –, de soha nem látott visszafordíthatatlan következményekkel járna a természeti környezetben.

1.2. A méz története, élelmiszer- és mézfogyasztás, kockázatok az élelmiszerfogyasztásban

A következő fejezetben a mézfogyasztás történetének bemutatása, valamint a méz minőségének meghatározása következik.

Ezt követi az élelmiszerfogyasztás legfontosabb jellemzőinek ismertetése, ezen kívül annak napjainkban megfigyelhető trendjeit fogom a fellelhető jelentősebb tudományos szakirodalmak segítségével bemutatni. Mivel a méz fogyasztói magatartásának témája tudományosan nem kellően kutatott, ezért a fejezetben a jelenleg aktuális trendekbe megpróbálom beilleszteni a mézfogyasztást. Az élelmiszerek fogyasztása során fellépő kockázatok bemutatása is a fejezet részét képezi.

1.2.1. A méz története, jelentősége napjainkban, a méz minőségét meghatározó tényezők

A méz az egészségét megőrizni kívánó ember számára nagyon fontos élelmiszer. Jelentőségét senki sem vitatja, sőt a nemzetközi szakirodalomban egyre több olyan tudományosan alátámasztott kutatás található, amely ezt alátámasztja. A méz a történelem korai szakaszaiban is jól ismert és használt élelmiszer, édesítőszer volt ám bizonyos kultúrákban még ennél fontosabb szerepe is volt.

A társadalomban élő ember számára a táplálkozás mindig is többet jelentett, mint a szervezete fenntartásához, működéséhez szükséges egyszerű tápanyagfelvétel. A táplálkozás élvezet és örömforrás, ugyanakkor az egyén táplálkozása nagyon sokáig társadalmilag is meghatározott volt (**MONTANARI, 1996; KETTER, 1985**).

Az emberiség történelmében korábban megszokott dolognak számított az élelmiszerek felhasználása a betegségek gyógyításában és megelőzésében (**MOLAN, 2006**). Az orvostudomány nagymértékű fejlődése is hozzájárult ahhoz, hogy a nemzedékről nemzedékre szálló, nehezen bizonyítható tapasztalatokra, mint „tudománytalanokra” kezdtek tekinteni. A táplálkozási szokásokkal kapcsolatos betegségek terjedése azonban az utóbbi évtizedekben aggasztó méreteket öltött. A rákféleségeket, az elhízást, az érlemeszesedést, a magas vérnyomást, a szívinfarktust és az idegrendszeri károsodásokat gyűjtőnéven magában foglaló civilizációs betegségek kezdetben a világ legfejlettebb részén váltak egyre tömegesebbé, míg a fejletlenebb államok mentesek voltak ezektől. Mára a helyzet úgy alakult, hogy a betegség hullám elérte a közepesen fejlett országokat, míg a világ fejlett államaiban a folyamat megfordult és már jó ideje csökkenő tendenciájú (**BÍRÓ, 1999; SZAKÁLY, 1994**).

A XX. század második felében a tudomány érdeklődni kezdett az élelmiszerekben található gyógyhatású anyagok iránt. Arra a megállapításra jutottak, hogy nemcsak a tápanyagok, hanem egy sor különböző növényi kísérőanyag határozza meg az étel „egészségértékét”. Más szemmel kezdtek nézni a táplálék és az egészség közötti számos olyan összefüggésre, amelyet korábban spekulációnak, szemfényvesztésnek hittek.

A méz már az emberiség történelmének hajnalán is nagy tiszteletnek örvendett, több mint tízezer éve használják az egész világon élelmiszerként és gyógyszerként egyaránt. A méhek ajándéka szinte minden kultúrában jelen volt, és nemcsak élelmiszerként és gyógyhatású

anyagként tartották számon, hanem a kultikus szertartások részeként is fontos szerepet játszott. A vikingek roboráló szerként vitték magukkal hajóútjaikra, a görögök a szintén méz hozzáadásával készült kükeon nevű ételüket használták erősítőként. Egyiptomban nagyon változatos felhasználási módokat figyelhetünk meg: mézkenyeret, mézsört és mézbort is fogyasztottak. A középkorban a méz ára a sóéval vetekedett, és évszázadokon át fontos kereskedelmi cikknek számított (**FRANK, 2006**).

A méz sok mítosz és szokás forrása és kelléke volt. Rómában például mézeskalács volt az ünnepi játékok győzteseinek díja, és a lakodalmas ház vendégei is ezt kapták emlékébe, valamint több nép életében is fontos áldozati tárgy volt. A legfontosabb szerepet azonban mégis a népi gyógyászatban töltötte be. Már ie. 2500 körül használták a sebek gyógyításában, egyes természeti népeknél még napjainkban is megvan ez a felhasználási mód (**II**).

Európában egészen a késő középkorig a méz volt az egyetlen ismert édesítőszer, a XII. századtól kezdtek kereskedni a velencei kereskedők a keletről hozott cukorral, azonban ez még akkor tízszer annyiba került, mint a méz. Magas ára miatt nagyon sokáig a gazdagok kiváltsága volt, viszont az ő konyhájukból a cukor térnyerése miatt a XVI. századra gyakorlatilag eltűnt a méz. Mivel a XIX. század végére a technika fejlődése lehetővé tette a ipari méretű, olcsó cukor-előállítást, egyre szélesebb réteg engedhette meg magának a népszerű édesítőszer használatát. A cukor tehát luxusportékából népszerű, hozzáférhető élvezeti cikké vált. A jelenlegi éves cukorfogyasztás 30 kg fölött van fejenként, míg ugyanez az adat mézből csak 0,4-0,5 kg (**MOLNÁR, 2010**).

A cukor, az ipari élelmiszer-termelés és a magasan fejlett orvostudomány korában a méz jelentősége alapvetően megváltozott. Drágább, mint a cukor, és fajtáinak bősége sokszor elbizonytalanítja a fogyasztókat. Kenyérrevalóként és teaízesítőként általánosan ismert, az ételkészítésben és –ízésítésben, valamint a betegségmegelőzésben betöltött szerepe azonban feledésbe merült. Vitamin- és ásványi anyag tartalmát, valamint egyéb bioaktív összetevőit gyakran egészen jelentéktelennek állították be. Egészségvédő hatását teljes mértékben kétségbe vonták, vagy babonának kiáltották ki, azzal az indoklással, hogy gyógyhatása nincs tudományosan bizonyítva.

Ezzel szemben a tudatos mézfogyasztók úgy vélik, hogy ennek az anyagnak köszönhetik az ellenálló képességüket, és azt hogy ritkábban betegszenek meg (**SZABÓ, 2006**). A méznek az

emésztőszervi problémák terén kifejtett jótékony hatása mellett sokan a szív- és érrendszeri megbetegedések, a cukorbetegség, a különféle allergiák és idegbetegségek kezelésében is sikerekről számolnak be. A rosszul gyógyuló sebeken és a lábszárfekélyen is segíthet a mézes kötés.

Ma, amikor olyan sokan érdeklődnek az egészséges táplálkozás és a természetgyógyászat iránt, igencsak időszerűnek tűnik tisztázni milyen szerepet játszik hát a méz az egészségmegőrzésben és a betegek megelőzésében. Erre vonatkozóan számos példát láthatunk, ilyen például az Amerikai Egyesült Államokban létrejött *Promotion of Honey and Health Inc.* – A méz és az egészség kapcsolatának hirdetése amely rendezvények és kiadványok segítségével folyamatosan tudományos kutatások által alátámasztva hirdeti a méz jótékony hatásait az egészségre (I2).

A méz eredetétől függően igen sokféle tulajdonsággal rendelkezik. A méz színét, ízét, aromáját a tárolási körülmények, a tárolás időtartama, a tárolóeszközök és a mézzel együtt tárolt anyagok igen erősen befolyásolhatják (I3). A méz fizikai, kémiai és biológiai tulajdonságait igen gyakran olyan körülmények, külső hatások befolyásolják, amelyek a termelőtől függetlenek, így nincs lehetőség arra, hogy a termelő bármilyen módon változtasson ezeken. Ide sorolhatók: az adott méhlegelő, a nektárforrások összetétele, a gyűjtés időszakának időjárása (pl. hűvös, párás időjárás, csapadék vagy szokatlanul száraz, meleg időszak), vagy előre nem látható események (elemi csapás, növényvédő szeres kezelés okozta mérgezés, elhullás stb.) (BARTALIS, 2008). A méz minőségét azonban több olyan körülmény is meghatározza, amely elsősorban a méhésztől függ, pl. a termeléstechológia, a kaptár típusa, a méhész szakértelme, hozzáértése, felszerelése, a méhlegelők adta lehetőségek megfelelő kihasználása (pl. vándorlással), a méhcsaládok állapota (ereje), a méhészet méhegészségügyi állapota, a termékek kezelése során alkalmazott módszerek, a munkafolyamatok (pergetés, kezelés és tárolás) során alkalmazott higiénia szint (BOGDANOV et al., 1999).

A mézről szóló szabvány így írja le a méz fogalmát:

A méz a mézelő méhek (Apis mellifica L.) által főleg növények nektárjából vagy levelein, hajtásain található édes nedvekből gyűjtött, saját mirigyváladékukkal vegyítve átalakított és

lépekbe ömlesztve mézzé érlelt termék. Botanikai eredetét tekintve lehet virág- vagy édesharmatmész (mézharmatmész) (MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV, 2009).

A fizikai és kémiai jellemzők mellett nem hanyagolható el a méz eredet szerinti meghatározása. A méz származását kétféleképpen lehet meghatározni: egyrészt földrajzi (geográfiai) származás szerint, másrészt növényi (botanikai) eredet szerint. A *földrajzi származás* szerinti megkülönböztetésnek azért van jelentősége, mert a hasonló botanikai eredetű (fajtajellegű) mézek a különböző időjárási, éghajlati (klimatikus) körülmények, a növényfajok eltérő tulajdonságú egyedei, a talajviszonyok, a területen honos kísérő növényzet és a méhészkedés egyéb (ide nem tartozó) körülményei miatt gyakran eltérő tulajdonságokkal rendelkeznek (pl. szín, íz, aroma, konzisztencia, stb.) Például a kínai vagy a román származású akácmész érzékszervi tulajdonságai eltérnek a magyar akácmész tulajdonságaitól, vagy a hazai termésű hársmez a kelet-európai hársmezétől, valamint a szlovákiai vagy osztrák erdei mézek különböznek a Magyarországon termelt erdei- vagy édesharmat méztől. A földrajzi eredetet a származási ország nevének feltüntetésével jelzik a forgalomba hozott mézeken (ERŐSS et al., 2001). A méz *növényi vagy botanikai eredetét* elsősorban a méhek által látogatott virágok, növények nektárjának tulajdonságai, összetétele, azaz a méz növényi eredete határozza meg. A túlnyomó részben azonos növényi eredetű nektárból készült és megfelelő módon külön kipörgetett és kezelt mézeket fajtaméznek nevezik. A fajtamézre vonatkozó megkülönböztető jelzés csak abban az esetben használható, ha a méz az illető országban a fajtajelleg meghatározására előírt vizsgálati módszerrel bevizsgálva a szabvány szerinti követelményeknek megfelel (AMTMANN, 2009).

Az érzékszervi tulajdonságok mellett a fajtamézek azonosítása a virágpor-összetétel vizsgálata a döntő. A méz virágpor tartalmának, összetételének meghatározására szolgáló vizsgálati módszer a mikroszkópos vizsgálat: a pollenanalízis. A mézben jelenlévő virágportartalom a méhek által látogatott virágokról származik. A méhek a gyűjtő tevékenységük során óhatatlanul érintkezésbe kerülnek a meglátogatott növény virágporával. Ezek a szemcsék, melyek a virágpor és nektárgyűjtés alatt a méhek szőrzetére tapadnak, esetenként a növény nektárjába is szóródnak. A méhek testéről a kaptárban a lépekbe ürített nektárba kerülnek természetes adalékként. Az érlelési folyamat során a virágpor tartalom koncentrálnodik, és benne marad a mézben. A mézben lévő pollentartalom minősége és mennyiségi aránya a méhek által látogatott virágok fajáról és ez által a méz fajtájáról ad

tájékoztatót a hozzáértő számára. Egy mézminta mikroszkópos kenetében látható virágpórtalom pontosabban és biztonságosabban jellemzi a méhek gyűjtő tevékenységét és a meglátogatott virágokat, mint a méhészt legpontosabb megfigyelése **(I3)**.

A mézben lévő cukorkomponensek, szénhidrátok, dextrinek és egyéb anyagok a tárolás idejétől és a klimatikus viszonyoktól (hőmérséklet, páratartalom stb.) függően a méz állapotát befolyásolják. Ennek azért van nagy jelentősége, mert a fogyasztók számára nagyon fontos tulajdonsága a méznek a tárolhatósága és, hogy minél hosszabb idő után kezdjen el „kristályosodni”!

A sejtekből kinyert méz ritka kivételektől eltekintve folyékony halmazállapotú, esetleg mikrokristályos szemcséket tartalmazhat. A tárolás során bizonyos idő elteltével a méz részlegesen vagy teljes egészében opálosodni" kezd, majd rövidebb-hosszabb idő elteltével kristályos állapotúvá válik **(FRANK, 2006)**. A méz állományában bekövetkező változások belső és külső okkal egyaránt magyarázhatók. Belső eredetű okok lehetnek a méz származása (növényi eredete), a nektár eredetű szénhidrát összetétele, az egyszerű cukrok aránya (glükóz-fruktóz), a méz víztartalma és a poliszacharidok, dextrinek mennyisége. Külső hatások szintén befolyásolhatják a méz állományát úgy, mint a tárolási idő, a hőmérséklet illetve a hőingadozás, valamint a kinyerés, kezelés, tárolás során fellépő fizikai hatások (pl. szennyeződések bekerülése, keverés, házasítás, felmelegítés, stb.). Egyes mézfajtákra jellemző az, hogy igen gyorsan kristályosodnak, míg mások lényegesen lassabban és létezik néhány nagyon lassan kristályosodó mézfajta. Gyorsan kristályosodó mézek a repce-, mustár-, többféle gyümölcsvirág-méz, valamint a hárs- és a napraforgóméz (ezeken belül egyes fajtákon belül eltérés tapasztalható és a kísérő növények nektárja is befolyásolja a kristályosodási tulajdonságokat) **(JARVIS, 1976; BARTALIS, 2008)**. Kristályosodásra kevésbé hajlamos mézek az akácméz, a hereméz, a lícium (ördögcérna) méze, a bükköny-, a somkóró, a vaddohányméz, valamint egyes erdei avagy édesarmatméz típusok. A külföldi eredetű mézek közül a citrusfélék (pl. narancs), az eukaliptuszfélék és a banksiaméz ismert, mint lassan kristályosodó méztípus. A méz növényi eredete (a nektár jellemző cukorösszetétele és e cukrok lebomlása és átalakulása miatt) a méz illata, aromája és íze mellett meghatározza a kristályosodásra való hajlam mértékét is **(AMTMANN, 2009)**.

5. táblázat: A különböző mézfajták átlagos ásványi anyag tartalma:

<i>Ásványi anyag megnevezése</i>	<i>Átlagos napi szükséglet (mg/nap)</i>	<i>Világos mézek átlagos ásványi anyag tartalma (mg/kg)</i>	<i>Sötét mézek átlagos ásványi anyag tartalma (mg/kg)</i>
<i>Kalcium</i>	800-1200	49,0	51,0
<i>Kálium</i>	2000-3000	205,0	1676,0
<i>Magnézium</i>	300-400	19,0	35,0
<i>Mangán</i>	4-5	0,3	0,6
<i>Nátrium</i>	3-5	18,0	76,0
<i>Réz</i>	1,4-1,8	0,3	0,6
<i>Vas</i>	15-20	2,4	9,4

Forrás: FRANK, 2006; ZAJKÁS, 2004.; 14

Az ásványi anyagok közül legnagyobb mennyiségben a kálium található meg a mézben. A legtöbb mézfajtában egyébként akár 11 féle különböző ásványi anyag és 17 féle nyomelem is megtalálható.

Az 5. táblázatban láthatjuk a különböző ásványi anyagok átlagos napi szükségletét illetve ezzel összefüggésben a világos és a sötét mézek átlagos ásványi anyag tartalmát.

Jól látható, hogy valójában a méz a legtöbb ásványi anyagból csak nagyon kis mennyiséget tartalmaz és a napi szükségletnek csak töredékét tartalmazza. A mézek ásványianyag-tartalma befolyásolja a méz színét, a sötét színű mézekben több ásványi anyag található. A mézben lévő ásványi anyagok mennyiségét és összetételét a nektár termőhelyének talajviszonyai is befolyásolják. Az ásványi anyagok mennyiségének meghatározása a méz hamvasztásával történik. A mézek hamutartalma általában 0,1-0,3 % körül van.

A mézben található réz és vas a vérképzéshez nélkülözhetetlen, ezen kívül részt vesz a vérnyomás szabályozásában és a glükóz toleranciát is javítja. A fontos nyomelemek közé tartozik még a mangán, a króm és a cink is – szerepük a szénhidrát anyagcserében jelentős. A virágmézek zömére jellemző, hogy 50 g elfogyasztása fedezi a napi krómszükségletet, ennek hatására csökken az inzulinigény, mivel növekszik a sejtek inzulinérzékenysége (FÖLDI, 2008).

A mézben kizárólag vízben oldódó vitaminok találhatók – a C-vitamin mellett a B1- és B6-vitaminok. A méz kis vitamintartalma az egyik fő érv, amit ellenzői a leggyakrabban hangoztatnak. A méz természetesen nem fedezi a napi vitaminszükségletet, azonban ez táplálkozásunknak csak egy része, és az egyéb alkotórészeivel kiegészítve értékelendő. A többi élelmiszerhez hasonlóan a méz esetében is fajtánként változik a benne található vízben oldódó vitaminok mennyisége, esetenként jelentős eltéréseket mutatva. Általánosságban elmondható, hogy minél nagyobb az elfogyasztott táplálék szénhidrát-tartalma annál nagyobb mennyiségű B1-vitaminra van szervezetünknek szüksége. A cukorral és számos édességgel szemben a mézben a szénhidrátok mellett a lebontásukhoz szükséges B-vitaminok is megtalálhatók (JARVIS, 1976; FRANK, 2006).

Minden növény előállít bizonyos illat-, szín- és aromaanyagokat, hogy magához csalogassa a rovarokat, és hogy megvédje magát a betegségektől, kártevőktől és az ultraibolya sugaraktól. Ezeket „másodlagos növényi anyagoknak” nevezzük. Másodlagos növényi hatóanyag minden olyan anyag, amelynek eredetileg az egyes növények esetében tápérték szempontjából nem tulajdonítottak jelentőséget. E hatóanyagok az utóbbi időben igen fölértékelődtek, mert ezeknek köszönhető, hogy a zöldségek és gyümölcsök egészségmegőrző hatásúak. Az antioxidánsok megvédhetik a sejteket az agresszív oxigénkötésektől, az úgynevezett szabad gyököktől. A szabad gyökök zavarják a sejtanyagcserét, örökletes elváltozásokhoz és a legrosszabb esetben rákhoz vezetnek. A másodlagos növényi anyagok között több olyan van, amely antioxidánsan hat, azaz hatástalanítja a veszélyes szabad gyököket. Ide tartoznak elsősorban a karotinoidok, a polifenolok és a szulfidok (I5).

A flavonoidok olyan anyagok, amelyeket bizonyos növényekből nyernek ki, melyeknek körülbelül 8000 önálló komponense van. A flavonoidok az emberi szervezet számára nagyon fontosak, azonban azt előállítani nem tudják. A méz, a csokoládé és az édességek egyaránt tartalmaznak olyan növényi összetevőket amelyek flavonoid tartalma jelentős. A flavonoidok előállítására az állati szervezet sem képes (PETERSON és DWYER, 1998; PIETTA, 2000).

Különböző geográfiai eredetű mézmintákat (Európa, Észak-Amerika, Dél-Amerika, Kína és Ausztrália) vizsgálva kémiai módszerekkel azok mindegyikében kimutathatók a flavonoidok. A flavonoidok a mézbe a propoliszból, a nektárból vagy a pollenből kerülnek bele. A tanulmány szerint a méz flavonoid tartalma segíthet a mézek földrajzi eredetének meghatározásához (TOMÁS-BARBERÁN et al., 2005).

Az emberiség évezredek óta számon tartja a méz betegséget enyhítő és immunerősítő hatását. Az utóbbi években folytatott intenzív élelmiszeripari kutatások bebizonyították, hogy számos élelmiszerben, így a mézben is kimutathatók nagy mennyiségben bioaktív anyagok. Mai ismereteink alapján így végre tudományosan is bizonyítható a méz régóta ismert hatásrendszere. Kísérletekkel alátámasztották, hogy a táplálék nagyobb flavonoidtartalma akár 30%-kal is csökkentheti a szívkoszorúér-megbetegedések veszélyét. Emellett antibakteriális és gyulladásgátló hatása is kimutatható. A méz eredményes közreműködése a sebek gyógyulásában részben a flavonoidok tevékenységének köszönhető **(FRANK, 2006)**.

Az elmúlt években a tudósok mind jobban rávilágítottak a különösen ízletes, sötét színű manuka méz gyógyhatásaira. Gyógyító erejét egyrészt a glükóz oxidáz enzim jelenlétének tulajdonítják, amely fertőzést gátló hidrogén peroxidot termel, másrészt pedig a baktériumok terjedését akadályozó magas cukorkoncentrációjának. Egy 2003-ban végzett kutatásban a manuka méz hatékonyabbnak bizonyult a hagyományos fertőzés elleni gyógyszereknél és antibiotikumoknál a fertőzött poszt-operatív sebek kezelésében császármetszés és a méh műtéti eltávolítása után. Ezen felül a University of Wales cardiffi intézetének munkatársai évek óta tanulmányozzák annak a lehetőségét, hogyan alkalmazhatnák a kórházi szuperbaktériumok, így a halálos MRSA elleni küzdelemben **(BUONANOTTE, 2008; HELLER, 2008)**.

A méz útját állja a baktériumok szaporodásának is. Számos kórokozó, amelynek szaporodását a méz gátolja gyomor- és bélfertőzéseket, valamint felső légúti megbetegedéseket okoz az emberi szervezetben.

A Magyarországon termő legfontosabb fajtamézek tulajdonságait bemutató táblázat az 1. Mellékletekben található.

A méz minőségét meghatározó tényezők

A mézzel kapcsolatban, napjainkban igen sokszor merül fel az élelmiszer egészségügyi kockázat ténye. Nem másnak köszönhető ez, mint az elmúlt évek mézbotrányainak, amikor is a hazai élelmiszerbiztonsággal foglalkozó hatóságok által elvégzett szűrőpróbaszerű vizsgálatok során igen sok szabálytalanságot tártak fel. Adódtak ezek egyrészt a mézben talált idegen anyagokból, a mézhamisítás tényéből, illetve a szabálytalan feldolgozásból.

A méz minőségét alapvetően a nektár befolyásolja, ezenkívül számos fizikai és kémiai tulajdonsággal jellemezhető.

A virágmézek alapanyaga a növények által termelt nektár. A nektár kémiai szempontból vizes cukoroldatnak számít, mely számos összetevőt tartalmazhat: aminosavak, szerves savak, fehérjék, zsírok, enzimek, aroma-, szín- és ásványianyagok, vitaminok esetleg mérgező vegyületek. A pergetés során nagyon sokféle különböző szennyező anyag kerülhet a mézbe: viaszdarabkák, méhszörzet, keretléc-darabkák, faágak, virágok, falevelek, propolisz és kátrányhulladékok, élőködők és egyéb törmelékek. Az előzőekben felsorolt szennyeződések a technológiai feltételek javításával teljes mértékben elkerülhetők.

A méz színe a növényi vagy földrajzi eredettől, a gyűjtés idejétől, az éghajlati viszonyoktól, az ásványi anyag tartalomtól, a nektáreredetű színanyagoktól, illetve a méz tárolásától és kezelésétől függ. Hosszú idejű tárolás esetén a megnövekedett hidroximetil-furfurol (HMF) tartalom is okozhat sötétedést. A kristályos állapotú mézek általában világosabbak, mint a folyékony mézek. A hőkezelés szintén sötétíti a mézet (**KISS, 1983**). A méz illatát és ízét elsősorban a növényi eredet határozza meg. Egyes fajtamézek illata egyértelműen a virágra jellemző pl.: repce-, hárs-, levendula-, és akácméz esetében, más mézeknél a növény termésének ízéhez, aromájához hasonló a méz illata pl.: alma-, barack- és a szelídgesztenye mézeknél. A gázkromatográfiás vizsgálatok fejlődésével és az illóanyagok kinyerési technikáinak korszerűsödésével egyre több vegyület azonosítására van lehetőség (**KISS, 1983**). Bizonyos fajtamézek esetében elmondható, hogy a virág illata felfedezhető a méz illatában, ilyen például a bodza-mézharmatméz és ez kémiai vizsgálatokkal alátámasztható. AMTMANN kutatásai alapján elmondható, hogy a virág és a méz néhány jelöltvegyület azonosságára korlátozódik, egyebekben az illat a párolgás, bomlás hatására nagymértékben megváltozik a mézkészítés során (**KÖRMENDY-RÁCZ, 2010**).

A méz állománya függ a méz fajtájától, a tárolási időtől és a klimatikus viszonyoktól. A pergetéskor kinyert méz többnyire folyékony halmazállapotú, esetleg mikrokristályos szemcséket tartalmaz. A tárolás során a méz először opálosodni, majd később a méz fajtájától függően kristályosodni kezd. A tárolási feltételek, amelyek befolyásolják a kristályosodást: a hőmérséklet, a relatív nedvességtartalom, a tárolóedény fajtája, stb. Amíg a kristályosodás általában nem kívánatos a folyékony mézben, addig az irányított kristályosodás felhasználható arra, hogy egy manapság divatos terméket állítsunk elő, a krémmézet. A

glükóz (szőlőcukor) kristályosodást előidéz, a fruktóz pedig kristályosodást gátló anyag **(KÖRMENDY-RÁCZ, 2009)**. A méz higroszkóposága azt jelenti, hogy milyen mértékben képes a levegő nedvességtartalmának megkötésére. Ez a jelenség összefüggésben van még a cukor tartalommal és a levegő nedvesség tartalmával. A méz nedvességtartalma csak a felső 2-3 cm-es rétegben növekedhet meg jelentős mértékben, hiszen viszkozitása lassítja a felszínen megkötődött víz mélyebb rétegekbe való áramlását **(MARTIN, 1958)**. A méhek a nektár víztartalmát – mely 30-90% között ingadozik – a mézérlelés során 18-20%-ra csökkentik le. A méhek mindaddig nem fedik le a lépet, amíg az éretlen, azaz magas víztartalmú mézet tartalmaz. Az éretlen méz gyorsan romlik, ezért a fedetlen lépeket nem szabad kipergetni. A méz sűrűsége elsősorban a víztartalomtól és a hőmérséklettől függ. A mézek sűrűsége általában $1,39 \text{ g/cm}^3$ és $1,47 \text{ g/cm}^3$ érték között van 20%-os víztartalom esetén **(KISS, 1983)**. A viszkozitás, azaz a belső súrlódás folyékony anyagok jellemzésére használható paraméter. Nagy víztartalmú és magas hőmérsékleten tárolt mézek viszkozitás kicsi. Folyékony akácméz esetén ez az érték 20 Celsius fokon 114,2 mPAs, krémméz esetén pedig 1578,2 mPAs. A bekrásodott (kikristályosodott) mézeket a könnyebb kezelhetőség érdekében fel kell melegíteni. A méz melegítése során felmerül a hővezető képesség, mint paraméter ismerete. Finom kristályos mézek hővezető képessége körülbelül tízszer kisebb mint folyékony mézek esetén **(KISS, 1983)**. A mézek elektromos vezetőképessége a bennük lévő ásványi anyag koncentrációjával van összefüggésben. A sok ásványi anyagot tartalmazó édesharmat mézek elektromos vezetőképessége mindig nagyobb, mint a nektár eredetű mézeké **(KISS, 1983)**. A méz összetevői között számos szerves sav és néhány ásványi anyag szerepel. A virágmézek pH értéke alacsonyabb, az édesharmat mézeké pedig magasabb. A méz savtartalma a nektárból, a méhek garatmirigy váladékából és az enzimek bontó tevékenységéből származik. A méz savas pH értéke ellenére fogyasztása során nem érezhető savas íz. Ez a jelenség az ásványi anyagok, fehérjék, peptidek pufferhatásával magyarázható **(KISS, 1983)**. A Magyar Élelmiszerkönyv előírása szerint a méz savfoka max. 50 milliekvivalens/kg lehet, ennél nagyobb érték cukoromlásra, erjedésre utal **(MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV, 2009)**.

Magyarország természeti adottságai megfelelőek a jó minőségű méz előállításához. Az optimális természeti adottságok és méhállomány mellett a méz és egyéb méhészeti termékek minősége elsősorban a gazdákon és azok felszerelésén múlik. A minőség elengedhetetlen

feltétele ugyanis a szaktudás és a korszerű technológia. Ennek ellenére mindig találkozhatunk mézhamisítással, ami nehezíti a becsületes termelők helyzetét.

Az Európai Unióba való csatlakozás óta az Unióba importált méz a Magyarországon termelt mézzel együtt szabadon, ellenőrzés nélkül cserélhet gazdát, ami melegebb az eredet hamisításnak. Hazánkban a legtöbb minőségi probléma a boltokban kapható mintegy ötezer tonna mézzel van. A Magyar Élelmiszerkönyv előírja, hogy a mézben csak természetes anyagok lehetnek, hozzáadni semmit sem lehet, így például idegen enzimet, édesítésváltozó gyümölcs- vagy répacukrot sem.

A mézhamisítás megelőzése és a minőségi magyar méz védelme, valamint a fogyasztók biztonságának és a termelők piaci pozíciójának javítása érdekében az Országos Magyar Méhészeti Egyesület (OMME) elhatározta, hogy egyedi, a magyar termelői méz eredetiségét és minőségét szavatoló üveget terveztet, amelyet kizárólag belső terjesztésen keresztül az OMME tagjai vásárolhatnak meg.

Az üveg környezetbarát, egészséges csomagolóanyag, mivel nem oldódnak ki belőle káros anyagok, és tökéletesen megőrzi a benne tárolt élelmiszert, esetünkben a mézet. A minőségbiztosítást célzó projekt már elindult, ám akkor lenne teljes, ha az új üvegre a méhészek feltennék a szintén az egyesület által kezdeményezett és gyártott méz-zárszalagot is. Az azonosító számmal és hologrammal ellátott méz-zárszalag célja és funkciója, hogy tájékoztassa a mézfogyasztókat arról, hogy a közforgalomban lévő mézek közül melyek a biztosan természetesek és magyar méztermelőtől származnak.

A méz-zárszalag használatának feltétele, hogy a méztermelő önkéntes alapon szerződést kössön az egyesülettel, melyben kötelezettséget vállal arra, hogy a zárszalaggal ellátott mézet az OMME bármikor szűrőpróbaszerű mintavétellel minőségi ellenőrzésnek vetheti alá. Az ellenőrzés két dologra terjed ki: valóban természetes, illetve magyar méz van-e az üvegben. A szerződés aláírásával a méztermelő bekerül az egyesület adatbázisába egy hat számjegyű azonosító számmal. 2009-ben összesen 400 méztermelő szerepelt az adatbázisban, vagyis ennyien használták a zárszalagot.

A méz minősége függhet annak előállítási módjától. Egyes méhészek a bio termelési irányt választják. Ahhoz, hogy valaki bio méhészt legyen, be kell tartani bizonyos előírásokat, melyeket a Biokontroll Hungária Kht. alakított ki, a még jobb minőségű méz előállítására.

érdekében. Ez a fajta termelés bizonyos kötöttségekkel jár, ugyanakkor az eredménye nem tagadható. Azzal, hogy egy bioméhész nem települ 3 kilométeres távolságon belül ipartelephez, autópályához, szeméttárhoz, és nem használja ki az ezek a területek által nyújtott hordási lehetőségeket, bizonyos, hogy jobb minőségű terméket állít elő.

A mézek minősítését, megfelelő minőségének jóváhagyását, többféle szempont figyelembe vételével, többféle vegyi úton elvégezhető teszt segítségével hajtják végre:

Az LC-IRMS teszt meglehetősen új eljárás, amivel az eddig ismert vizsgálatoktól hatékonyabban ki tudják mutatni, ha bármilyen idegen cukrot tartalmaz a méz. A lényege, hogy a méz egyes természetes cukor összetevőit szétbontják (fruktóz, glükóz, diszacharidok, triszacharidok, oligoszacharidok) és ezeknek a frakcióknak külön-külön vizsgálják meg a természetes voltát. A C4 cukrok arányának vizsgálatával a hamisítás ténye bizonyítható. A C4 cukrok azok a cukrok, amelyek egyszikű növényekből származnak. Ezeknek a C13 stabil izotóp aránya eltér a kétszikűekétől, és mivel a mézek majdnem kizárólag kétszikű növényekről származnak, ezzel a módszerrel egy tűrőhatár (7%) felett kimutatott C4 cukor hamisítást jelent. A diszacharidok, a triszacharidok és az oligoszacharidok a méz természetes cukorösszetevői. A természetes mézekben a jelenlétük behatárolt. Ha magas százalékban vannak jelen, az a méz hamisítottságát mutatja. A HMF-tartalom (mg/kg) mérése az egyik legrégebbi és legegyszerűbb vizsgálati módszer. Azt mutatja meg, hogy a méz milyen mértékben károsodott a csomagolás során. Az Európai Unió előírása szerint a HMF maximum 40 mg/kg lehet, ha a méz nem trópusi eredetű. (Az OMME szerint ez az érték indokolatlanul magas, az EU csatlakozás előtt a magyar előírás 20 mg/kg volt). A 10 mg/kg körüli vagy az alatti HMF érték kiváló mézet jelent. A diasztáz aktivitás mutatója, a mézben lévő amiláz (diasztáz) enzim aktivitási értéke, a mézminőség fontos paramétere. A természetes módon előállított mézek esetén az aktivitás értéke meghatározott intervallumban mozog, legalább 8 DN Schade skálán (**I10**). A mézek legfontosabb természetes cukrainak, a gyümölcscukornak (fruktóz) és a szőlőcukornak (glükóz) az aránya jellemző a mézre. Ha ez a százalékarány a jellemzőtől eltér, az jelzi, hogy a méz hamisított. A Glicerintartalom (mg/kg) azt mutatja meg, hogy a méz volt-e erjedt állapotban. (Az erjedtség érzékszervi tüneteit laboratóriumi körülmények között el tudják tüntetni). Az Európai Unió mézcsomagolók és laboratóriumok gyakorlata szerint a 300 mg/kg glicerintartalom feletti mézeket erjedtnek lehet tekinteni. Az OMME küzd azért, hogy a glicerintartalom maximum előírás kerüljön be a mézdirektívába. Az

OMME javaslata maximum 150- esetleg 200 mg/kg glicerintartalom, (édesharmat mézeknél lehet magasabb). A fajtamézre jellemző pollenarány mutatja meg, hogy lehet-e például az adott mézet akácméznek nevezni. Az EU gyakorlat szerint például minimum 10% akácpollennek kell lennie a mézben, hogy egy mézet akácméznek lehessen nevezni. Az OMME célja, hogy a fajtamézek előírásai bekerüljenek az EU mézdirektívájába. A javaslat minimum 15% akácpollen tartalom. A prolin (mg/kg) méz egyik jellemző és értékes fehérje összetevője. A mézkereskedelemben fontos használt paraméter. A gyakorlat szerint mennyiségének 180 mg/kg felett kell lennie. Alacsony értéke mézhamisításra utal, ezért az OMME szeretné elérni a mézdirektívába kerülését.

Az OMME által kezdeményezett zárszalagos rendszer bebizonyította, hogy a törekvések nem voltak hiábavalóak. A 2008-ban elvégzett mézminőségi vizsgálatok egyoldalúan megmutatták a fogyasztók számára, hogy érdemes a zárszalagos mézeket keresni. A megvizsgált OMME-zárszalagos mézek kivétel nélkül megfelelték valamennyi vizsgálati eljárásnak, a bolti mézekről ellenben az nem mondható el. Az előzőekben felsorolt minősítési kategóriák közül valamennyi megvizsgált gyártónál tapasztaltak valamilyen szabálysértést. A legtöbb méz az LC-IRMS teszt, valamint C4 cukrok vizsgálata során nem felelt meg az előírásoknak **(CZIPA, 2010; MÉHÉSZET, 2008)**.

Kutatások támasztják alá, hogy igen nagy különbségek lehetnek a bolti és a termelői mézek között azok beltartalmi értékeit tekintve **(CZIPA, 2010)**. Ennek oka elsősorban a feldolgozási módszerekben rejlik, hiszen a mézfeldolgozó üzemek melegítést alkalmaznak az általuk több termelőtől megvásárolt mézekben, ez pedig minőségromláshoz vezethet. A mézek minősítéséhez laboratóriumi körülmények között különböző paramétereket használnak, melyek alapján eldönthető, hogy az adott minta tiszta méz-e, illetve hogy megfelel-e a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak. A vizsgálatok során a mézek olyan tulajdonságait veszik figyelembe, mint a cukor-és nedvességtartalom, a savfok, a pH, a HMF-tartalom, a prolin-tartalom, a vezetőképesség és az elemtartalom. Ezen tulajdonságok vizsgálatával megállapítható, hogy melyek azok, melyek meghatározzák egy adott méz fajtáját, illetve tisztaságát és minőségét **(CZIPA et al., 2008)**.

A méz minőségét tehát számtalan tényező befolyásolja kezdve a nektárgyűjtés helyétől, egészen a tárolási körülményekig. A fogyasztó számára a legfontosabb tényező a mézzel kapcsolatban, hogy egészségére a megvásárolt termék minden esetben pozitív hatással legyen.

1.2.2. Az élelmiszerfogyasztás legfontosabb jellemzői napjainkban, az élelmiszerfogyasztással összefüggő kockázatok

A korai fogyasztói magatartáselméletek még az I. világháború előtt, elsősorban közgazdasági alapokból fejlődtek ki. Az akkori vizsgálatok még elsősorban a vásárlási cselekvésre helyezték a hangsúlyt, és főleg arra irányultak, hogy a fogyasztás milyen hatást gyakorol a gazdaságra, illetve hogy a fogyasztó miként osztja szét korlátozottan rendelkezésre álló erőforrásait a korlátlanul meglévő igényei, szükségletei kielégítésére. A magatartási modellként ebben az időszakban a homo oeconomicus – az értelemtől vezérelt és ez alapján cselekvő ember – szolgált, aki tökéletes információk birtokában áll és előrelátása is kifogástalan (**GUTJAHR, 1992**).

A klasszikus mikroökonómia felfogása szerint tehát a fogyasztó tökéletes információk birtokában világosan megfogalmazza preferenciáit, megalkotja hasznossági függvényét, s konzekvensen a nagyobb hasznosságú jószágot vagy jószágkombinációt választja. Mindezen mikroökonómiai elméletek között kiemelkedő szerepe van **LANCESTER (1996)** úgynevezett háztartási elméletének, mely szerint a teljesen racionálisan viselkedő egyén döntéseit csupán gazdasági megfontolásból hozza és arra keresi a választ, hogy háztartásának mely termékekből milyen mennyiséget kell megvásárolnia adott árak és adott családi költségvetés mellett, alapvetően a hasznosság maximalizálása mellett.

A közgazdasági modell hiányosságai hamar megmutatkoztak, hiszen nem tudta megmagyarázni az olyan szituációkat, amikor a fogyasztók nem viselkedtek racionálisan, esetleg két termék közül a drágábbikat választották vagy olyan terméket vásároltak, amire adott pillanatban nem is volt szükségük. A marketing éppen ezért részben elveti a racionálisan gondolkozó fogyasztó gondolatát, és a fogyasztót egyénként kezeli, akinek döntéseit megmagyarázhatatlan, irracionális tényezők is befolyásolják. Ebből kifolyólag a fogyasztói magatartásra ható tényezők vizsgálatánál egyre jelentősebb szerephez jutnak a szociológiai és főleg a pszichológiai tényezők (**KATONA, 1962**).

TÖRŐCSIK és VARSÁNYI (1998) szerint napjainkban már egyenesen homo empathicusról kell beszélni, hiszen a fogyasztókra egyaránt jellemző az érthető (funkcionális) és érthetetlen (szimbolikus) fogyasztás.

A fogyasztói magatartáskutatás alapvetően arra irányul, hogy feltárja a konkrétan megvalósuló magatartás mögött meghúzódó okokat és azokra magyarázatot tudjon adni. Mindezen ismeretek birtoklása nélkül lehetetlen a vásárlási döntési folyamat megismerése, valamint reménytelen vállalkozás felmérni a marketing környezet hatását a fogyasztói és vásárlói döntésekre (**HORVÁTH, 1996**).

Az élelmiszerfogyasztói magatartás magyarázására többféle modell született, melyek a vásárlási döntési folyamatot állítják a középpontjukba. A legkorábbi az ún. Pilgrim-modell (**PILGRIM, 1957**), mely szerint az élelmiszer kiválasztását elsősorban az észlelés határozza meg, amely három tényezőnek – az élelmiszer tulajdonságainak, az érzékszervi tulajdonságoknak és a környezeti hatásoknak – a függvénye.

Az élelmiszerfogyasztói magatartás az általános fogyasztói magatartáson belül speciális helyet foglal el, mivel többféle ellentmondás és paradoxon jellemzi. **BEARDSWORTH – KIEL (1992)** szerint az élelmiszerfogyasztás alapvető ellentmondása a mindenevő paradoxona (az ember, aki egyszerre növény- és húsevő). Az élelmiszerek fogyasztása egyszerre lehet forrása az ember jó és rossz közérzetének, egészségének és betegségének. Az elfogyasztott táplálék tehát alapját képezheti az ember egészségének, de okozója lehet betegségeknek is.

Az élelmiszerfogyasztói magatartás ellentmondásai közé tartozik a kettős magatartás (**FISCHLER, 1986**), amely a következő ellentétpárokkal jellemezhető: egyszerű-összetett, biológiai-pszichológiai, átlagos-egyedi, általános-különleges, egyéni-társasági, hétköznapi-ünnepi, tervszerű-véletlen, hivalkodó-lelkiismeretfurdalással járó, gazdaságos-pazarló.

LEHOTA (2004) szerint az élelmiszerfogyasztói magatartás egyidejűleg stabil elemekből és helyzetfüggő, instabil elemekből áll. Az élelmiszer választék kialakításának stabil elemei az íz-elv (az élelmiszer jó ízű legyen), a hasonlóság elve (az új élelmiszereknél a módosított élelmiszereket előnyben részesíti a fogyasztó a radikális újdonságokhoz képest), a megtestesülés elve (azzá válunk, amit megesszünk) és az ételkészítés és -fogyasztás szabályai.

Az elmúlt néhány évtized felfedezései és kutatási eredményei minden kétséget kizáróan igazolják azt, hogy a táplálkozás erőteljes (legalább egyharmad részben) hatással van az ember egészségére. (**MOLNÁR, 2001; SZAKÁLY, 1994; CSAPÓ, 1999**).

Mindezek tudatában a fejlett országok fogyasztói az elmúlt évtizedekben egyre több gondot fordítanak egészségük megőrzésére az élelmiszerfogyasztásukon keresztül, mind több információt szereznek az egészséges életmódról, s a gyógykezelés helyett a betegségek, az egészségi állapot leromlásának megelőzésére törekednek (ENSER, 2001; INCZE et al., 1998). Mindez befolyásolja az élelmiszerekhez való viszonyukat is: keresik azokat a termékeket, amelyeket egészségesebbnek vélnek (FENYVESSY et. al., 1999; MÓZSIK et.al. 1981; ZAJKÁS, 1998).

Kutatások igazolják azt is, hogy az élelmiszerfogyasztásban a hagyományos és tájjellegű termékek vásárlási hajlandósága is egyre erősödik, amely mögött döntő mértékben az ingyencsége és a különlegességek iránti fogyasztói igény, valamint a hagyományok (gyökerek) keresése, mint fogyasztói trend húzódik meg (SZENTE-SZAKÁLY, 2006).

SZENTE és munkatársai (2009) vizsgálatai szerint az organikus élelmiszerek iránti igény növekedése mögött álló legfontosabb fogyasztói trendek a természetesség és a természetes életforma keresése, valamint a wellness életmód. Egyre több fogyasztóra jellemző, hogy számukra a kevesebb néha több. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a későbbiekben kevesebbet akarna majd vásárolni, sokkal inkább többet keres a kényelemből és a minőségből.

A piac azt is visszaigazolta, hogy az élelmiszerek sikeressége kapcsán nem elégséges a táplálkozási előny önmagában, hanem annak társulnia kell a természetes eredettel, a kiváló ízzel, színnel, állománnyal, gyűjtőnéven a nagy élvezeti értékkel, a jó megjelenéssel, a kényelemmel és az elfogadható árral (ROWAN, 2001). Ma, amikor az élelmiszerekre vonatkoztatva a minőségről, avagy a csúcsmínőségről szót ejtenek, mindig belefoglalják egyik oldalról a táplálkozási előnyt, a másik oldalról pedig a természetességet, a nagy élvezeti értéket, a jó megjelenést, az elfogadható árat, egyszóval a piacképességet (LAKNER és SARUDI, 2004).

Korábban a beszerzés kényelme és a termékek kedveltsége volt döntő szempont, mára azonban kutatások bizonyítják, hogy az egészségesség egyre inkább meghatározza a termékek vásárlását (I12).

Az előbbieken említett jelenleg aktuális élelmiszerfogyasztói trendek mindegyike kedvező a méz fogyasztására. A méz és az egészséges táplálkozás, a természetesség, a hagyományok szorosan egymáshoz kapcsolódó fogalmak. Ennek oka, hogy a méz gyakorlatilag mindenféle emberi beavatkozás nélkül az ember asztalára kerülhet. Az egészséges étrendnek fontos része

a méz, hiszen a „fehér méregnek” kikiáltott cukor, illetve a mesterséges édesítőszerrel együtt alternatív édesítőként használható. Mindezen trendek mellett azért nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy hazánkban nagyon kevesen táplálkoznak egészségesen. A GfK felmérése alapján mindössze a lakosság 16 %-ra jellemző az egészségtudatos táplálkozás (GfK, 2006).

GAÁL (1998) szerint az ételmiszerfogyasztásban bekövetkező változások az alábbiakra vezethetők vissza: öregedő népesség, az egyfős háztartások számának növekedése, az egészséggel való több törődés, változó foglalkoztatási struktúra, gyors technológiai fejlődés, nemzetközi utazások bővülése, a média erősödő szerepe.

KOTLER (1998) szintén kidolgozott egy általános, ún. „ingermodellt”, melyben kifejti, hogy a vásárlót folyamatos ingerek érik, amelyek – a személyes jellemzők mellett – meghatározzák a vásárlói döntést. A marketinggel foglalkozó szakemberek elsődleges feladata, hogy megismerjék és megértsék, hogy mi játszódik le a fogyasztóban a külső ingerek megjelenése és a konkrét vásárlói döntés meghozatala között.

Újfajta megközelítésként fogható fel a termékcsoporthoz köthető modellek, melyek azt állítják, hogy a különböző termékcsoporthoz kapcsolódó fogyasztói magatartás jelentősen eltérhet az átlagostól. Ezek az eltérések jelentkezhetnek az érzékszervi érzékelésben, a szükségletek alapvető jellegében, vagy a környezeti kultúrában (**LEHOTA, 2001**).

A fogyasztói magatartáskutatás egyik kiemelkedő magyarországi alakja **HORVÁTH (1996)** szerint a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket alapvetően két csoportba lehet sorolni. **Fogyasztón kívüli tényezők** a távoli környezet: kultúra, szubkultúra, társadalmi osztályok és rétegek, státusz. Közeli környezet: informális (elsődleges), formális (másodlagos) csoportok, referenciacsoportok, család, véleményvezetők. **Lélektani (belső) tényezők** az aktivizáló tényezők: érzelem (emóció), motiváció, beállítottság (attitűd). Kognitív tényezők az észlelés, tanulás, emlékezés, valamint a személyes tényezők a személyiség (énkép), észlelt kockázat, kockázatok, értékek és értékstruktúrák.

LEHOTA (2001) szerint az ételmiszerfogyasztói magatartás összetett jelenség, csak multidiszciplináris megközelítésben vizsgálható és értékelhető. A fogyasztói és vásárlói döntéseket olyan tényezők határozzák meg, amelyek több tudomány területet érintenek. Úgy, mint: biológiai tényezők (fiziológiai különbségek, táplálékkal kapcsolatos betegségek),

közgazdaság (ár, jövedelem), demográfia (a lakosság létszáma, szerkezete), pszichológia (motiváció, attitűd, érzékelés, tanulás, tapasztalat), szociológia (szocializáció, társadalmi csoportok), antropológia (kultúra, hagyományok), földrajz (időjárás, föld termékenysége), táplálkozástudomány és orvostudomány (táplálkozási igények, fiziológiai szabályozás, érzékelés).

A kultúra és a fogyasztói magatartás kapcsolatának sajátos esete a fogyasztói etnocentrizmus, amely az adott ország saját termékeinek preferálását jelenti (**SZAKÁLY et al., 2010; SHIMP és SHARMA, 1987**). Az etnocentrikus fogyasztók a külföldről származó termékek vásárlását helytelennek tartják, mert az a hazai gazdaságot veszélyezteti, munkanélküliséget okozhat. A nem etnocentrikus fogyasztók ezzel szemben mind a külföldi, mind a hazai termékeket saját minőségük, teljesítményük alapján ítélik meg. A nacionalista és a patrióta érzelmeknek közvetlen és közvetett hatásai vannak a fogyasztói etnocentrizmusra, a termékek országimázsára, a fogyasztók termékértékelésére és a hazai termékek iránti attitűdökre (**NÓTÁRI, 2008**).

PAPADOPOULOS et al. (1990) kutatásai alapján a magyarokra nem, vagy csak részben jellemző az etnocentrizmus jelensége. Ennek hátterében az áll, hogy a fejletlenebb országok sokszor ideologizálják a fejlettebb országok termékeit illetve a jellemző életszínvonalat és ahhoz képest a saját országuk teljesítményét leértékelik. A rendszerváltás környékén hazánkban ez a jelenség volt jellemző a magyar termékek viszonyára az ún. nyugati országokéval összehasonlítva. **BERÁCS és MALOTA (2000)** újabb kutatási eredményei szerint általánosságban már pozitívan viszonyulnak a hazai válaszadók magyar termékekhez, de a fejlett országok termékeinek megítélése még mindig kedvezőbb.

Az élelmiszergazdaság versenyképessége alapvetően belföldön dől el. Ennek érdekében vissza kell adni a magyar fogyasztó hazai termékekbe vetett bizalmát (**LAKNER et al., 2007**). A túltelített fizetőképes piacokon a különlegességet, a többitől eltérő specialitásokat kell kínálni kiváló minőségben, például az adott élelmiszerhez kapcsolódó hagyományt, karakterisztikus tájegységet, kultúrát (**KÚTVÖLGYI-TÓTH, 2003**). A kiskereskedelemben megtalálható változatos forrásokból származó kínálatból ki kell tudnia a fogyasztóknak emelni a hazai termékeket, így a mézet is.

A jövőben megerősödni látszanak olyan új trendek, melyek nem elsősorban anyagi összetevők irányába mutatnak, hanem az információgyűjtésre és a bizalmi tényezők (gyártó, eredet, speciális technológia) irányába mozdulnak el (**BRUHN, 2008**).

A termelők számára a származási hely jelentheti a termék differenciálás egyik eszközét, amely csak akkor járhat sikerrel a piacokon, ha az ország imázsa is pozitív asszociációkat idéz fel a vásárlók emlékezetében, befolyásolva ezzel a termékjellemzők kedvező észlelését (**HORVÁTH-HÁMORI, 2007**).

Napjainkban bizonyos fogyasztói réteg egyre inkább keresi az olyan élelmiszereket, amelyek biztonságosan fogyaszthatók és nem károsak az egészségre, eredetük igazolt, gyártójuk hagyományos technológiát alkalmazott, fogyasztásuk egyediségük miatt élvezetet, kiemelt élményt jelent (**SZAKÁLY et al., 2004**).

BERÁCS et al. (2000) kutatásai igazolták, hogy a magyar termékek esetében minden etnocentrikus érzelm magasabb szintje pozitívabb megítélést eredményez. Tehát minél inkább kötődik valaki az országhoz, annál pozitívabban értékeli a hazai termékeket. Leginkább a patrióta érzelmek pozitív hatása mutatható ki. Vizsgálataik során a magyar termékek preferálása minden szinten pozitív korrelációt mutat, vagyis az adott érzelm magasabb foka pozitívabb megítélést eredményez.

NÓTÁRI (2008) hungarikumokkal kapcsolatos kutatásában a termékek vásárlása során a vásárlást befolyásoló tényezők közül az íz és minőség emelkedik ki szignifikánsan. A válaszok alapján megállapítható volt, hogy nem az ár, a küllem, hanem egyértelműen a sajátos íz és a kiváló minőség alapján döntenek a fogyasztók. Ennek oka lehet, hogy a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány és büszkeség része és a magyar fogyasztó ízlése meglehetősen konzervatív. Ezeknek a tényezőknek jelentős szerepük van a magyar fogyasztók élelmiszer választásában.

Az Európai Unióban folyamatosan nő a vásárlói és fogyasztói érdeklődés az egyedi, hagyományos termékek iránt. A felmérések szerint ez 12,4 %-át jelenti a teljes vásárlásnak. A vásárlói tanulmány szerint a legtöbb vásárló hisz a jelölésekben, márkákban, mert ezekben kiváló értéket kapnak a pénzükért. Ha az ár ugyanaz, a kisebb előállítót és a speciálisabb terméket választják, mert ott magasabb minőséget képzelnek el (**GUERRO et al., 2004**). Mindez magyarázható azzal a jelenleg határozottan megfigyelhető trenddel, amely szerint a

magas minőségű élelmiszerek fogyasztásával hosszabb távon jobban jár a fogyasztó. Más kutatások szintén alátámasztják ezt az eredményt, vagyis, hogy a fogyasztók számára az elsődleges szempont a minőség (**KOZÁK, 2007**).

Az ár szintén nagyon fontos a fogyasztó megszerzésében, figyelmének felkeltésében. Nagysága utalhat a termék minőségére, a márka hitelére, elismertségére. Kifejeződik benne a termék differenciálódásának foka, valamint a vállalkozás és termékeinek imázsa. Reálisan kell látnunk azt is, hogy a magyar fogyasztók jelentős része az árat tekinti legfőbb döntési szempontnak (ez természetes következménye a viszonylag alacsony vásárlóerőnek). A piacot egyszerre jellemzi a fogyasztói árzékenységek, a vásárlói tudatosság alacsony szintje, a kiskereskedelmi szektor erőfölénye, a beszállítók fokozódó kiszolgáltatottsága és az Európai Unión belüli élelmiszerkereskedelem gyakorlatban nehezen ellenőrizhető rendszere (**LAKNER et al., 2007**).

GUERRO és munkatársai (2008) szerint a fogyasztók számára vásárlási döntéseik során nagyon fontos a márka ismerete, különösen megbízhatónak és jó ár-érték arányúnak tartják a kereskedelmi márkákat.

Az élelmiszerfogyasztói magatartás változásának előrejelzését **STEENKAMP (1996)** öt pontban foglalta össze.

1. Az eddig dominánsan ár- és minőség szempontú vásárlási döntések fokozatosan a bevásárlás és a szórakozás irányába mozdulnak el („élmény-vásárlás”). Ez a trend növekvő lehetőséget biztosít a kereskedelmi márkák számára, illetve növeli a keresletet az ínycsok, egzotikus, valamint különféle etnikai termékek iránt.
2. Számolni kell a piac fokozódó fragmentálásával. A fragmentációs trend erősíti az élelmiszer-fogyasztó választékkereső magatartását, a piaci rések felfedezésének és kihasználásának lehetőségét, amelyek döntően a magas hozzáadott érték-tartalmú termékekre és ún. életstílus-termékekre épülve jelentkeznek.
3. A harmadik trend az időkényszer szerepének fokozódása. A beszerzésre, a főzésre az azt követő munkákra egyre kevesebb idő jut, így az ún. kényelmi termékek szerepe nő meg, mint pl. a mélyhűtött és egyéb félkész, vagy késztermék.

4. A negyedik trend az egészségügyi szempontok felértékelődése az élelmiszer-vásárlási és fogyasztási folyamatban, amely az egészség szempontjából kedvező (korosztályhoz, betegséghez vagy annak megelőzéséhez kapcsolódó) élelmiszerek pl. a „light” és az ökotermékek iránti kereslet növekedéséhez vezet.
5. Az ötödik trend a környezeti, az etikai és az összjóléti szempontok felértékelődése. Hangsúlyosabb területté válik a fogyasztóvédelem és az állatjólét is.

A fenti elmélet alapján **LEHOTA et al. (1999)** arra a következtetésre jutott, hogy az élelmiszerfogyasztást és -keresletet a mennyiség helyett egyre inkább a minőségi szempontok és a fogyasztási szerkezet vezérli.

A fragmentálódás egyik jelensége a csigával jelképezett Slow Food (lassú étel) mozgalom megjelenése, amely szembehelyezkedik a fast food étkezési kultúrával, a rohanás és az életvezetési igénytelenség elterjedésével szemben alakult. A mozgalom az ízek változatosságához való jog nevében a helyi értékek, a nagy múltú élelmiszer-specialitások megmentésén fáradozik (**PETRINI, 2002; ERDŐS, 2003**).

Igen fontosnak tartom megemlíteni **LEWIS és BRIDGER (2001)** azon megállapítását, hogy a fogyasztó döntéshozatalában a bizalom kiemelkedően fontos szemponttá válik. A hagyományos táplálkozás veszélyeinek felismerése és az élelmiszer botrányok miatt a bizalom egyre nagyobb szerephez jut az élelmiszerek kiválasztása során. A bizalom lényege, hogy általa leegyszerűsíthető a vásárlói döntés.

A fogyasztói elvárások között **TÖRŐCSIK (2003)** írja le az élmény-keresés trendjét és ellentrendként az autentikusság keresését. Napjainkban követelménnyé vált az élményszerű vásárlási körülmények biztosítása, és a fogyasztó részéről a látványosság, show-elemek igénylése. Mivel a fogyasztót szinte elárasztják az egyre extrémebb látványelemek az élménynyújtás is egyre specifikusabbá válik. E művi, felszínes jelenség elutasításaként a hiteles keresése is egyre gyakoribb a fogyasztói elvárások, döntési szempontok között. A hiteles, hozzáértő, megbízható termelő, kereskedő, szolgáltató kiválasztása tudatossággal és elkötelezettséggel is párosul. A fogyasztói magatartásban új tendencia figyelhető meg, mely szerint az élelmiszereket nem egyszerű mezőgazdasági terméként szemléli a fogyasztó, hanem már kulturális mozzanatként értelmezi. **SINI (2000)** szerint ez akkor alakul ki, amikor a termék speciális használathoz, hagyományhoz kötődik, vagy amikor speciális helyen szerzik

be. A kultúrához és helyhez kötődő termékek iránti érdeklődés piaci réseket nyithat meg létrehozva a fogyasztás standardizációjának ellentétét. Az általa megfogalmazott másik tendencia a termékek túlegyszerűsítése és ennek fogyasztó általi elutasítása. A termékek túlegyszerűsítetté válhatnak a fogyasztó szemében ár és elérhetőség tekintetében, és mivel a fogyasztók egy része nem értékeli a túlegyszerűsített termékeket, emiatt olyan termékek kereslete is megnőhet, amelyek hagyományos jellegűek, földrajzi helyhez köthetők, illetve valamely régi terméknek az olyan „újjáélesztett” változatai, amelyek minőséget képviselnek. A minőségi termékek nemcsak táplálási, hanem kiegészítő funkciókat is tartalmazhatnak: például öko-, egészséges, kulturálisan hagyományos élelmiszerek. Ha ezek a termékek a legtöbb esetben kiegészítő funkciójuk vagy különleges minőségük miatt minőségjellel ellátottak, illetve különleges tulajdonsággal rendelkeznek, a fogyasztó meg tudja őket különböztetni a tömegtermékektől, számára átláthatóvá válik a termék eredete, és biztonságossá maga az élelmiszer. Ezáltal részben csökken az élelmiszeripari termékek iránti kereslet-rugalmatlanság, amely a termék étkezési funkciójához köthető (MULTICONFLICT, 2001).

TÖRŐCSIK (2010) tanulmányában a food trendek meghatározásához a következő hívószavakat vette figyelembe, ami által könnyen áttekinthető nagyobb csoportokat képzett a food-trendekből, nevezetesen a gyorsaság-kényelem, a környezet-felelősség, az egészség-tudomány, valamint az élmény-szakértelem által vezérelt újdonságokat. Az előbb említett hívószavakhoz a következő food-trendek kapcsolódnak:

- **gyorsaság-kényelem:** fast food, call food, finger food, fast good, fast casual, convenience food, cheap basics;
- **környezet-felelősség:** bio food, authentic food, trusted food, SOS food, harmony food, local food, slow food, spiritual food, ethical shopping;
- **egészség-tudomány:** health food, superfood, novel food, molekuláris konyha, functional food, nano food, clean food, phood, GM food;
- **élmény-szakértelem:** mood food, sensual food, wellness food, show food, fúziós konyha, ethnic food, retro food, strange food.

A méz élelmiszerként leginkább a környezet-felelősség és az egészség-tudomány hívószavak köré kapcsolódó food-trendekbe illik bele.

A *bio-food*, vagyis a vegyszermentes, organikus, a természetességet biztosító élelmiszerek iránti kereslet egyre jelentősebb, bár a mai feltételek mellett könnyen belátható, hogy ezen termékek kínálata csak korlátozottan jelenhet meg. A méz egy tipikusan olyan élelmiszer, amely a tároláson és a csomagoláson kívül semmilyen más feldolgozást nem igényel ahhoz, hogy emberi fogyasztásra alkalmassá váljon. Egyre több méhészet törekszik arra, hogy bioméz előállítására alkalmas körülményeket teremtsen méhészetében. Leginkább azért, mert ez a biomézek jóval magasabb értékesítési ára miatt viszonylag hamar megtérülő befektetést igényel.

Az *authentic food* elterjedése azt a hozzáértést, hitelességet, felelős termelést jelzi, amit ma egyre inkább megfizet a piac, értékelve azt, hogy aki kínálja a terméket, az tudja, hogy mi történik a létrehozás folyamatában, gyakran maga a termelő és az eladó is egy személyben. A méz a fogyasztók számára bizalmi élelmiszerként aposztrofálható, nem mindegy honnan szerzi be a vásárló. Ez elsősorban a termelők véleménye, amely a 2003-ban megrendezett Méz Marketing Kerekasztal Konferencián hangzott el. Jelen tanulmányban ezt a véleményt szeretném vizsgálataimmal alátámasztani vagy megcáfolni.

A *trusted food* azt a transzparenciát ígéri, amitől a vásárló biztos lehet benne, hogy azt fogyaszt, amit ígértek neki, ismerheti az étel, élelmiszer létrehozásának körülményeit, bízhat abban, hogy az saját és szerettei egészségét nem veszélyezteti. Az igény, amely e trend alapján megjelenik a méz kapcsán is természetesen megfigyelhető. Az elmúlt évek mézminőségi botrányai melyek kapcsán hamis méz illetve antibiotikummal szennyezett feltételezhetően nem tettek jót a mézfogyasztásnak. Vizsgálataimban erre szintén választ szeretnék kapni, hogy a fogyasztók tudatában mennyire rögzültek ezek az esetek, mennyire vált számukra a méz kevésbé biztonságos élelmiszerré és milyen terméktulajdonságok vagy védjegyek azok amik garantálják számukra a méz minőségét.

Az egészség-tudomány hívószavakkal kapcsolatosan meghatározott food-trendek közül a következőkhöz kapcsolódhat a méz fogyasztása. A *health food* széles kategóriája magában foglalhatja mind a természetes eredetű (pl. aloe vera, zöld tea), mind a természetes eredetű, ámde valamilyen technikai beavatkozáson túljutott ételeket is, amelyek az egészségünket szolgálhatják (TÖRŐCSIK, 2010).

Számos nemzetközi publikáció alátámaszta a méz jótékony hatásait már természetes állapotában is, de léteznek technológiai próbálkozások arra vonatkozóan is, hogy

gyógynövényekkel dúsított cukorszirupot etetve a méhekkal, speciális „gyógymézet” hozzanak létre.

A magyarországi mézfogyasztás és méztermelés mennyiségeit a 9. ábrán láthatjuk 1996 és 2008 között. A FAO adatbázisa szerint 1996 és 2008 között néhány évet kivéve – amikor hirtelen megnőtt a belső fogyasztás – láthatjuk, hogy a hazai mézfogyasztás folyamatosan ingadozik, a vizsgált időszakban 3 évben történt emelkedés, a többi évre a fogyasztás csökkenése volt jellemző. 1997-ben a megtermelt mennyiségnek szinte a felét a magyar lakosság fogyasztotta el. Azonban ez egyedüli eset, általában csak a megtermelt mennyiség 1/3-a, vagy ennél is kisebb mennyiség a hazai fogyasztás. Az egy főre jutó éves fogyasztás a FAO adatbázisa szerint 10 dkg (2007), míg Németországban 1,1kg, de van olyan ország, ahol 1,5 kg. Ennek köszönhetően a megtermelt méz 90 %-át kivisszük az országból. Érdekessége a témának a statisztikai adatbázisokban lévő eltérések a mézfogyasztásra vonatkozóan, hiszen az OMME adatbázisa szerint a magyarországi mézfogyasztás 2007-ben 40 dkg/fő/év volt, 2009-ben pedig ugyanezen adat 60 dkg/fő/év. Az alacsony hazai mézfogyasztás több probléma együttes érvényesülésének tudható be. Először is elmondható, hogy az emberek nagy részénél szemléletváltásra lenne szükség. Legtöbbször mézet csak az őszi-téli, megfázásos időszakban fogyasztanak, akkor is csak betegségek idején.

Különböző vizsgálati eredmények azt tanúsítják, hogy az import, melegebb éghajlati vidékről származó mézek esetében, az elsősorban hő hatására (napsütés) bekövetkező romlás erőteljesebb, míg a hazai mézek ilyen minőségkárosodást alig szenvednek. Ezek az olcsó import termékek élelmiszereknek tökéletesen megfelelnek, de csak csökkent funkcióban gyógyhatásúak. A csalódott fogyasztók pedig nem az import méztől, hanem magától a méztől fognak elfordulni. 2009 szeptemberében egy brémai kutatóközpont antibiotikumot talált a Magyarországon kapható mézekben, ezen belül is a SPAR boltokban vásárolt Alba-MÉZ Kft. és a CBA saját márkás termékeként árult Klenáncz Méhészet akácmézeiben. A mézben felfedezett antibiotikumot marháknak és sertéseknek szokták adni, az emberi szervezetre mérgező hatással vannak **(18)**.

Alapjában véve azonban a magyar méz kifogástalan minőségű, egészséges és gyógyhatása bizonyított. A probléma azzal van, hogy az emberek tudatában ez nem jelenik meg. Marketinglépésekkel (bemutatók, kóstolók) talán lehetne javítani a hazai mézfogyasztást.

Kockázatok az élelmiszerfogyasztásban

Az utóbbi évek sorozatos méz minőséggel kapcsolatos botrányai szükségessé teszik, hogy a következő fejezetben az élelmiszerbiztonsággal valamint a méz minőségének meghatározásának bemutatásával részletesen foglalkozzunk.

Az élelmiszerbiztonság fogalma a '90-es évek több jelentős élelmiszer botránya után került be a köztudatba. Elég említeni a BSE többszöri előfordulását, vagy a broilercsirkék húsába került dioxin ügyét, amelyek kirobbanása óriási kárt okozott az európai élelmiszergazdaságban, előbbi csaknem 160 milliárd euróba került az uniónak. Ám ezek és az ezeket követő kisebb-nagyobb botrányok ennél sokkal súlyosabb következménnyel is jártak: alapvetően ingott meg a fogyasztó élelmiszerekbe vetett bizalma (**LÉVAI, 2008**). Az Európai Bizottság felmérése szerint az Európai Unió fogyasztóinak egyharmada aggódik az élelmiszerfogyasztás egészségügyi kockázatai miatt, az osztrák fogyasztók 40%-a pedig bizalmatlan az élelmiszerek eredetével, minőségével és gyártóival szemben. Az eredmények jelzik, hogy a fejlett országok fogyasztóinak körében is jelentős a bizalomvesztés az élelmiszerek megbízhatóságát tekintve. A sajtó által gyakran közölt információk az élelmiszerbotrányokról, a vitatott termelési eljárásokról és az élelmiszerek „veszélyes” adalékanyagairól csak tovább növelik a fogyasztói aggodalmakat. A kialakult helyzetet bonyolítja még a fejlett országok egyre inkább áttekinthetlenné váló – mennyiségi – élelmiszerkínálata, sokszínűsége és komplexitása, ami a fogyasztók további elbizonytalanodásához vezet (**I9**). Az Európai Unió szembesülve a problémával célul tűzte ki a fogyasztói bizalom visszaállítását.

Az élelmiszerbiztonság iránti igény, mint egyre inkább erősödő fogyasztói trend egyre szűkülő, arra alkalmas erőforrással áll szemben. A természeti kockázatok radikális felértékelődése a társadalmi értékrendszer változását is eredményezheti, amely a fogyasztói magatartásban is jelentősen hatni fog (**LEHOTA, 2004**).

HORVÁTH (2009) szerint az élelmiszerbiztonságot ma már nem csak a gazdasági bűncselekmények, a felelőtlenségből eredő jogsértések és a véletlenszerű események veszélyeztetik, hanem – kritikus infrastruktúra jellegénél fogva – számolni kell azzal is, hogy az élelmiszerlánc terrorcselekmények célpontjává válik.

A fogyasztói kockázatok **MITCHELL (1998)** szerint a fizikai kockázat (pl. negatív egészségügyi kockázat), a funkcionális- vagy teljesítménykockázat, a pénzügyi kockázat, a társadalmi kockázat, a pszichológiai kockázat, valamint az idő kockázat.

A fizikai kockázat a termék mérgező jellegével, romlott jellegével, illetve allergia keltő jellegével függ össze, amelyet együttesen egészségügyi kockázatnak szokás nevezni. A funkcionális kockázat a téves vásárlási döntéshez kapcsolódik, a termék funkcionális meg nem felelését jelöli. A pénzügyi kockázat alapja a minőség és ár arányával kapcsolatos, amikor ugyanazt a minőséget drágábban, vagy ugyanolyan árért rosszabb minőséget kapunk. A társadalmi kockázat saját kultúrától, szubkultúrától eltérő fogyasztás esetében merül fel elsősorban. A társadalmi kockázat másik összetevője az ajándékként vásárolt élelmiszerekkel kapcsolatban jelenik meg (pl. megfelelő bor vásárlása). A pszichológiai kockázat a saját követelményeinknek való meg nem felelést takarja, pl. bizonyos élelmiszerfogyasztással kapcsolatos lelkiismeret furdalás esetén (pl. tejszínes fagylalt fogyasztása fogyókúra alatt). Az időkockázat alapvetően a termékvásárlási folyamathoz kapcsolódó tényező. A vásárlási döntéseinket egyre jobban pontosíthatjuk, ha egyre hosszabb időt töltünk el információgyűjtéssel, értékeléssel és az alternatívák kiválasztásával, viszont az idővel párhuzamosan az elért előny egyre kisebb lesz (elért előny/időpreferencia hányadosa).

A kockázat nagysága a célok függvényében változik (mi forog kockán), valamint befolyásolja az egyén szubjektív ítélete (**COX, 1967**). A kockázat valójában a fogyasztó szubjektív várakozása, azaz annak felismerése, hogy cselekedeteinek negatív következményei lehetnek, amelyek végül valamilyen veszteség formájában realizálódnak (**CUNNINGHAM, 1967**).

SMINK és HAMSTRA (1994) ezzel szemben a következő kockázat típusokat különbözteti meg:

1. élelmiszerbiztonsági,
2. egészségügyi,
3. természeti környezeti,
4. erkölcsi,
5. ár, illetve minőségi,
6. társadalmi hasznossági,

7. elosztási (disztribúciós),
8. információs,
9. a választás szabadságának fenntartásához kapcsolódó,
10. az erőhelyzetben történő döntéshez kapcsolódó kockázatok.

Egyes kutatók szerint a kockázat lehet tudásalapú (pl. költség, előny, betegség súlyossága, halál valószínűsége) és értékalapú (megértés, megfigyelhetőség, hasonlóság, ellenőrizhetőség), míg mások szerint alapvetően természeti kockázatokról (koleszterin, listeria, szalmonella) és technológiai kockázatokról (élelmiszerek kisadagú sugárkezelése, antibiotikumok használata, géntechnológia) beszélhetünk (NESTLE, 2003). FLYNN et al. (1996) elemzése szerint az észlelt élelmiszerkockázat magasabb a nők, az idősebbek, a konzervatív értékrenddel, a több gyermekkel és a magasabb jövedelemmel rendelkezők körében. NAYGA (1996) szerint az előzőeken túl a nem városi lakosok, a háztartásban speciális kockázatsoporttal rendelkezők (pl. idősek, csecsemők, terhesek) kockázat észlelése magasabb.

KASZA (2009) szerint az élelmiszerbiztonság fejlesztéséért legtöbbet maguk a fogyasztók tehetnek, hiszen végső soron a gyakran szélsőséges árérzékeny és hatékony vállalati marketinggel befolyásolt tudatú magyar vásárló az, aki a „pénzével szavazva” eldönti a termelők és kereskedők sokszereplős játszmáját.

BÁNÁTI (2006) szerint szerencsés lenne arra törekedni, hogy a hazai élelmiszeripar a megfelelő mennyiségben rendelkezésre álló kiváló minőségű, nyomon követhető és szigorúan ellenőrzött módon előállított, biztonságos hazai termékeket állítson elő. Ez a fogyasztók bizalmának megerősítését is elősegítené a hazai termékekkel szemben. Szigorúan szankcionálni kell azokat a vállalkozókat, akik nem biztonságos alapanyagok felhasználásával, vagy a kiváló minőségű hazai termékhez keverésével, esetleg az élelmiszerek bármilyen szándékos hamisításával veszélyeztetik a fogyasztók egészségét és rontják a magyar termékek hírnevét. Érvényes ez a mézcsomagolással és –kereskedelemmel foglalkozó vállalkozásokra is.

Szerencsésnek mondható, hogy a mézzel kapcsolatban az elmúlt években felbukkant minőségi problémái hatására, igen szigorúan felügyelik a hatóságok a termelőket és a kereskedőket egyaránt.

2. Anyag és módszer

A kutatás során a mézre vonatkozó fogyasztási és vásárlási szokásokat, a termelők összetételét, a magyarországi méztermelési ágazat jellemzőit vizsgáltam. Külön kérdőíves felmérésben mértem fel a méz minőségével kapcsolatos fogyasztói véleményeket. Az alkalmazott módszerek tudományos jellege lehetővé teszi az eredmények és következtetések közzétételét.

Vizsgálataim során két nemzetközileg elismert kutatási módszert használtam: a szekunder kutatást és a primer kutatást. A szekunder kutatás a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutatás céljainak, szempontjainak megfelelően (HAJDÚ és LAKNER, 1999). Jelentősége abban áll, hogy a kutatási témával kapcsolatos korábbi eredményeket ismerteti. A primer kutatás közvetlenül, elsődleges vizsgálatokkal gyűjt információkat a vizsgált piac szereplőinek magatartásáról, véleményéről. A primer kutatás kérdőíves megkérdezés formájában történt. A kérdőív a megkérdezetteknek feltett kérdések sorozatából áll. Rugalmassága miatt a primer adatok gyűjtésére a leggyakrabban alkalmazott kutatási eszköz (KOTLER és KELLER, 2006).

Általánosan elfogadott módon először a szekunder kutatást végeztem el, majd ennek ismeretében bonyolítottam le a primer kutatást.

2.1. A szekunder kutatás alkalmazott módszerei

Szekunder kutatásom a méhészeti ágazat nemzetközi és hazai szakirodalmának megismerésére és feldolgozására irányult elsősorban, ezen belül a termelés, kereskedelem és fogyasztás statisztikai adatainak begyűjtésére. El kell mondani, hogy a méhészeti ágazat relatív „kis” jelentőségére való tekintettel meglehetősen nehéz volt a szükséges adatok beszerzése. A szekunder kutatások módszertani gazdagítása érdekében a statisztikai és egyéb adatbázisokból rendelkezésre álló idősorok bemutatása során dinamikus viszonyszámok alkalmazásával szemléltettem a változás irányát és mértékét. A méhészeti ágazat koncentrációjának elemzése céljából alkalmaztam a CR-5 mutatót, amely a piaci koncentráció szemléltetésére alkalmas (JUHÁSZ, SERES és STAUDER, 2005).

Az adatbázis összeállításához több hazai és nemzetközi statisztika szolgáltatotta az adatokat, úgy mint a FAO, a CBI adatbázisa, magyar vonatkozásban pedig a KSH és az Országos Magyar Méhészeti Egyesület (továbbiakban: OMME) adatbázisa.

2.2. A primer kutatás alkalmazott módszerei

A marketing tudománya szerint a primer kutatásokon belül alkalmazhatunk minőségi – kvalitatív és mennyiségi – kvantitatív módszereket is. A kvalitatív kutatások nem szolgálnak számszerűsíthető adatokkal, feltáró jellegük révén elsősorban a miértekre keresik a választ, a piaci szereplők cselekedetei mögött meghúzódó indítékokat szeretnék megismerni. Ezek a felmérések nem általánosíthatóak, elsősorban iránymutató jellegűek (**SZIGETI, 2005**).

A kvantitatív kutatás ezzel szemben számszerűsíthető, mennyiségi adatokat nyújt a kutató számára. Mindkét módszernek megvannak az előnyei és a hátrányai, természetesen külön-külön is alkalmazhatók, azonban együtt alkalmazva nagyon jól kiegészítik egymást.

A primer marketingkutatás során önálló adatgyűjtést végeztem, amelynek során kvantitatív kutatási módszereket alkalmaztam. Fogyasztói, termelői és kereskedői megkérdezés alkotta a kutatás legjelentősebb részét, amelyet négy külön szerkesztett kérdőív segítségével hajtottam végre. A kérdőíves kutatás legnagyobb előnye, hogy az adatok számszerűsíthetők, az adatgyűjtés strukturált és a nagyszámú minta alapján a vizsgált sokaságra nézve következtetéseket vonhatunk le (**HAJDÚ és LAKNER, 1999**).

Fogyasztói felmérést 2008-ban és 2010-ben is végeztem, amelyek alapján a mézre vonatkozó fogyasztói és vásárlói szokásokat, valamint 2010-ben a mézminőség fogyasztói megítélését mértem fel. A fogyasztói felmérés alapvető célja volt, hogy feltárja a mézzel kapcsolatos fogyasztói magatartás főbb jellemzőit a vizsgált területen, ezzel gyarapítva a témával kapcsolatban már meglévő tudományos és piaci ismeretanyagot. Ezen kívül célja volt még, arra megkeresni a választ, hogy a fogyasztókat milyen tényezők befolyásolják és ösztönzik az élelmiszerek, illetve konkrétan a méz vásárlása során.

A méztermelők körében 2010-ben végeztem kérdőíves megkérdezést. A méztermelők közül a vizsgált régió néhány méhészegyesületének tagjai körében végeztem a felvételezést, a kitöltési hajlandóság sajnos itt sem volt nagy, a kiküldött kérdőíveknek körülbelül az 70%-át kaptam vissza.

A megkérdezések módszereit és jellemzőit a 6. táblázat adatai alapján láthatjuk.

6. táblázat. A primer kutatások módszertani jellemzőinek összefoglalása

<i>Szempontok</i>	<i>Fogyasztói felmérés 2008</i>	<i>Fogyasztói felmérés 2010</i>	<i>Termelői felmérés 2010</i>
<i>Anyaggyűjtés módszere</i>	kérdőíves megkérdezés	kérdőíves megkérdezés	kérdőíves megkérdezés
<i>A kutatás célja</i>	általános fogyasztói és vásárlói magatartás felmérése a mézzel kapcsolatban	a fogyasztók minőséggel kapcsolatos elvárásainak és fogalmainak tisztázása	a méztermelők fejlesztési terveinek felmérése, valamint minőségbiztosítási helyzetkép
<i>A kutatás időpontja</i>	2008 április	2010 június	2010 január
<i>A kutatás helyszíne</i>	Debrecen, Nyíregyháza, Szolnok: zöldség-gyümölcs piac, TESCO, CORA, INTERSPAR	Debrecen, Nyíregyháza, Szolnok: zöldség-gyümölcs piac, TESCO, CORA, INTERSPAR	méhésztalálkozók, postai úton kiküldött kérdőívek méhészeknek
<i>Megkérdezettek köre</i>	hipermarketek és piacok vásárlói	hipermarketek és piacok vásárlói	méhész egyesületi tag méhészek
<i>Kiválasztás módszere</i>	egyszerű véletlen mintavétel, nem reprezentatív minta	egyszerű véletlen mintavétel, nem reprezentatív	előre ismert adatbázis alapján önkényes mintavétel, nem reprezentatív
<i>A kérdések száma</i>	37	24	26
<i>Kiértékelt kérdőívek száma</i>	821	386	139
<i>A kiértékelés eszköze</i>	Microsoft Excel 2007, SPSS 13.0.	Microsoft Excel 2007, SPSS 13.0.	Microsoft Excel 2007, SPSS 13.0.

Forrás: saját kutatás, 2008-2010.

Mindkét fogyasztói felmérés esetében (2008 és 2010) az anyaggyűjtés módszere 100%-ban személyes kérdőíves megkérdezés volt az említett nagyvárosok hipermarketeiben és zöldség-gyümölcs piacain. A kutatás lebonyolításához az ún. „face to face interjúk” módszerét alkalmaztam. A kérdező minden esetben jelen volt a kitöltésnél, esetenként az interjúalany maga is kitölthette a kérdőíveket, amennyiben igényelte ezt a lehetőséget. Ilyen esetekben a kérdező koordinátori feladatot látott el, segítve a kérdések értelmezhetőségét. A terepmunkát én magam, illetve előre felkészített kérdezőbiztosok végezték, akiknek a munkáját folyamatosan ellenőriztem (SCIPIONE, 1994).

A két felmérés súlypontja nem egyezett meg teljes mértékben. **A 2008-as felmérés kérdőívének súlypontját az általános méz fogyasztói és vásárlói magatartás vizsgálatára irányuló kérdések jelentették.** Arra voltam kíváncsi, hogy fogyasztják-e a mézet, mi jut eszükbe egyáltalán a méz szó hallatán, milyen gyakran vásárolnak, fogyasztanak mézet. Hol vásárolják, milyenek találják az árát, elégedettek-e a kínálattal. A méz mely tulajdonságai befolyásolják annak fogyasztását, mivel lehetne őket nagyobb mézfogyasztásra ösztönözni.

Ezzel ellentétben a 2010-es felmérés súlypontját elsősorban az elmúlt években felmerült minőségi problémákra kapcsán azt vizsgáltam, hogy mit gondolnak a fogyasztók a méz minőségével kapcsolatban. Milyen terméktulajdonságok, tényezők azok, amelyek számukra garantálják a méz minőségét, illetve, hogy milyen terméktulajdonságok befolyásolják őket méz vásárlásaik során. Megkérdeztem több helyen is a kérdőívben, hogy a megbízható minőségbiztosítás igazolása mennyire fontos a számukra. Ebben a kérdőívben szerepeltek még ezeken túlmenően a mézről alkotott elképzelésekre vonatkozó kérdések is (méz vitamintartalma, melyik a „legegészségesebb” fajtaméz). Arra kértem a fogyasztókat, hogy elvárt/elvárható termékjellemzőkre vonatkozó állításokat értékeljenek 1-5-ig terjedő skálán fontosságuk alapján. Ezzel is próbáltam megkeresni a válaszokat arra vonatkozóan, hogy mit is várnak el a méztől a fogyasztók. Itt elsősorban a csomagolásra, a termék beltartalmi összetevőire, a származására, az egészséges táplálkozásban betöltött szerepére vonatkozó állítások szerepeltek. Megkérdeztem a fogyasztókat az általuk megítélt saját egészségi állapotukra vonatkozóan is, mert összefüggést kerestem a mézfogyasztás és az egészségi állapot minősége között.

A kitöltött kérdőívek száma 2008-ban 902 db volt, a további vizsgálatokból azokat, amelyekben a megkérdezettek azt nyilatkozták, hogy nem szeretik és soha nem is

fogyasztanak mézet kizártam, ezáltal 821 db kérdőívet értékeltem ki. 2010-ben az értékelhető kérdőívek száma 386 volt. A kérdőívek elkészítése során jellemzően zárt kérdéseket, illetve néhány nyitott kérdést tettem fel, ezen kívül több kérdésnél is intervallumskála használatát tartottam indokoltnak. A kérdések többsége egyszerű kérdés, két kérdés szegmentáló jellegű. A Likert-skálák közül gyakran alkalmazott 7-es osztású helyett az 5-ös osztásút tartottam célszerűnek használni, hiszen a magyar oktatási rendszerben is az 5-ös skála alkalmazása az elfogadott, ezért feltehetőleg minden válaszadó könnyen tudja ezt kezelni. A felméréseimben szereplő kérdésekre adandó értékek lehetőség szerint szintén megfeleltek az iskolai osztályzatoknak, tehát például egy egyetértő-skálánál az 5-ös szám jelzi a teljes egyetértést, míg az 1-es a teljes elutasítást. A szegmentáló jellegű kérdéseknél az attitűd erősségét szintén az 5-ös fejezi ki, míg az 1-es teljes semlegességet jelöl.

A termelői kérdőívet postai úton, illetve személyesen juttattam el a vizsgált régió több méhészeti egyesületi elnökének, illetve a megyei OMME szaktanácsadóinak, és végül a kérdőívek az ő segítségével jutottak el a termelőkhez. A kitöltési hajlandóság itt már csak körülbelül 70%-os volt, a méhészek egy része elzárkózott az elől, hogy méhészetéről adatok szolgáltasson.

A statisztikai értelemben vett reprezentativitás azt jelenti, hogy a véletlen mintavétellel a sokaság alapvető háttérváltozóinak arányszámait a minta arányszámaival meg kell, hogy egyezzenek (**HUNYADI, MUNDRUCZÓ és VITA, 2001**).

A 2008-as fogyasztói felmérés mintájának reprezentativitását a kor szerinti összetételre, a nemek arányára és az iskolai végzettségre vonatkozóan vizsgáltam meg, ahogyan az a 7. táblázatban látható. Ezen demográfiai mutatók alapján a minta mutatóit vizsgálva a minta nem mondható reprezentatívnak. A kutatásba bevont fogyasztók különböző háttérváltozók szerint képzett szegmentumainak megoszlását a következő táblázat szemlélteti.

A 7. táblázat tartalmazza a vizsgált területre vonatkozó demográfiai statisztikai adatokat is, amelyek a KSH népszámlálási adatbázisából származnak.

7. táblázat: A 2008-as fogyasztói felmérés mintájának demográfiai jellemzői

(n = 902)

<i>Háttérváltozók</i>		<i>A minta adatai (hipermarketek és piacok vásárlói) (%)</i>	<i>KSH adatok az Észak-alföldi Régióra vonatkozóan (%)</i>
<i>Kor szerinti összetétel, megoszlás</i>	<i>18-25 évesek</i>	15	17
	<i>26-35 évesek</i>	20,3	18
	<i>36-45 évesek</i>	25,5	14
	<i>46-60 évesek</i>	23,8	26
	<i>60 év feletti</i>	15,5	25
<i>Nemek aránya</i>	<i>Nők</i>	59,9	52
	<i>Férfiak</i>	40,1	48
<i>Iskolai végzettsége szerinti megoszlás</i>	<i>Felsőfokú</i>	33	30,9
	<i>középfokú</i>	61,5	58,7
	<i>alacsony</i>	5,5	10,4

Forrás: saját kutatás, 2008 és I11

A háttérváltozók szerinti vizsgálatoknál csak a lényegesebb, szignifikáns eltéréseket elemeztem ki részletesebben.

A kutatások során begyűjtött adatok feldolgozása az erre alkalmas számítógépes matematikai-statisztikai szoftverek segítségével történt. Az előzetesen kódolt adatokat a Microsoft Excel 2007 és az SPSS 13.0 programok alkalmazásával dolgoztam fel.

A 2010-ben végzett fogyasztói felmérés esetében a demográfiai háttérváltozókra vonatkozóan adatokat a 8. táblázat tartalmazza.

8. táblázat: A 2010-es minta demográfiai jellemzői (n=386)

<i>Háttérváltozók</i>		A minta adatai (hipermarketek és piacok vásárlói) (%)	KSH adatok az Észak-alföldi Régióra vonatkozóan (%)
<i>Nők</i>	<i>18-25 évesek</i>	12	13
<i>Kor szerinti összetétel, megoszlás</i>	<i>26-35 évesek</i>	17	18
	<i>36-45 évesek</i>	20	16
	<i>46-60 évesek</i>	24	25
	<i>60 év feletti</i>	27	28
	<i>Férfiak</i>	<i>18-25 évesek</i>	16
<i>Kor szerinti összetétel, megoszlás</i>	<i>26-35 évesek</i>	21	21
	<i>36-45 évesek</i>	17	17
	<i>46-60 évesek</i>	26	26
	<i>60 év feletti</i>	20	20
	<i>Nemek aránya</i>	<i>Nők</i>	54
<i>Férfiak</i>		46	48
<i>A régió lakosságának megyéenkénti aránya</i>	<i>Hajdú-Bihar megye</i>	35	36
	<i>Szabolcs-Szatmár- Bereg megye</i>	36	38
	<i>Jász-Nagykun- Szolnok megye</i>	29	27

Forrás: saját kutatás, 2010 és I11

Vizsgálataim során gyakorisági eloszlásokat, valamint keresztábra elemzéseket végeztem, ahol a változók egymáshoz és a demográfiai háttérváltozókhoz való viszonyát tártam fel. A statisztikai módszerek közül az átlagszámítást, korrelációt és szignifikancia vizsgálatokat (Chi2 –próba, Kruskal-Wallis próba) 5 %-os hibahatár mellett alkalmaztam. A további vizsgálatok során faktor- és klaszteranalízis módszereket alkalmaztam.

2.3. A statisztikai elemzések módszertanának áttekintése

A mintavétel során az alapvető kérdések a következők:

1. a sokaság meghatározása
2. a mintavételi keret meghatározása
3. a mintavételi technikák kiválasztása
4. a mintanagyság meghatározása
5. a mintavétel kivitelezése (**SAJTOS-MITEV, 2007**).

A sokaság meghatározása során közös tulajdonságok megadásával időben, térben vagy mindkét tekintetben történhet a lehatárolás (pl: hipermarketek és zöldség- és gyümölcs piacok vásárlói méz fogyasztási és vásárlási szokásai az Észak-alföldi Régióban, 2008. áprilisban). Hiába rendelkezik két sokaság pontosan ugyanazokkal a tulajdonságokkal, ha az egységek időbeli és/vagy térbeli helyzete eltér, akkor időben és vagy térben különböző sokaságokról beszélünk (**HUNYADI-MUNDRUCZÓ-VITA, 2000**).

A mintavételi keret alatt a sokaság elemeiből összeállított listát értjük, amely alapján a mintavételi egységeket kiválasztjuk. A gyakorlatban a mintavételi keret sokszor nem létezik, ilyenkor alkalmazható például a véletlen séta módszere vagy a születésnap kulcs alkalmazása a megfigyelési egység kiválasztására (**MALHOTRA, 2002**).

A mintavételi technikákat alapvetően két csoportra lehet osztani. Az első csoportba tartoznak a nem véletlen, a második csoportba a véletlen mintavételi technikák. A véletlen mintavételi eljárás lényege, hogy képesek vagyunk meghatározni a mintaelemek kiválasztásának valószínűségét annak köszönhetően, hogy teljes mértékben tisztában vagyunk az alapsokasággal, amelyet a mintavételi keret tartalmaz (**SAJTOS-MITEV, 2007; LANCASTER et al. 2002; CSAPÓ-KÁRPÁTI, 2003**)

A véletlen mintavételi technikák:

1. egyszerű véletlen mintavétel
2. szisztematikus mintavétel
3. rétegzett mintavétel
4. csoportos mintavétel
5. egyéb mintavételi technikák (Bernoulli-féle mintavétel).

Nem véletlen mintavételi technikák:

1. önkényes mintavétel
2. elbírálósos mintavétel
3. kvótás mintavétel
4. hólabda mintavétel

Disszertációmban a primer kutatások során egyszerű véletlen mintavételi technikát (fogyasztói felmérés 2008), önkényes mintavételt (termelői és kereskedői felmérés 2010), illetve kvótás mintavételi technikákat alkalmaztam (fogyasztói felmérés 2010).

Az egyszerű véletlen mintavételi technika lényege $n < N$ számú egyed egymás utáni ismétlés nélküli kiválasztása, ahol minden egyes kiválasztás során a sokaságban még meglévő egyedek azonos valószínűséggel kerülnek kiválasztásra.

Az önkényes mintavétel során az elemek kiválasztása a kérdezőre hárul.

A kvótás mintavétel két szakaszból álló mintavétel. Az első szakaszban a kutató felállítja a sokaság kontrollkategorióit (pl. nem és lakhely, korcsoport), majd miután ezeket kijelölte, önkényes, vagy elbírálósos alapon kiválasztja a mintába kerülő elemeket. A kvótás mintavétel hasonló a rétegzett mintavételhez, azonban a kvótás mintavétel esetében az egyes kvótán belüli mintaelemek kiválasztása önkényes.

Általában véletlen mintavételi technikák esetében elmondható, hogy annál megbízhatóbb a minta és annál kisebb a mintavételi hiba, minél nagyobb az elemszám. Nem véletlen mintavételi technikák esetében pedig, ahol az elsődleges cél valamilyen feltáró kutatás, ezen belül a probléma jobb és mélyebb megismerése, megértése általában kisebb mintanagyságot alkalmazunk. Mivel ebben az esetben nem áll rendelkezésünkre statisztikai becslés, ezért egyik megoldás lehet, hogy a hasonló vizsgálatokban használt mintanagyságot követjük, vagy pedig meghatározzuk a legkisebb elemzési egységet (**SAJTOS-MITEV, 2007**).

A disszertáció elkészítése során alkalmazott statisztikai módszerek:

1. megoszlási viszonyszámok,
2. átlagszámítások, szórás, relatív szórás,
3. kereszttábla elemzések,
4. Pearson féle Khi-négyzet próba,

5. Kruskal-Wallis próba,
6. klaszterelemzés Ward eljárással,
7. diszkriminancia elemzés.

2.4. Az alkalmazott statisztikai módszerek jellemzői

Megoszlási viszonyszám

A megoszlási viszonyszám egyenlő a sokaság szóban forgó része és a teljes sokaság hányadosával. Ezen érték százalékos formája határozza azt meg, hogy milyen arányban van jelen az adott részsokaság a teljes sokasághoz képest (SZŰCS, 2002; VERES et al., 2006). Segítségével történt a kérdőívekben szereplő zárt kérdések alapstatisztikáinak kiértékelése.

Átlagszámítások, szórás, relatív szórás

A számított átlagokhoz tartozik a számtani, a harmonikus, a mértani és a négyzetes átlag. A statisztikai sokaság elemei az ismérvek értéknagysága tekintetében eltérnek egymástól, tehát változékonyak. A szórás az azonos tulajdonságú, de eltérő értéknagyságú adatok egymástól vagy a középértéktől való különbözőségét méri. A relatív szórás esetén a szórás nagyságát az átlaghoz viszonyítjuk és százalékos formában fejezzük ki (SZŰCS, 2002; LEHOTA, 2001). Ezen mutatók alkalmazásával a kérdőívekben szereplő skála típusú kérdésekre adott válaszok kerültek kiértékelésre.

Keresztábra elemzések

A keresztábra elemzés két vagy több változó közötti összefüggést vizsgál, illetve ezek kombinált gyakorisági eloszlását mutatja. Független változó leggyakrabban valamilyen demográfiai háttérváltozó (nem, korcsoport, lakóhely stb.), függő változó pedig pl. használati gyakoriság, vásárlási helyszínek stb (SAJTOS-MITEV, 2007). A keresztábra elemzések segítségével arra kerestem választ, hogy a kérdőívek súlypontjait jelentő kérdésekre adott válaszok tekintetében figyelhető-e meg szignifikáns eltérés elsősorban a demográfiai háttérváltozók alapján képzett csoportok között (nem, korcsoport, lakóhely, stb.).

A keresztábra egy olyan statisztikai technika, amely két vagy több változót ír le egyidejűleg egy olyan táblával, amely megmutatja két vagy több – korlátozott számú kategorizált vagy értéket felvevő változó együttes eloszlását (MALHOTRA, 2002).

Pearson féle Khi-négyzet próba

Két változó összefüggéseinek statisztikai szignifikanciáját méri. Ezen mutatószám alapján kimutatható, hogy van-e statisztikai összefüggés a két változó között. A H_0 hipotézis az, hogy nincs összefüggés (SAJTOS-MITEV, 2007).

A konkrét szignifikancia próba két hipotézisen alapul. Ezeket a hipotéziseket nullhipotézisnek, illetve alternatív hipotézisnek nevezik. A két hipotézis közül csak az egyik állhat fenn. Diszkrét eloszlású változók esetében Khi-négyzet próbát kell alkalmazni a nullhipotézis tesztelésére. A teszt azt vizsgálja, hogy a mért kétdimenziós eloszlás milyen távol van a kiszámított független kétdimenziós eloszlástól. A függetlenség vizsgálata az illeszkedés vizsgálat speciális esete (KETSKEMÉTY-IZSÓ, 2005). A Khi-négyzet próba kiszámítása:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^2 \frac{(f_{ij} - \hat{e}_{ij})^2}{\hat{e}_{ij}}$$

Kruskal-Wallis próba

Ha az alapsokaság eloszlása nem egy vagy több paraméterrel megadott, illetve nem tekinthető ilyennek, akkor nemparaméteres próbát kell végeznünk. Ha vizsgált minták normalitásának feltétele elfogadható, akkor ún. paraméteres próbákkal ellenőrizhetjük a homogenitást. Amennyiben viszont az eloszlásra előzetesen nem élünk semmilyen feltevessel, nemparaméteres próbát kell alkalmaznunk (KETSKEMÉTY-IZSÓ, 2005).

Az egyszempontos varianciaanalízis nemparaméteres megfelelő módszere a *Kruskal-Wallis*

próba. A mintákat együtt rangsoroljuk, vagyis csoporttól függetlenül készítjük el a rangszámokat (egyenlő adatok esetén korrigálunk a rangszámok átlagával), végül ezeket csoportonként külön-külön összeadjuk. Az eredményképpen kapott szignifikancia-érték alapján csak annyit tudunk megállapítani, van-e a csoportok között a többitől eltérő.

Diszkriminanciaelemzés

A diszkriminanciaelemzés egy olyan többváltozós módszer, amelynek segítségével esetek kategorizálását végezhetjük el a függő változó kategóriái szerint. Elvégzésével tehát beazonosíthatjuk azokat a tényezőket (független változókat), amelyek szignifikánsan

megkülönböztetik a két vagy több vizsgált csoportot (függő változó) (**SAJTOS-MITEV, 2007**). A diszkriminanciaelemzés arra ad becslést, hogy egy megfigyelés az adott csoporthoz tartozik-e vagy sem. A módszer alkalmazási előfeltételeinek vizsgálata során arra jutottam, hogy a 2010-es minta alkalmas arra, hogy elvégezzem rajta a diszkriminanciaelemzést. A diszkriminanciaelemzés során a függő változó nominális, míg a független változó dichotóm (0/1), azaz két csoportot hasonlít össze, illetve a többváltozós diszkriminanciaelemzés esetében ez több csoport összehasonlítását jelenti. Vizsgálataim során az elemzésben a következő függő és független változókat vizsgáltam.

Függő változók: nemek, korcsoportok, lakóhely jellege, 1 főre jutó nettó jövedelem a családban, iskolai végzettség

Független változók:

- Milyen fajtamézet szokott fogyasztani?
- Mézvásárlások gyakorisága a különböző helyszíneken (hiper/szupermarket; zöldséges; biobolt/biopiac; piacon, de mindig más termelőtől; piacon mindig ugyanattól a termelőtől; mézes szaküzletben; vásárokon)
- Milyen gyakran vásárol mézet?
- Milyen tételben vásárol mézet a leginkább?
- A fajta ismerete/ az ár/ a méz származásának ismerete/ a termelő ismerete/ korábbi vásárlási tapasztalatai/ a méz fizikai tulajdonságai mennyiben befolyásolják mézvásárlásai során?
- A reklámok/ az egészséges táplálkozás hangsúlyozása/ az árkedvezmények/ praktikusabb csomagolás/ megbízható minőségbiztosítás/ a késztermékskála növelése/ a választék bővítése mennyiben ösztönöznék nagyobb mézfogyasztásra?
- Befolyásolták-e a mézbotrányok a fogyasztását?
- Termelői vagy bolti mézet vásárol-e szívesebben?
- Ismeri-e a mézre vonatkozó minőségbiztosítási jelzéseket?
- Milyen minőségbiztosítási jelzéseket ismer?
- A méz íze, színe, állaga/ a termelő személyének ismerete/ az ár/ a minőségbiztosítást tanúsító védjegyek/ a termék tárolhatósága mennyiben garantálja az Ön számára a termék minőségét?
- Előnyben részesíti-e a magyar mézet a külföldivel szemben?

- Elégedett-e a bolti/ termelői mézek minőségével?
- Ön szerint melyik a legegészségesebb fajtaméz?
- Mit gondol a méz vitamintartalmáról?
- Mennyire tartja fontosnak az alábbi terméktulajdonságokat? (lásd kérdőív)

Klaszterelemzés

A klaszterelemzés alapvető célja, hogy a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba rendezze, az elemzésbe bevont változók alapján (SZELÉNYI, 2004). A klaszterelemzés a faktorelemzéstől eltérően nem a változók, hanem a megfigyelési egységek számát kívánja csökkenteni, mindazonáltal a klaszterelemzés is alkalmas a változók számának redukciójára (SAJTOS-MITEV, 2007). Dolgozatomban a klaszterelemzés segítségével fogyasztói csoportokat képeztem, amelyek mézvásárlási és fogyasztási szokásai, a mézzel, mint termékkel kapcsolatos elvárásai, a társadalmi értékrendjük egymástól a lehető legnagyobb mértékben eltérőek. A csoportok kialakítása során figyelembe vettem a mézvásárlás gyakoriságát, helyszíneit, a mézvásárlás során figyelembe vett szempontok fontosságát, a mézminőség megítélését a különböző szempontok szerint és még néhány általam fontosabbnak ítélt szempontot.

Az elemzés alapja lényegében a távolsági mértékek és a klasztermódszer kiválasztása. Az agglomeratív eljárásokon belül is több módszer áll rendelkezésre. A klaszterelemzés olyan módszerek összessége, amelyek a megfigyeléseket viszonylag homogén csoportba rendezik. Ez azt jelenti, hogy a sokaságot úgy kell felbontanunk, hogy a kapott csoportok diszjunktak (egymást kizáróak) legyenek, együttesen a teljes sokaságot adják, és valamilyen szempont szerint homogének legyenek (KOVÁCS-BALOGH, 2007). Tehát az a jó klaszterezési eljárás, amely olyan osztályokat eredményez, ahol az osztályokon belül magas a hasonlóság, az osztályokon kívül viszont alacsony (JAIN et. al, 1999). A kialakított osztályok a tulajdonságtérben lehetnek elszigeteltek, egymást kizáróak (diszjunktak), de lehetnek részben vagy egészben átfedőek is, vagy akár egymásba ágyazódhatnak (SZEPESVÁRY, 2004). Ahhoz, hogy a hasonló megfigyelési egységek egy csoportba kerüljenek, szükség van a hasonlóság, illetve különbözőség számszerűsítésére. A legelterjedtebb módszer a hasonlóság mérésére a megfigyelési egységek páronkénti távolsága: azok a megfigyelési egységek, melyek között kisebb a távolság hasonlóbbak, mint amelyek között nagyobb. A legtöbbször használt távolságmérték az un. euklideszi távolság, vagy annak négyzete. Az euklideszi

távolság az egyes változók értékei közötti különbség négyzetösszegének a négyzetgyöke (**KORMOS, 2007**).

A klasztermódszereket alapvetően két nagy csoportba sorolhatjuk: hierarchikus és nem hierarchikus, de előfordulhat a kettő kombinációja. A nem hierarchikus klaszterelemzést nagyobb elemszámú mintákon alkalmazzák, ezért dolgozatomban hierarchikus klasztermódszert használtam, nevezetesen a Ward-féle eljárást (n=386, saját kutatás 2010). A módszer lényege olyan csoportosítás megvalósítása, amelyben a csoportokon belüli eltérés-négyzetösszeg minimális. A klaszterelemzés kivitelezése eredeti változók alapján történt, mivel előzetes vizsgálatok során mindegyek eredeti változó esetében találtam szignifikáns eltérést a demográfiai háttérváltozók csoportjai között a válaszok között.

A klaszterelemzésbe bevont változók a következők voltak:

1. mézvásárlások helyszínei,
2. mézfogyasztást befolyásoló tényezők,
3. mézfogyasztás ösztönző tényezők,
4. mézminőség megítélése,
5. legfontosabb terméktulajdonságok,
6. legfontosabb társadalmi értékek,
7. mézvásárlások gyakorisága,
8. vásárolt méz mennyisége vásárlási alkalmanként,
9. termelői vagy inkább bolti mézet vásárol,
10. magyar vagy inkább külföldi mézet vásárol,
11. saját egészségi állapotának megítélése.

A hierarchikus klaszterezésnél nem kell előre ismernünk a létrehozandó klaszterek számát, míg a nem-hierarchikus eljárás esetén már a kiinduláskor meg kell azt adnunk (particionáló eljárás). A másik fontos különbség, az eljárás időigénye. A hierarchikus klaszterezés lényegesen nagyobb időigényű, a nem-hierarchikus klaszterezést ezért „quick”, azaz gyors klaszterező eljárásnak is nevezik (**KETSKEMÉTY-IZSÓ, 2005**). A klaszterelemzés egyik nagyon hasznos ábrázolási eszköze a dendrogram. A vertikális vonalak az összevont klasztereket ábrázolják. A vonal skálán való elhelyezkedése azt a távolságot mutatja meg,

ahol a klasztereket összevonták. Ezen dendrogramból olvashatjuk ki, hogy hány csoportot alakíthatunk ki a megfigyeléseinkből. Elméleti és gyakorlati megfontolások alapján dönthetünk a csoportok számáról (**ELEK, 2005**). Ha a klaszteranalízisbe bevont változóink eltérő mérési szinten vannak, illetve az egyes értéktartományok jelentős eltéréseket mutatnak, nagyban torzítja a klaszteranalízis eredményét. Ilyen esetekben a változókat azonos mértékű skálákká kell transzformálni, így összehasonlíthatóvá tehetjük a változóinkat. Fontos döntési probléma, hogy hogyan válasszuk meg a klaszterek számát. Azt a klaszterbesorolást fogadjuk el végeredménynek, amelynek az interpretálása, magyarázata szakmailag is elfogadható, indokolható. Az egyes csoportokat a klaszterközéppontok segítségével jellemezhetjük. Több kísérlet után a négyklaszteres megoldás elégítette ki a leginkább a klaszterekkel szemben korábban megfogalmazott kritériumokat.

A mézpiac vizsgálata során 4 hipotézist állítottam fel, melyek a fogyasztói és vásárlói magatartásra, a mézminőségre annak biztosítására, illetve a termelők fejlesztési terveire vonatkoznak.

Hipotézisek:

H1: Feltételezem, hogy a méz vásárlása és fogyasztása összefüggésben van a korrall, nemmel, jövedelemmel és végzettséggel, valamint, hogy a fogyasztói felmérések alapján jól lehatárolható fogyasztói csoportok képezhetők a mézfogyasztási és vásárlási szokások tekintetében.

H2: Feltételezem, hogy a napjainkban olyan divatos „egészséges életmód” és mézfogyasztás kapcsolatban van egymással.

H3: Feltételezem, hogy a méz, mint „bizalmi termék”, vásárlása során kiemelten fontos a fogyasztók számára annak eredete és a fő beszerzési források a termelő, illetve a piac, valamint, hogy a köztudatban kiváló minőségű magyar méz biztosítása a termelői oldalról biztosítva van.

H4: Feltételezem, hogy a termelők a méhészetük fejlesztésében érdekeltek. Feltételeztem, hogy mindez a méhészet alapvetői jellemzőivel összefüggésben áll.

3. Saját vizsgálatok

A következő fejezetben primer kutatásaim eredményeit ismertetem. A fejezet során a 2008-ban és 2010-ben végzett fogyasztói felmérés, valamint a 2010-ben végzett termelői felmérés eredményeit mutatom be. Az alapstatisztikákon kívül az adatbázis részletesebb elemzését is elvégeztem kereszttáblák alkotásával. Ezen túlmenően hierarchikus klaszterelemzés és többváltozós diszkriminancia elemzés módszerek alkalmazásával fogyasztói csoportokat alakítottam ki az eltérő mézvásárlási és fogyasztási szokások alapján.

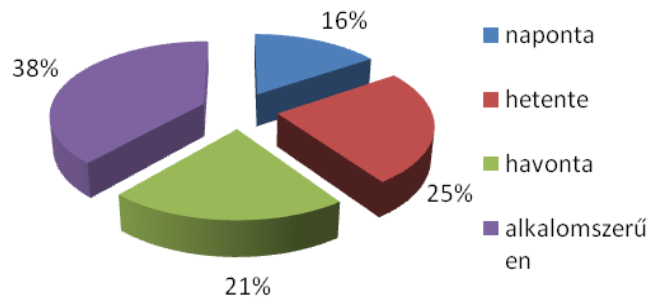
3.1. Méz fogyasztási és vásárlási magatartás vizsgálata kérdőíves felmérések eredményei alapján

A következő alfejezetekben a 2008-ban az általános méz fogyasztói és vásárlói szokásokat vizsgáló és a 2010-ben a mézminőségre speciálisan koncentráló fogyasztói felmérések eredményeit ismertetem. Az ismertetés során a két kérdőív eredményeit egymás mellett fogom szerepeltetni.

3.1.1. Méz vásárlási és fogyasztási szokások vizsgálata

A mézfogyasztás gyakorisága

A 2008-ban végzett fogyasztói felmérés alapján megállapíthatjuk, hogy a fogyasztók 83,9%-a szereti az édességeket, a mézet pedig a 93,5%-a. A 2008-ban végzett fogyasztói felmérés alapján, ahogyan az a 10. ábrán látható is a fogyasztók nagy többsége (38%) csupán alkalmyszerűen, nem rendszeresen fogyaszt mézet. A gyakrabban, akár naponta mézet fogyasztók aránya igen alacsony, mindössze a megkérdezetteknek a 16%-a.



10. ábra: A mézfogyasztás gyakorisága (n=821)

Forrás: saját kutatás, 2008.

Megvizsgáltam ezt a kérdést keresztábra elemzés segítségével néhány demográfiai háttérváltozóra vonatkozóan (nem, korcsoport, lakhely jellege, iskolai végzettség, 1 főre jutó havi nettó jövedelem). Statisztikailag kimutatható, szignifikáns különbséget az adott kérdésben a korcsoportok ($p=0,014$) és az iskolai végzettség ($p=0,005$) szerint képzett csoportok között találtam. Megfigyeltem, hogy minél idősebb egy fogyasztó annál nagyobb arányban fogyaszt mézet naponta.

Napi gyakorisággal az alacsony végzettséggel rendelkezők fogyasztják a legtöbbet a mézet (22%), viszont heti gyakorisággal a felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében a legmagasabb az arány (31%). Összességében, ha a heti és a napi gyakorisággal fogyasztók arányát összeadjuk, akkor azt mondhatjuk, hogy leggyakrabban a felsőfokú végzettséggel rendelkezők fogyasztják a mézet.

Fajtamézek ismertsége a fogyasztók körében

Magyarországon a fajtamézek igen széles palettájával találkozhat az a fogyasztó, aki igazán érdeklődik a mézek iránt. A legnagyobb mennyiségben előállított és a fogyasztókhoz a legnagyobb mennyiségben eljutó fajtamézek az akácméz és a vegyes virágméz. Tény, hogy a kiskereskedelmi üzletek, hálózatok polcain is igen „szegényes” a fajtaméz kínálat, hiszen döntő többségében kizárólag akác, illetve vegyes virágmézet találhatunk különböző csomagolásokban illetve kizselésekben. A fajtamézek ismertségére vonatkozó nyitott kérdésre 2008-ban, miszerint milyen fajtamézeket ismer az előzetes elvárásaim szerinti eredmény született. A különböző fajtamézek ismertsége nem tekinthető kielégítőnek, hiszen a megkérdezettek döntő többsége az 1. és a 2. helyen is az akác és a virágmézet jelölte meg. Az egyéb fajtamézeket inkább csak a 2. illetve a 3. helyen említik.

A 2010-es mintában a hazai különlegességnek számító selyemfűmézet csupán a 3. helyen és ott is nagyon kis arányban említették, ugyanez a helyzet a napraforgómézzel is, ami ugyan nem különleges fajtaméz, de mézkereskedelmünk szempontjából nagyon fontos.

Méz hozzáadásával készült termékek közül a legnagyobb arányban süteményeket (85,9%), különböző italokat (6,7%) és ételeket (3,8%) valamint gyógyszereket (1,9%) említettek (**saját kutatás 2008, n=821**). A kereskedelemben kapható fajtamézek kínálatával a fogyasztók 56,8%-a, kiszerezésével pedig 70,8%-uk elégedett (**saját kutatás 2008, n=821**).

3.1.2. A mézfogyasztást befolyásoló terméktulajdonságok vizsgálata

Mind a két felmérésben megvizsgáltam, hogy a fogyasztók a méz, mint termék bizonyos tulajdonságait mennyire tartják fontosnak, és milyen mértékben befolyásolják őket fogyasztásuk/vásárlásaik során. A *2008-as felmérésben* a megkérdezetteknek 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük a különböző termékjellemzőket, attól függően, hogy az mennyire befolyásolja őket. Az 1-es érték jelentette azt, hogy a legkevésbé befolyásolja az adott tényező, az 5-ös pedig azt, hogy a leginkább fontos az adott tényező.

9. táblázat: A méz alábbi tulajdonságai mennyiben befolyásolják a fogyasztását? (n=821)

<i>Tulajdonságok</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>	<i>Relatív szórás</i>
<i>Ízletesség</i>	4,54	0,93	20,57
<i>Minőségi osztály</i>	3,78	1,07	28,24
<i>Szín</i>	3,42	1,34	39,42
<i>Termelő személye</i>	2,57	1,58	61,36
<i>Csomagolás</i>	2,39	1,22	51,19
<i>Kiszerezés mérete</i>	2,18	1,13	51,60

Forrás: saját kutatás, 2008

A 9. táblázat adatai alapján a legfontosabb szempontnak az ízletességet (4,54) majd a minőséget (3,78) tartották. Ezután következő szempontok az átlagpontoszámok alapján a méz színe (3,42), a termelő személye (2,57), a csomagolás (2,39) és a kiszerezés mérete (2,18).

A keresztábra elemzések alapján megállapítottam, hogy statisztikailag kimutathatóan nincs különbség a különböző csoportok között a szín és az íz fontosságának megítélésében.

Minden csoportban elmondható, hogy a fogyasztók legnagyobb hányada nagyon fontos terméktulajdonságnak tartja a **méz színét, illetve ízét**. Eredhet ez abból a fogyasztói tévhitből, miszerint e tulajdonságok alapján egy átlagember is meg tudja állapítani a méz fajtáját, illetve eredetiségét. Természetesen ez nem igaz, hiszen mindezt valójában csak laboratóriumi körülmények között lehet meghatározni.

A **méz minőségének fontosságában** viszont különbséget fedeztem fel a korcsoportok ($p=0,012$) illetve a nemek ($p=0,035$) között. Jellemzően a 26-35 évesek többsége közepesen fontosnak, a 18-25 és a 46-60 évesek többsége fontosnak és a 36-45 éves korosztály legtöbb tagja pedig nagyon fontosnak ítélte ezt a tényezőt! Ezen kívül a nők nagyobb hányada tartotta kiemelten nagyon fontos szempontnak a minőséget a férfiakkal szemben.

A **csomagolás minőségét** a fogyasztók életkorának előrehaladtával egyre nagyobb arányban tartották fontosnak.

A nők nagyobb hányadban tartják fontosnak ezt a tényezőt, mint a férfiak ($p=0,035$).

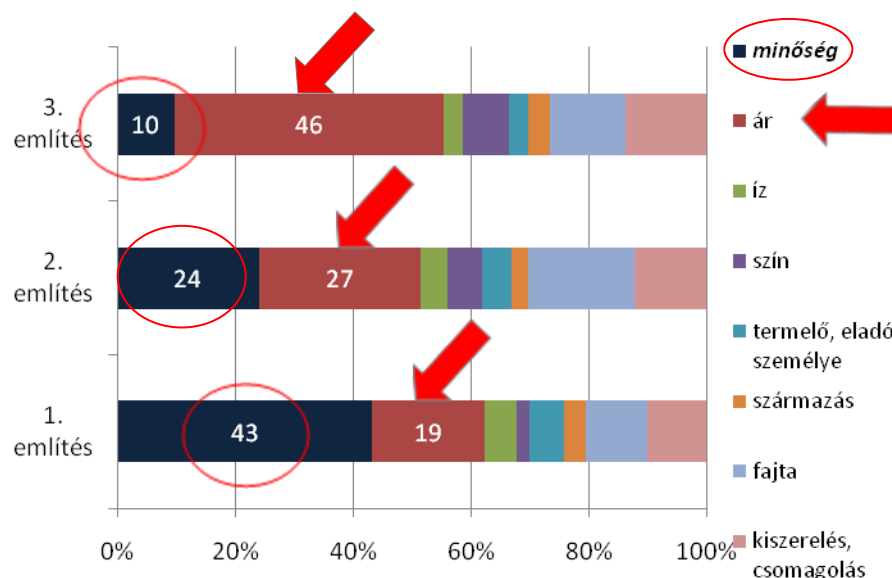
SZAKÁLY és munkatársai (2010) szerint a csomagolás létfontosságú arculati és design elem, **JÓZSA (2005)** szerint pedig egyenesen a „néma eladó” szerepét játssza. Mindennek ellenére a GFK Hungária egyik tanulmánya szerint nem és egyre kevésbé fontos szempont lett az elmúlt években a fogyasztók számára a vonzó csomagolás (**KOZÁK, 2007**).

A kereskedelemben a fogyasztó által megvásárolni kívánt **méz kiszerelésének mérete** fontosságában szintén találtam szignifikáns különbséget. Megfigyelhető volt, hogy az idősebb ($p=0,007$) és a falvakban élő ($p=0,008$) valamint az alapfokú végzettséggel rendelkezők ($p=0,042$) tartják fontosabbnak ezt a tényezőt.

A **termelő személyének ismerete** a mézvásárlások során, a vizsgálat alapján csupán a 4. legfontosabb termék tulajdonság.

Megfigyelhető, hogy a nők ($p=0,000$) valamint az idősebb fogyasztók ($p=0,000$) tekintik nagyon fontosnak, hogy ismerjék azt a termelőt, aki az általuk elfogyasztani kívánt mézet előállította.

A 2008-as kérdőív azon nyílt kérdésére, hogy saját vagy családja számára méz vásárlásakor milyen szempontokat vesz figyelembe a fogyasztók legnagyobb hányada a minőséget jelölte meg az első helyen (11. ábra). Az ár szerepe a mézvásárlások során csak a második legfontosabb szempont. A 2010-es felmérésben a megkérdezettek a felsorolt 6 szempont közül csupán az 5. helyre sorolták a méz árát, vagyis nem tartották kiemelkedően fontosnak, itt is elsősorban a minőséget ítélték elsődlegesnek.



11. ábra: Milyen szempontokat vesz figyelembe méz vásárlásakor? (n=821)

Forrás: saját kutatás, 2008

A méz árát a fogyasztók többsége (47%) általában megfizethetőnek tartja, viszonylag sokan (24%) tartja általában drágának a mézet. A megkérdezettek 8%-a szerint még a gyenge minőséget is csak drágán lehet megvenni, 6%-uk szerint a gyenge minőség még éppen megfizethető. A fogyasztók 10%-a egyáltalán nem is tudta megítélni a méz árát.

A 2010-es kérdőívben is feltettem egy ehhez hasonló kérdést, aminek eredményeit a 10. táblázat szemlélteti. A megkérdezetteknek itt is 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük a különböző tényezőket, attól függően, hogy az mennyire befolyásolja őket (1=legkevésbé fontos, 5=legfontosabb tényező). Láthatjuk, hogy a legfontosabb szempontnak 2010-ben a méz fizikai tulajdonságait tartották (4,33). Ezt követően a fontossági sorrend az átlagértékek alapján a fajta ismerete (4,18), a származás ismerete (3,96), korábbi vásárlási tapasztalatok (3,95) valamint az ár (3,65) és a termelő ismerete (3,62).

A kereszttábla elemzések eredményei alapján valamennyi terméktulajdonság esetében van szignifikáns különbség a különböző csoportok között.

10.táblázat: A következő tényezők mézvásárlást befolyásoló hatása a fogyasztókra (n=386)

<i>Tulajdonságok</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>	<i>Relatív szórás</i>
A méz fizikai tulajdonságai (ízletesség, szín, állomány)	4,33	1,21	27,94
Fajta ismerete	4,18	1,26	30,04
Származás ismerete	3,96	1,39	35,06
Korábbi vásárlási tapasztalatok	3,95	1,41	35,80
Ár	3,65	1,46	39,94
Termelő ismerete	3,62	1,55	42,85

Forrás: saját kutatás, 2010

A *méz fizikai tulajdonságai*, vagyis annak színe, íze, állománya a leginkább befolyásoló tényező a méz vásárlások során. Szignifikáns különbséget azonban csak a lakhely ($p=0,000$) vonatkozásában találtam. Ez alapján elmondható, hogy arányaiban a községekben élők számára ez a legfontosabb szempont.

A *fajta ismerete*, vagyis hogy valójában milyen fajtamézet vásárol a fogyasztó a második legfontosabb befolyásoló tulajdonság. Statisztikailag kimutatható különbséget a korcsoportok ($p=0,000$), a lakhely jellege ($p=0,001$) és a jövedelem ($p=0,024$) vonatkozásában lehetett kimutatni. A 18-25 éves korcsoport tagjai, a városokban élők valamint a 61-100 ezer Ft havi átlagjövedelemmel rendelkezők tartották ezt a kérdést nagyon fontosnak. A legmagasabb jövedelemmel rendelkező megkérdezettek közül senki nem tartotta ezt a szempontot teljesen lényegtelennek, ebből kifolyólag ők meglehetősen igényesnek tűnnek ebben a kérdésben.

Az *árat* a fogyasztók többsége csupán az 5. legfontosabb tulajdonságnak jelölte meg. Ettől függetlenül különbség látszik a fogyasztók között az ár megítélésében attól abban a tekintetben, hogy hol laknak ($p=0,001$) illetve a jövedelmi helyzete alapján ($p=0,000$).

Ahogy az várható volt, minél nagyobb jövedelemmel rendelkezik egy fogyasztó, annál kevésbé ítéli nagyon fontosnak vásárlásai során az árat – majd érdekes módon a tendenciába nem illeszkedve – a legmagasabb jövedelműek nagyobb csoportja számára újra fontossá válik az ár.

A **méz származásának ismerete** a 36-45 éves korosztály számára a legfontosabb, az ennél idősebbek számára is ez a legfontosabb szempont, viszont az ennél fiatalabbak számára kevésbé jelentős ($p=0,046$). A falun élők 74%-a szerint nagyon fontos ez a tulajdonság, míg a városban illetve megyeszékhelyen élőknek csak 46-46%-a gondolja ugyanezt ($p=0,000$).

A legkisebb arányban ítélték nagyon fontosnak ezt a kérdést az alacsonyabb jövedelemből élők ($p=0,039$), számukra anyagi helyzetükből fakadóan inkább az ár a fontos.

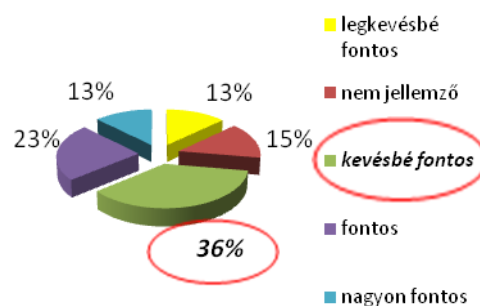
A **termelő személyének ismerete** legkevésbé a fiatalabb korosztályoknak érték, és a legfontosabb a 46-60 éves korosztálynak (53%) ($p=0,024$).

A **korábbi vásárlási tapasztalatok** nagyobb hatással vannak az idősebbekre ($p=0,038$), a községekben élőkre ($p=0,000$), illetve a magasabb jövedelmű fogyasztókra ($p=0,008$).

3.1.3. A méz származásának fontossága a fogyasztók számára. A méz tényleg bizalmi termék?

A méz származásának és a termelő ismeretének fontossága a fogyasztók számára

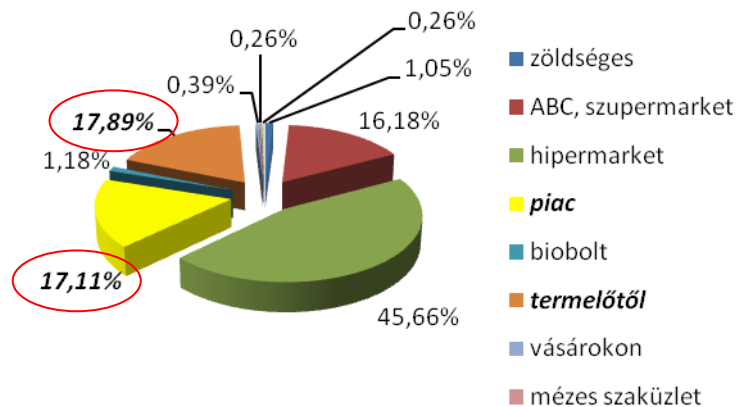
Sokszor elhangzik, hogy a méz „bizalmi termék”, melynek vásárlása során fontos a személyes kontaktus, illetve a fogyasztóknak fontos, hogy ismerjék a termelőt, aki a mézet előállította. A kutatásaim eredményeképpen – ahogyan azt a 13. ábra jól szemlélteti – kiderült, hogy ez valójában a fogyasztók többségének kevésbé fontos kérdés (36%). Ezt támasztja alá a kérdőív egy másik kérdésének eredménye is, hiszen arra a kérdésre, hogy saját vagy családja számára történő mézvásárlásai során milyen szempontokat vesz figyelembe a válaszok között csak a 5. és a 6. helyen szerepel a termelő (6%) valamint a származás ismerete (4%).



13. ábra: A termelő személye ismeretének fontossága a mézvásárlások során? (n=821)

Forrás: saját kutatás, 2008.

A méztermelőktől közvetlenül elsősorban a piacon, illetve a termelő telephelyén (háznál) juthat hozzá a fogyasztó. Ha a fogyasztó számára elsőrendű kérdés lenne a származás pontos ismerete, akkor feltételezem, hogy a legtöbb mézvásárlás az előbb említett két helyszínen zajlana. Azonban 2008-as felmérésünk eredményei nem igazolták ezt az előzetes feltevést. Az összes mézvásárlás mindössze 17,89%-a történt a termelőtől közvetlenül, illetve 17,11%-a piacon, a legjellemzőbb vásárlási helyszín pedig a hipermarket volt (45,66%) (14. ábra).

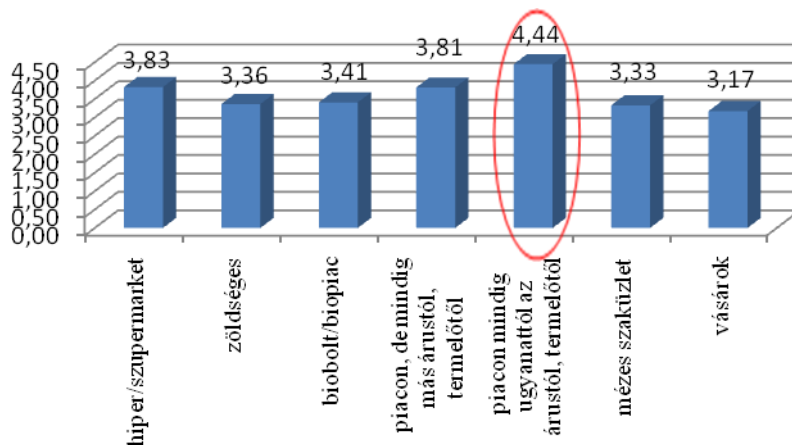


14. ábra: Hol vásárol mézet a leggyakrabban? (n=821)

Forrás: saját kutatás, 2008.

A mézkészítés folyamatát a többség nem ismeri (53%). Ha tisztában lennének azzal, hogy a mézkészítés folyamán mennyire fontos a technológia pontos betartása, a tisztaság és a méhészigondossága, bizonyosan többen vásárolnának közvetlenül a termelőtől.

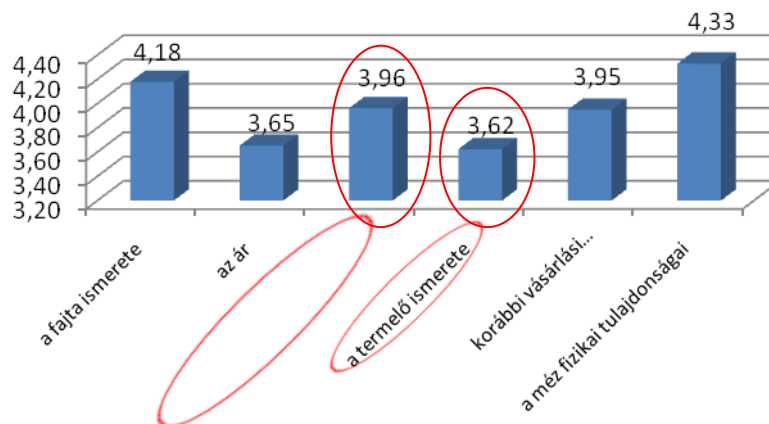
A 2010-es kérdőívben a fogyasztóknak előre megadott 7 helyszínt kellett 1-5-ig terjedő skálán értékelniük attól függően, hogy mennyire jellemző rájuk, hogy az adott helyszínen vásárolnak mézet.



15. ábra: Mézvásárlások gyakorisága a következő helyszíneken. (1 – legkevésbé jellemző, 5 – leginkább jellemző) (n=386)

Forrás: saját kutatás, 2010.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a fogyasztók 2010-ben jobban kedvelik a piacon történő mézvásárlást, ráadásul mindig ugyanattól az árustól, hiszen ez kapta a legmagasabb átlagpontszámot (4,44), ezt követi a hiper- illetve szupermarketekben történő vásárlás (3,83) majd a piacon, de mindig más árustól történő méz beszerzés (3,81) (15. ábra).



16. ábra: A következő tényezők mennyiben befolyásolják mézvásárlásai során?

1 – legkevésbé, 5 – leginkább jellemző (n=386)

Forrás: saját kutatás, 2010.

Megállapítható, hogy a felmérés alapján a termelő személye kevésbé volt fontos szempont és ez a boltválasztásban viszont nem egyértelműen tükröződött vissza. A vásárlást befolyásoló

tényezők között csupán az 5. helyen szerepel a termelő közvetlen ismerete (3,62), viszont fontosabb szempont a méz származásának ismerete (3,96) (16. ábra).

A mézhamisítási botrányok hatása a fogyasztói / vásárlói magatartásra

A mézzel kapcsolatban napjainkban igen sokszor merül fel az élelmiszer egészségügyi kockázat ténye. A napi sajtóban meglehetősen nagy visszhangot kapott mézhamisítási botrányok fogyasztói magatartásra való hatását is szerettem volna felmérni. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 51%-át nem befolyásolták a botrányok. Meglehetősen sokan (38%) nem is hallottak a problémákról, és a fogyasztók 11%-a viszont azóta keresi a minőségbiztosítási jegyeket a termékek csomagolásán (**saját kutatás, 2010**).

Szintén a méz származásának fontosságát támasztja alá az is, hogy a megkérdezettek 80%-a 2010-ben a termelői mézet preferálja a bolti mézekkel szemben.

Összefoglalásképpen nem mondható ki egyértelműen az, hogy a fogyasztók számára kiemelt jelentőségű lenne a közvetlenül a termelőtől való mézvásárlás, annak ellenére, hogy 2008-ról 2010-re nőtt azoknak az aránya, akik a hipermarketekben való vásárlásaikat csökkentették a piacon történő beszerzések javára. A vásárlási szokásokat befolyásoló tényezők között egyik felmérésben sem volt nagy jelentősége a termelő ismeretének, viszont a méz származásának ismeretének nagyobb fontosságot tulajdonítanak a fogyasztók 2008-ról 2010-re vizsgálva.

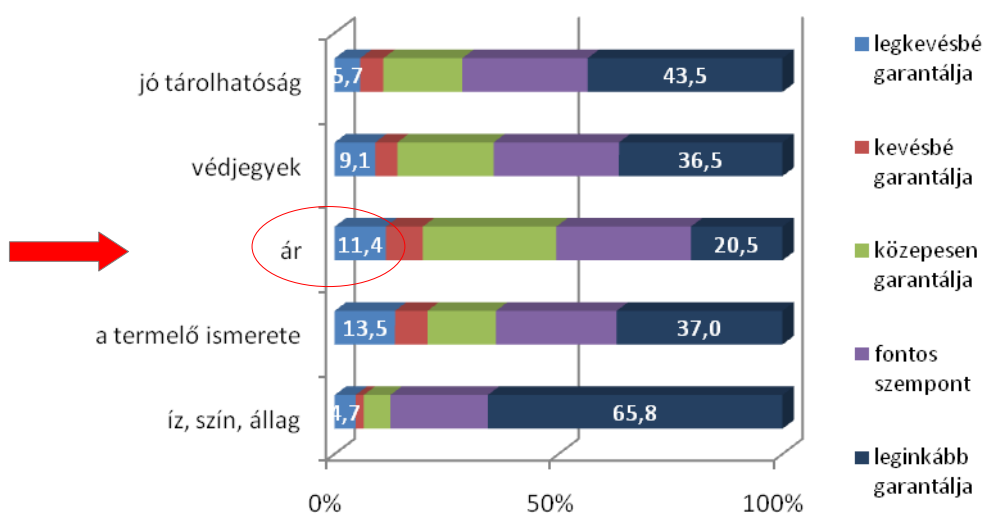
3.1.4. A mézminőség fogyasztói megítélése

Az elmúlt évek mézbotrányoktól voltak hangosak, a hazai élelmiszerbiztonsággal foglalkozó hatóságok által elvégzett szűrőpróbaszerű vizsgálatok során igen sok szabálytalanságot tártak fel. Adódhattak ezek egyrészt a mézben talált idegen anyagokból, a mézhamisítás tényéből, illetve a szabálytalan feldolgozásból. Hazánkban a legtöbb minőségi probléma eddig a boltokban kapható mintegy ötezer tonna mézzel kapcsolatban merült fel. Kedvezőnek mondható, hogy míg az elmúlt években az élelmiszerminőség ellenőrző hatóságok által végzett mézvizsgálatok eredményei alapján az összes minta 70-80%-a hamisított méz volt, mára ez már „csak” a bolti mézek 10%-át érinti (**18**).

A termelői üveg alkalmazása azonban véleményem szerint szintén nem nyújt teljes biztonságot a fogyasztók számára, hiszen valójában az OMME által rendelkezésre bocsátott „biztosítékokkal” ellátott méznek csupán töredékét ellenőrzik ténylegesen. Az OMME és az élelmiszer ellenőrző hatóság által minden évben elvégzett szűrőpróba szerű mézvizsgálatok csupán körülbelül 50 termelői mézet érintenek, szemben a hazánkban tevékenykedő 16000 méztermelővel. Ebből kifolyólag a méz ténylegesen egy bizalmi élelmiszernek számít, hiszen az oly kedvelt termelői mézzel kapcsolatban csupán bízhat a fogyasztó a termelőben, hogy tényleg valódi és kiváló mézet ad el nekünk, hiszen nagyon kicsi az esélye annak, hogy hatóság által bevizsgált és ellenőrzött mézet vásárolhat meg.

A 2010-es felmérésben megvizsgáltam, hogy a fogyasztók milyen terméktulajdonságokkal azonosítják a minőséget a méz esetében. Előre megadott terméktulajdonságokat 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelni a fogyasztóknak, ahol az 1 – a legkevésbé garantálja és az 5 – a leginkább garantálja jelzõt jelentette.

Ahogy a 17. ábrán láthatjuk a fogyasztók szerint a minőséget leginkább befolyásoló és garantáló terméktulajdonságok a méz íze, színe és állománya (fizikai tulajdonságai), ugyanis ezeket a tulajdonságokat a megkérdezettek 65,8%-a jelölte a legfontosabb szempontnak.



17. ábra: A következő terméktulajdonságok mennyiben garantálják az Ön számára a méz minőségét?

Forrás: saját kutatás, 2010.

Ezután sorrendben a jó tárolhatóság következik (43,5%), ami magyarázható azzal a fogyasztói tévhitel, hogy a méz kristályosodása egyben romlási folyamatot jelez. Ezután következett a termelő ismerete (37%) illetve a különböző védjegyek (36,5%) jelenléte a terméken.

Megvizsgáltam ezt a kérdést is a háttérváltozókra vonatkozóan, hogy van-e különbség a különböző demográfiai tényezők szerint képzett csoportok között az erre a kérdésre adott válaszokban. A vizsgálat eredményeit a 11. táblázatban láthatjuk.

11. táblázat: A kapcsolat szorosságának tesztje a háttérváltozók különböző csoportjai és a minőséget garantáló terméktulajdonságok megítélése között (n=386)

Háttérváltozók	Szignifikancia érték ($p \leq 0.05$)
<i>A méz színe, íze, állománya mennyiben garantálja az Ön számára a méz minőségét?</i>	
Nem	0,047
<i>A termelő személyének ismerete mennyiben garantálja az Ön számára a méz minőségét?</i>	
Korcsoport	0,005
Jövedelmi helyzet	0,023
<i>Az ár mennyiben garantálja az Ön számára a méz minőségét?</i>	
Jövedelmi helyzet	0,010
<i>A minőségbiztosítást tanúsító védjegyek mennyiben garantálják az Ön számára a méz minőségét?</i>	
Korcsoport	0,010
Jövedelmi helyzet	0,033
<i>A termék tárolhatósága (kristályosodás) mennyiben jelenti az Ön számára a méz minőségét,</i>	
Jövedelmi helyzet	0,028

Forrás: saját kutatás, 2010.

Ahogy a 19. táblázatból jól látható nem, korcsoport, iskolai végzettség és jövedelmi helyzet alapján vizsgáltam meg az összefüggéseket.

A *méz íze, színe és állománya* megítélése a mézminőség szempontjából csupán a két nem közötti válaszokban mutat szignifikáns eltérést.

A **termelő személyének ismerete** már a különböző korcsoportok és a különböző jövedelmi helyzetű fogyasztók csoportjai között is szignifikáns eltérést mutat. Megfigyeltük, hogy a 18-25 éves korosztálynak mindössze 8%-a, míg az ennél idősebb korosztályok mindegyike sokkal nagyobb arányban tartja a termelő személyét a legfontosabb minőséget garantáló szempontnak. A jövedelmi helyzet alapján képzett csoportokban megfigyeltük, hogy minél nagyobb havi jövedelemmel bír egy fogyasztó annál inkább csökkenő arányban jelölte elhanyagolható, legkevésbé fontos szempontnak a termelő ismeretét, illetve egyre növekvő arányban jelölte legfontosabb szempontnak.

Az **ár** szerepe a mézminőség megítélésében mindössze a jövedelmi helyzet alapján képzett csoportok között mutatott szignifikáns különbséget. Itt azt figyeltük meg, hogy a jövedelem növekedésével egyre nagyobb arányban ítélték az árat legkevésbé fontos tényezőnek a minőség meghatározása során. Ezen kívül az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók sokkal nagyobb arányban jelölték leginkább meghatározó tényezőnek az árat, mint a nagyobb jövedelmű fogyasztók.

A **minőségbiztosítást tanúsító védjegyek** megítélése tekintetében a különböző korosztályok és az iskolai végzettség alapján képzett csoportok között találtunk szignifikáns eltérést. A védjegyeket leginkább megbízhatónak a 36-45 évesek csoportja tartja, az ettől fiatalabb és idősebb fogyasztók is egyre csökkenő arányban gondolják ezt. Az iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy minél magasabban képzett a fogyasztó annál kevésbé tartja megbízhatónak a védjegyeket.

A **méz tárolhatósága** a megkérdezettek 43,2%-a szerint a legfontosabb szempontnak számít, azonban szignifikáns különbséget csupán a jövedelmi helyzet alapján képzett csoportok között találtunk. Elmondható, hogy a csoportok közül a 151000 – 200000 Ft/fő/hó közötti jövedelemmel rendelkező fogyasztók sokkal kisebb arányban (13%) jelölték ezt a tényezőt a legfontosabb szempontnak, míg a többi csoportban ez az arány 34 és 53% között mozog.

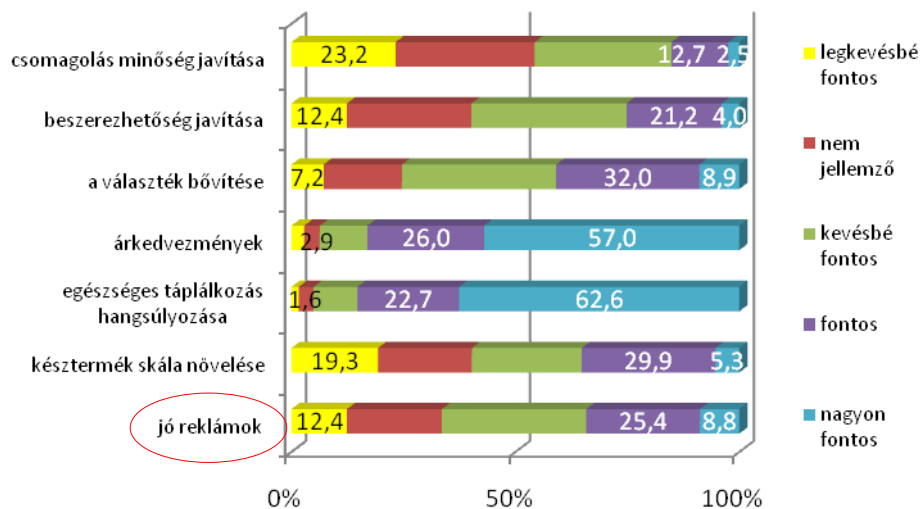
3.1.5. A mézpiacon jellemző promóciós tevékenység és annak hatása a fogyasztók viselkedésére

Napjaink fogyasztója igen nagy és bőséges áru kínálatból válogathat. A választék általában márkanevek óriási halmaza. A márkák, jelölések tömegében csak azok a minőségi termékek képesek tartósan fennmaradni, amelyek mellett hatásosan érvelnek. Ehhez elsősorban jó reklámüzenetekre és azok hatékony eljuttatására van szükség, valamint arra, hogy az üzenet

tartósan a fejekbe vésődjön. A jó reklámötlet azonban még kevés, szükség van egy átgondolt média stratégiára is, hogy üzenetünk a legmegfelelőbb célcsoporthoz jusson el.

Ma hazánkban a méhészeti ágazatban nem jellemző a rendszeres marketingkommunikációs tevékenység alkalmazása. Ez elsősorban a termelőkre igaz. A termelők többsége a megtermelt méz döntő hányadát nagykereskedőnek hordóban értékesíti és csak 10-20%-át adja el általában háztól üvegezve. Az üvegezve eladott mennyiséget gyakran évről-évre ugyanakkor a vásárlói körnek értékesítik a termelők. Valamilyen szinten érthető is, hogy miért nem alkalmaznak reklámozási tevékenységet, hiszen állandó vevőkörrel rendelkeznek, akik szájreklám útján tovább ajánlják a termékeiket.

A fogyasztókat a 2008-as kérdőív alapján jellemzően nem befolyásolják a reklámok a nagyobb mézfogyasztás irányába. Az előre megadott 7 különböző ösztönző eszközök közül mindössze a 8,8%-uk szerint nagyon fontos a reklám. Ráadásul 12,4%-uk szerint egyáltalán nem fontos a reklám a mézfogyasztás ösztönzésében (18. ábra).



18. ábra: Önt mi ösztönözné nagyobb mézfogyasztásra? 1 – legkevésbé fontos, 5 – nagyon fontos (n=821)

Forrás: saját kutatás, 2008.

A megkérdezetteknek 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük az előre megadott 7 lehetséges ösztönző eszközt, ahol 1 jelölte a legkevésbé fontos, 5 pedig a nagyon fontos jelzőket. Ez

alapján is csupán a 3. legnagyobb középérték tartozik a reklámokhoz (átlag: 2,92; szórás: 1,2; relatív szórás: 41,1 %).

A **reklámok** alkalmazását hatékony ösztönzőnek inkább az idősek ($p=0,023$) és a férfiak ($p=0,004$) tartják a leginkább.

A **késztermék skála növelése** a legkevésbé az idősek ($p=0,024$), a nők ($p=0,007$) és a falun élő fogyasztók ($p=0,010$) szerint lenne hatékony.

Az **egészséges táplálkozás hangsúlyozása** a kor előrehaladtával ($p=0,000$) és a végzettség növekedésével ($p=0,000$) egyre hatásosabb ösztönzőnek bizonyult a megkérdezettek körében.

Az **árkedvezmények** hatását a vásárlások növelésére a férfiak körében többen tartották nagyon fontosnak, mint a nők körében ($p=0,000$). Ezen kívül az árkedvezmények esetében is elmondható, hogy a kor előrehaladtával egyre hatásosabbnak vélt ösztönző eszköz a fogyasztók szerint ($p=0,001$).

A **csomagolás** és annak **minősége**, valamint annak fontossága a fogyasztók számára több kutatásban is rendre megjelenik, ahol arról kérdezik a megkérdezetteket, hogy az mennyire befolyásolja őket az élelmiszer kiválasztása során (SZAKÁLY et al., 2010), csakúgy, mint ebben a kutatásban. Jelen kutatás szerint a fogyasztók számára az eredmények alapján egyáltalán nem fontos tényező.

Ennek ellenére bizonyos tendencia figyelhető meg abban, hogy a fogyasztó életkorának növekedésével egyre nagyobb arányban tartják fontosnak azt, hogy mibe is van csomagolva a méz, amit megvásárolnak ($p=0,001$). A falun élő lakosság körében négyszer annyian tartották nagyon fontosnak a csomagolás minőségét, mint a városi lakosság körében ($p=0,003$).

A 2010-es felmérésben is feltettem ugyanezt a kérdést, kiegészítve még a megbízható minőségbiztosítással, mint lehetséges ösztönző tényezővel (12. táblázat). Az eredmények alapján csakúgy, mint a 2008-as felmérésben az látszik, hogy a reklámokat továbbra sem értékelik a fogyasztók hatásos ösztönzőnek. Ennek oka véleményem szerint abban rejlik, hogy a mézpiacon nem igazán jellemző a reklám tevékenység, és ennek hiányában a fogyasztók nem tudják azt elképzelni, hogy ha lennének is reklámok azok mennyiben tudnák őket befolyásolni.

12. táblázat: Önt a következő tényezők mennyiben ösztönöznék mézfogyasztásra? 1 – legkevésbé, 5 – leginkább (n=386)

<i>Ösztönző eszközök</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>	<i>Relatív szórás</i>
megbízható minőség biztosítás	3,87	1,48	38,20
egészséges táplálkozás hangsúlyozása	3,52	1,52	43,16
árkedvezmények	3,10	1,44	46,41
praktikusabb csomagolás	3,05	1,45	47,64
választék bővítése	2,47	1,41	57,34
késztermékskála növelése	2,39	1,35	56,47
reklámok	2,09	1,31	62,67

Forrás: saját kutatás, 2010.

Keresztábra elemzések alapján a következő megállapításokra jutottam. A **reklámok** fontossága tekintetében a férfiak ($p=0,000$), valamint a legmagasabb jövedelemmel rendelkezők tartották nagyon hatásos ösztönzőnek a reklámokat ($p=0,047$).

Az **egészséges táplálkozás hangsúlyozását** és abban a méz szerepének ismertetését a nők ($p=0,038$), valamint a 25-35 és a 36-45 éves korosztályba tartozók ($p=0,017$), illetve a községekben élők ($p=0,003$) sokkal fontosabbnak tartják, mint a férfiak illetve az egyéb korosztályok tagjai illetve a városok lakói.

Az **árkedvezményeket** a férfiak ($p=0,005$), a 60 év felettek ($p=0,035$), a községekben élők ($p=0,013$), illetve a 101-150 ezer Ft/fő/hó átlagjövedelemmel rendelkezők ($p=0,000$) tartják a legkevésbé fontos ösztönzőnek.

A **praktikusabb csomagolás** a legkevésbé érdekli a férfiakat ($p=0,022$), valamint a 60 év felettieket ($p=0,000$).

A **megbízható minőségbiztosítást** a nők ($p=0,004$), a 46-60 évesek ($p=0,000$), a városokban élők ($p=0,002$), valamint a 201 ezer Ft feletti havi átlagjövedelemmel rendelkezők ($p=0,009$) tartották nagyon fontos szempontnak.

A **késztermékskála növelése** a legkevésbé a férfiakat ($p=0,038$), a 60 év felettieket ($p=0,002$), a községben élőket ($p=0,000$) és a felsőfokú végzettséggel rendelkezőket ösztönözné nagyobb mézfogyasztásra.

A **választék bővítésével** a leginkább a községekben élőket ($p=0,000$) lehetne befolyásolni.

A fogyasztók többsége (58%) még soha nem találkozott konkrétan mézet reklámozó hirdetésekkel, 40%-uk ritkán látott már ilyen jellegű reklámot és mindössze 2% válaszolta azt, hogy rendszeresen találkozik mézreklámokkal. A leggyakoribb reklámformák a televíziós reklám, az újság és a plakát voltak.

3.1.6. A mézvásárlások gyakorisága és helyszínei

2008-ban a megkérdezettek 91%-a rendszeresen vásárolt mézet. 2010-ben a megkérdezettek 62,4%-a csupán alkalmyszerűen vásárolt mézet, 26,9%-uk havonta és csupán 4,4%-uk vásárolt hetente. 2008-ban a mézvásárlások gyakorisága a következőképpen alakult: alkalmyszerűen a válaszolók 25,3%-a, havonta 56,8%-uk, hetente pedig 9,3%-uk vásárolta a mézet (13. táblázat).

13.táblázat: A mézvásárlások gyakorisága a 2008-as és a 2010-es felmérés alapján

<i>Mézvásárlás gyakorisága</i>	<i>2008-as felmérésben</i>	<i>2010-es felmérésben</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>
alkalmyszerűen	25,3	62,4
havonta	56,8	26,9
hetente	9,3	4,4
soha	8,6	0,3
egyéb	-	6,0

Forrás: saját kutatás 2008 és 2010

A 2008-as minta alapján képzett keresztábra elemzések alapján megfigyeltem, hogy a mézet

soha nem vásárlók aránya a 18-25 évesek között a legnagyobb, valószínűleg számukra még a család szerzi be a szükséges mézet ($p=0,000$). Heti gyakorisággal a 46-60 éves korcsoport vásárol a legnagyobb arányban.

Az alapfokú végzettséggel rendelkezők esetében kisebb azoknak az aránya, akik csupán alkalmszerűen vásárolják a mézet az átlaghoz képest, illetve nagyobb azoknak az aránya, akik havonta ($p=0,031$).

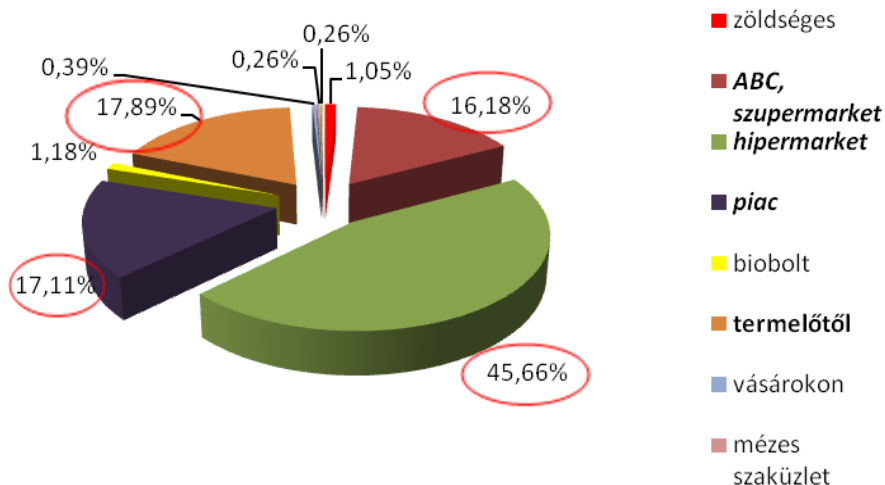
A 2010-es minta keresztábra elemzéseinek eredményei alapján elmondható, hogy a különböző demográfiai csoportok között nem mutatható ki szignifikáns különbség a mézvásárlások gyakoriságára való tekintetben.

A 2010-es felmérésben a megkérdezettek többsége (47%) általában 1-2 kg mézet vásárol alkalmanként, nagyobb tétel vásárlása 5-10 kg csupán 3%-ukra, 10 kg feletti vásárlás pedig mindössze a válaszolók 2%-ra volt jellemző. A mézvásárlás gyakoriság és az alkalmankénti mézmennyiség között szignifikáns kapcsolatot figyeltem meg ($p=0,003$). Ez alapján elmondható, hogy az előzetes várakozásoknak megfelelően, akik egyszerre nagyobb mennyiséget szoktak vásárolni (5-10 kg-ot) azok leginkább havonta vagy egyéb időközönként, esetleg félévente, évente teszik ezt. Azon fogyasztók, viszont, akik kisebb mennyiséget vásárolnak, ennél sűrűbben teszik ugyanezt. Az alkalmyszerű vásárlók között az egyszerre 1 kg alatti mennyiséget vásárlók vannak a legnagyobb arányban (72%), valószínűsíthetően ők tényleg csak nagyon ritkán esznek mézet, és az egyáltalán nem képezi a mindennapjaik táplálkozásának részét. Minél nagyobb jövedelmű a fogyasztó, annál kisebb azoknak az aránya, akik 1 kg alatt vásárolnak egy alkalommal. Emellett a jövedelem növekedésével nő azoknak az aránya, akik egy-egy alkalommal 10 kg-nál nagyobb mennyiséget vásárolnak ($p=0,047$).

Ahogy az a 19. ábrán jól látható, a 2008-ban végzett kutatás során azt tapasztaltam, hogy a fogyasztók legnagyobb hányada a hipermarketekben (42,3%) szerezte be a mézet leggyakrabban. Ezt követően közvetlenül a termelőtől (16,6%), a piacon (15,8%) és a szupermarketekben (15%) történt a mézbeszerzések zöme.

A keresztábra elemzések alapján megállapítottam, hogy a hipermarketekben, a legnagyobb arányban a 26-35 évesek vásárolnak (50%), piacon pedig a 60 év felettek (24%) ($p=0,000$). A kor előrehaladtával a fogyasztók egyre jobban szeretnek piacon és egyre kevésbé szeretnek hipermarketben vásárolni mézet. Hipermarketbe jobban szeretnek járni a férfiak (50%) mint a

nők (43%) ($p=0,003$).



19. ábra: A mézvásárlások jellemző helyszínei 2008-ban (n=821)

Forrás: saját kutatás, 2008.

A 2010-ben végzett felmérésben a megkérdezetteknek 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük a vásárlásaik gyakoriságát az előre megadott 7 helyszínnel kapcsolatban, ahol az 1 jelentette azt, hogy legkevésbé jellemző, az 5 pedig azt, hogy leggyakrabban. A 14. táblázatban láthatjuk a kérdésre adott válaszok eredményeit.

14. táblázat: Hol vásárol mézet a leggyakrabban? (n=386)

Vásárlási helyszín	Átlag	Szórás	Relatív Szórás
piacon mindig ugyanattól az árustól/termelőtől	4,44	0,95	21,37
hiper/szupermarket	3,83	1,20	31,24
piacon mindig más árustól/termelőtől	3,81	1,16	30,46
biobolt v. biopiac	3,41	1,27	37,36
zöldséges	3,36	1,11	32,87
mézés szaküzletben	3,33	1,07	32,23

Forrás: saját kutatás, 2010.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a leginkább kedvelt mézvásárlási helyszín 2010-ben a piac volt és lehetőleg mindig ugyanattól a termelőtől történtek a beszerzések. Megfigyeltem, hogy a különböző helyszínek közül a legtöbben a piacon és a hiper- illetve szupermarketekben vásárolnak leggyakrabban mézet. Különbséget tettem a piacon történő vásárlások között, hogy mindig ugyanattól a termelőtől (4,44), vagy pedig mindig más termelőtől (3,81) vásárolnak-e. A megkérdezettek körében a legkevésbé kedvelt vásárlási helyszínek a biobolt/biopiac (3,41), a zöldséges (3,36) és a mézes szaküzlet (3,33) voltak

A fiatalabb korosztályok és az alacsonyabb jövedelműek szívesebben vásárolnak hipermarketben mézet, mint az idősebbek ($p=0,005$) és a magasabb jövedelműek ($p=0,001$). Legkevésbé a 36-45 éves korosztályra jellemző a hipermarketben történő mézvásárlás. A további vásárlási helyszínek tekintetében nem volt szignifikáns különbség a különböző csoportok között.

3.1.7. A mézfogyasztók szegmentálása

A 2010-es kérdőívben a demográfiai típusú szegmentáló jellegű kérdéseken túlmenően a mézzel kapcsolatosan elvárt terméktulajdonságokra, illetve a fogyasztók társadalmi értékrendjére vonatkozó kérdéseket is alkalmaztam, a még pontosabban lehatárolható egymástól eltérő méz fogyasztási és vásárlási szokásokkal rendelkező csoportok képzése érdekében. A 10. és 11. mellékletben található táblázatok e két kérdésre adott válaszok alapstatisztikáit tartalmazzák.

A 10. mellékletben található táblázatban láthatjuk, hogy a legfontosabb tulajdonság a megkérdezettek szerint az ízletesség, a kiváló minőség, az egészségvédő hatás, a méz tisztasága és vegyszermentessége valamint betegség megelőző hatása. Legkevésbé fontosnak a méz kiszerezését, az esztétikus és szép csomagolást tartották, valamint, hogy olcsó legyen, illetve joggal nem várták el a méztől azt sem, hogy alacsony legyen az energiatartalma. A szórás, illetve relatív szórás mutatók alapján az átlagok jól jellemzik a mintát.

A másik szegmentáló kérdés különböző társadalmi értékek fontosságát vizsgálta a mézfogyasztók körében. Kíváncsi voltam arra, hogy a mézfogyasztás kapcsolatban áll e

bizonyos társadalmi értékek fontosságával. Az eredmények a megkérdezettek viszonyát mutatják az előre megadott társadalmi értékekhez (11. melléklet). A boldog családi élet, az egészség, a csendes és nyugodt élet, a jó emberi kapcsolatok és az örömteli, élvezetes élet közel azonos mértékben nagyon fontosnak számít a megkérdezettek körében, a relatív szórás mutatók alapján pedig elmondható, hogy a minta ebben a kérdésben homogénnek számít. Legkevésbé fontosnak a szórakozási lehetőségeket, a karriert, az állandó kihívásokat, valamint a vallást tartották. A valláson kívül a többi témában a minta némileg homogénnek tekinthető, viszont a vallás esetében a minta meglehetősen heterogén.

Megvizsgáltam, hogy a nemek, korcsoportok, lakóhely, jövedelmi helyzet és iskolai végzettség alapján képzett csoportokra milyen mézfogyasztási és vásárlási szokások a jellemzőek diszkriminancia elemzés segítségével. A diszkriminancia elemzés eredményei alapján a nemek, a korcsoportok, a lakóhely jellege, a jövedelmi helyzet és az iskolai végzettség alapján képzett csoportok mézfogyasztási és vásárlási szokásai, a mézminőségről alkotott véleménye és a terméktől elvárt tulajdonságok tekintetében megfigyelhetők különbségek.

Az elemzés alapján feltárt legfőbb eltérések:

- A nők számára legkevésbé az ár, míg a férfiak számára a termelő ismerete befolyásolja legkisebb mértékben a mézvásárlási szokásokat.
- A nők számára a legfontosabb terméktulajdonságok a tisztaság és a vegyszermentesség, valamint az egészségvédő, betegségmegelőző és vitaminokban gazdag tulajdonságok. Ezzel szemben a férfiak számára a legfontosabb tulajdonságok a kiváló minőség és az ízletesség, csak ezek után veszik figyelembe a méz egészségmegőrzéssel kapcsolatos jellemzőit.
- Az idősebb korosztályok elsősorban a piacon, mindig ugyanattól az árustól vásárolnak mézet, ezzel szemben a fiatalabb korosztályoknál erősödik a szuper- illetve hipermarketekben történő vásárlások szerepe.
- A 46-60 év közötti korosztály úgy gondolja, hogy számára a termelő ismerete a leginkább befolyásoló tényező mézvásárlásai során, ezzel szemben a többi korcsoport tagjai szerint a legfontosabb tényezők a méz fizikai tulajdonságai.
- A 60 év felettieken kívül minden korcsoport fontos befolyásoló tényezőnek tekinti az egészséges táplálkozás hangsúlyozását.

- A minőségbiztosítási jelekre vonatkozóan a legfiatalabb és a legidősebb korosztály rendelkezik a legtöbb ismerettel saját bevallásuk szerint.
- A két legfiatalabb korosztály szerint a termelő személyének ismerete, a többi korosztály számára viszont az ár az, ami a legkevésbé garantálja a minőséget.
- A minőségbiztosítási védjegyekben a leginkább a 36-45 éves korcsoport bízik.
- A legegészségesebbnek az akácmézet elsősorban a 26-35 és a 46-60 éves, a vegyes virágmézet pedig a többi korcsoport tartja.
- A 36-45 éves korosztály számára a méz legfontosabb tulajdonsága a méz egészségvédő és betegségmegelőző tulajdonsága, az összes többi korosztály számára a méz ízletessége.
- A községben és a városokban élők főleg a piacon és mindig ugyanattól az árustól veszik a mézet, míg a megyeszékhelyen élők inkább a szuper- illetve hipermarketekben.
- A legkevésbé befolyásoló tényező a községben és a városokban élők számára az ár, a megyeszékhelyek lakóinak pedig a termelő ismerete.
- A városi lakosok inkább az akácmézet, a községek és a megyeszékhelyek lakói pedig inkább a vegyes virágmézet tartják a legegészségesebbnek.
- A községben és a városokban élők számára legfontosabb, hogy a méz kiváló minőségű és ízletes legyen, míg a megyeszékhelyen élők számára inkább annak egészségvédő hatása.
- A bolti mézek minőségével legkevésbé elégedettek a felsőfokú végzettségűek.
- A felsőfokú végzettségűek számára a legfontosabb a méz betegségmegelőző hatása és annak tisztasága, vegyszermentessége. Az alacsonyabb végzettségűek számára pedig a kiváló minőség és az ízletesség.
- A magasabb jövedelműekre jellemzőbb az alkalmanként nagyobb mennyiségű mézvásárlás.
- Az egyre magasabb színvonalon élő fogyasztók számára egyre kevésbé válik fontossá az ár szerepe a vásárlások során.

A Ward-eljárással elvégzett klaszterelemzés eredményeképpen a 15. táblázatban látható csoportokat tudtam elkülöníteni.

15. táblázat: A kialakított klaszterek jellemzői

	1. klaszter: Idősebb ragaszkodók	2. klaszter Egészségtudatosak	3. klaszter Ártudatosak	4. klaszter Minőségtudatosak
	73 fő (19,57 %)	133 fő (35,64 %)	93 fő (24,93 %)	74 fő (19,84 %)
demográfiai jellemzőik	60 év feletti nők és férfiak vegyesen, községek lakói, 61 és 100 ezer közötti 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel	inkább nők, 36-45 év közöttiek, megyeszékhelyek és városok lakói, 61 és 100 ezer Ft közötti az 1 főre jutó havi nettó jövedelmük	46-60 év közötti nők és férfiak vegyesen, városok és megyeszékhelyek lakói, 100 e Ft alatti 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel	26-35 év közötti nők és férfiak vegyesen, megyeszékhelyek lakói, 61-100 e Ft közötti 1 főre jutó havi nettó jövedelemmel
méztvásárlások helyszíne	leggyakrabban piacon mindig ugyanattól az árustól, legkevésbé hipermarketekben	leggyakrabban piacon, mindig ugyanattól az árustól vásárolnak mézet, legkevésbé jellemző, hogy hiper v. szupermarketben vásárolnak	leggyakrabban piacon mindig más termelőtől/árustól, legkevésbé piacon mindig ugyanattól a termelőtől/árustól	leggyakrabban hipermarketekben, legkevésbé piacon mindig ugyanattól az árustól vásárolnak
mézfogyasztást befolyásoló tényezők	leginkább a termelő ismerete, legkevésbé az ár	leginkább a termelő ismerete, legkevésbé az ár	leginkább az ár, legkevésbé a fajta ismerete	leginkább az ár, legkevésbé a termelő ismerete
mézfogyasztást ösztönző tényezők	legjobban a megbízható minőségbiztosítás, legkevésbé az egészséges táplálkozás hangsúlyozása	leginkább az egészséges táplálkozás hangsúlyozása és a választék bővítése, legkevésbé a reklámok	leginkább az árkedvezmények és reklámok, legkevésbé a praktikus csomagolás	leginkább a praktikus csomagolás és a megbízható minőség biztosítás, legkevésbé a reklámok
mézmínőség megítélése	leginkább az ár	leginkább a termelő személye garantálja	leginkább az árból	legjobban a minőség-biztosítást tanúsító védjegyekből és az árból
legfontosabb terméktulajdonságok	egészségvédő hatás, ízletesség, igazolt magyarországi származás	esztétikus, szép csomagolás, alacsony energiatartalom, a termék összetevőinek pontos feltüntetése	olcsóság, alacsony energiatartalom	esztétikus, szép visszazárható csomagolás, egyneműség, homogenitás
legfontosabb társadalmi értékek	jó emberi kapcsolatok, csendes nyugodt élet	egészség, boldog családi élet	boldog családi élet, karrier	szórakozási lehetőségek, gazdasági jólét
méztvásárlások gyakorisága	alkalomszerűen	alkalomszerűen	alkalomszerűen	alkalomszerűen
vásárolt méz mennyisége	1-2 kg	1-2 kg	1 kg	1 kg
termelői v. bolti	inkább termelői mézet vásárolnak	inkább termelői mézet vásárolnak	inkább termelői mézet vásárolnak	inkább bolti mézet vásárolnak
magyar v. külföldi	inkább magyar mézet vásárolnak	inkább magyar mézet vásárolnak	inkább magyar mézet vásárolnak	inkább magyar mézet vásárolnak
egészségi állapotuk megítélése	átlagosnak ítélik meg	jónak ítélik meg	átlagosnak ítélik meg	átlagosnak ítélik meg

Forrás: saját kutatás, 2010.

Esetünkben a képzett csoportok abban különböznek leginkább egymástól, hogy termelői vagy bolti mézet vásárolnak szívesebben. Természetesen ezzel sok minden összefügg, például, hogy a piacon, vagy hipermarketben vásárolnak és hogy elégedettek-e a termelői vagy bolti mézek minőségével.

Az 1. klasztert elneveztem „idősebb ragaszkodók” csoportjának, mivel elsősorban idős tagjai vannak, ragaszkodnak a megszokott méztermelőjükhez, valószínűleg mástól nem is hajlandók beszerezni a megszokott terméket. A minőség megítéléséhez azonban mindemellett fontos szerepe van az árak is. Számukra nem annyira fontos az egészséges táplálkozás hangsúlyozása, mint ösztönző tényező, viszont a terméktulajdonságok között az egészségvédő hatást nagyra értékelik. Valószínűleg a szokásaik alapján kerül az étrendjükbe a méz.

A 2. klaszter tagjai az „egészségtudatosak” túlnyomórészben városokban élő középkorú nők, akik szintén a megszokott, állandó árústól/termelőtől történő mézvásárlást preferálják. Számukra a méz minőségét elsősorban a termelő személye garantálja. Nagyon fontosnak tartják a méz esztétikus, szép csomagolását.

A 3. klaszter tagjai az „ártudatosak” leggyakrabban szintén piacon vásárolnak, viszont nem ragaszkodnak egy termelőhöz úgy, mint az 1-2. klaszter tagjai és meglehetősen ár érzékenyek. A mézminőségre is az ár alapján következtetnek, és leginkább az árkedvezményekkel lehetne őket nagyobb mézfogyasztásra bírni.

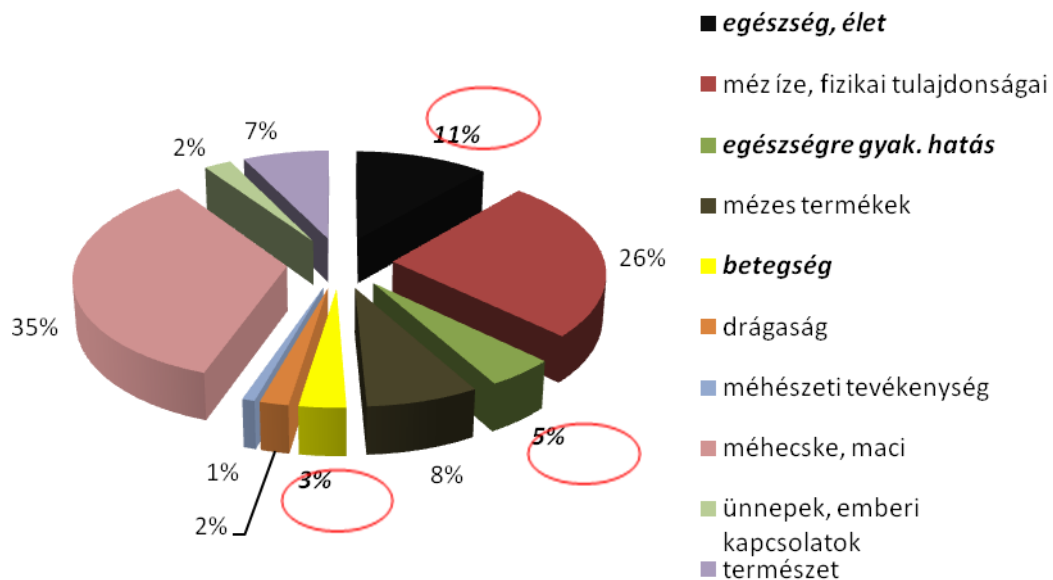
A 4-os klaszter tagjai a „minőségtudatosak” azok, akik hiper- illetve szupermarketben vásárolnak szívesebben, egyedülálló módon nincsenek is megelégedve a termelői mézek minőségével, de elégedettek viszont a bolti mézek minőségével, és szerintük a méz minőségét egyáltalán nem lehet megállapítani a termelő ismeretéből. Ők inkább a minőségbiztosítást bizonyító védjegyekben hisznek. Fontos számukra a praktikus, visszazárható és cseppmentes csomagolás. A többi csoportra ennek fordítottja jellemző.

A legkisebb eltérés a csoportok között a mézvásárlás gyakoriságában van (minden csoportra az jellemző, hogy alkalmasszerűen vásárol mézet). A „minőségtudatosak” csoport tagjai a fiatalabb korosztályhoz tartoznak, szeretnek szórakozni, ez fontosabb számukra, mint a hagyományos társadalmi értékek (család, egészség) és meglehetősen ár érzékenyek.

3.1.8. Az egészségtudatos táplálkozás és a mézfogyasztás kapcsolata

A méz és az egészség szó kapcsolata a fogyasztók gondolataiban

Ahogy a 20. ábrán látható a 2008-as felmérésben a megkérdezettek a méz és az egészség kapcsolatát vizsgálva a méz szó hallatán a következő fogalmakra asszociáltak a legtöbbet: méhecske, maci (35%), a méz íze, fizikai tulajdonságai (26%), mézes termékek (8%), természet (7%), az egészség és az élet (11%), a méz egészségre gyakorolt hatása (5%), valamint a betegség (3%). Összességében a mézzel kapcsolatban az egészség, a méz egészségre gyakorolt hatása illetve a betegségek az említések csaknem 20%-át tette ki. Ez alapján megállapítható, hogy a méz és az egészség a fogyasztók tudatában egymással kapcsolatban álló fogalmak.



20. ábra: Mi jut eszébe a méz szó hallatán? (n=821)

Forrás: saját kutatás, 2008.

Különböző mézvásárlást ösztönző lehetőségek hatékonysága a fogyasztók megítélése alapján

A 2008-as felmérés alapján elmondható, hogy a fogyasztók a mézfogyasztásuk növelése céljából alkalmazandó eszközök közül kiemelkedően fontosnak tartották az egészséges

táplálkozás hangsúlyozását. Véleményük szerint, ha többet hallanának a méz szerepéről, amit az egészséges táplálkozásban betölt, az pozitív hatással lenne a mézfogyasztásukra. A megkérdezettek 61%-a szerint nagyon fontos, illetve 23%-uk szerint fontos szerepe lehetne a mézfogyasztás növelésében.

A 2010-es felmérésben ugyanerre a kérdésre hasonló arányban válaszoltak a megkérdezettek. Itt szintén 1-5-ig terjedő skálán kellett értékelniük a fogyasztóknak különböző ösztönző eszközöket (16. táblázat). Demográfiai háttérváltozók szerinti keresztábra elemzések eredményei alapján megállapítható, hogy szignifikáns különbség figyelhető meg a nemek ($p=0,038$), a korcsoportok ($p=0,017$) illetve a lakhely jellege ($p=0,003$) alapján képzett csoportok között abban a kérdésben, hogy mennyire fontos az egészséges táplálkozás hangsúlyozása a mézfogyasztás növelése érdekében. Megfigyelhető, hogy jóval több nőnek fontos szempont ez, mint amennyi férfinak. A 26-35 éves korcsoport a legfogékonyabb erre az ösztönző eszközre, 53%-uk tartotta nagyon fontosnak, szemben a 60 év feletti korcsoporttal ahol a legnagyobb arányban azt nyilatkozták, hogy ez nem ösztönözné őket egyáltalán nagyobb mézfogyasztásra. A városokban, illetve megyeszékhelyen élő lakosság körében majdnem kétszer annyian tartják ezt fontos eszköznek, mint a falvakban élők.

16.táblázat: A következő tényezők mennyiben ösztönöznék nagyobb mézfogyasztásra? (1=legkevésbé, 5=leginkább) (n=386)

<i>Ösztönző eszközök</i>	<i>átlag</i>	<i>szórás</i>	<i>relatív szórás</i>
<i>reklámok</i>	2,09	1,31	62,67
<i>egészséges táplálkozás hangsúlyozása</i>	3,52	1,52	43,16
<i>árkedvezmények</i>	3,10	1,44	46,41
<i>praktikusabb csomagolás</i>	3,05	1,45	47,64
<i>megbízható minőség biztosítás</i>	3,87	1,48	38,20
<i>késztermékkála növelése?</i>	2,39	1,35	56,47
<i>választék bővítése</i>	2,47	1,41	57,34

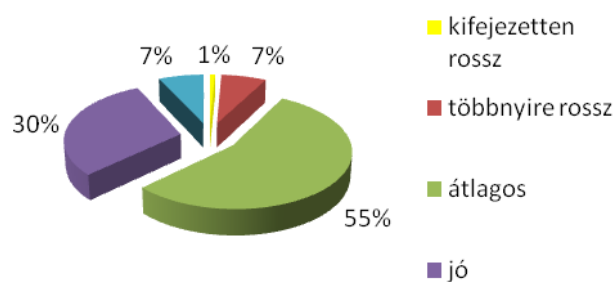
Forrás: saját kutatás, 2010.

A fogyasztók többsége (62,5%-a) ugyanakkor nem igényli azt, hogy biotermelésből származó mézet vásároljon (**saját kutatás, 2008**).

A fogyasztók egészségi állapota és a mézfogyasztás illetve vásárlás gyakorisága közötti kapcsolat

A 2010-ben a megkérdezettek döntő többsége, ahogyan azt a 21. ábra mutatja átlagosnak (55%-a), illetve jónak (30%) ítélte meg saját egészségi állapotát. Azok aránya, akik nem elégedettek az egészségi állapotukkal nagyon alacsony volt.

Kíváncsi voltam arra, hogy a mézfogyasztás gyakorisága kapcsolatban áll-e a fogyasztók saját egészségi állapotára vonatkozó elképzelésével, vagyis, hogy aki betegnek képzei magát az több mézet eszik-e vagy sem.

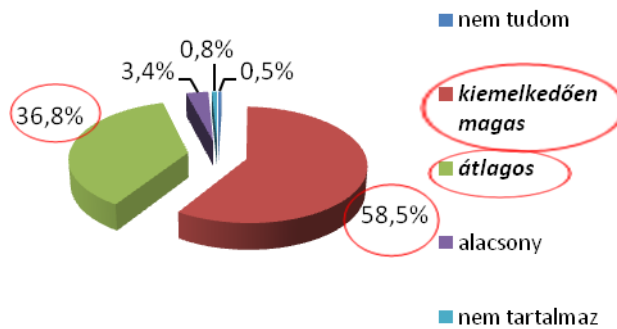


21. ábra: Milyenek ítéli meg saját egészségi állapotát? (n=386)

Forrás: saját kutatás, 2010.

Statisztikailag kimutatható szignifikáns különbséget nem tudtam kimutatni a keresztábla elemzések során a vélt egészségi állapot illetve a mézvásárlások gyakorisága között. Azt megfigyeltem viszont, hogy a kifejezetten rossz egészségi állapotú fogyasztók körében volt a legnagyobb a havi gyakorisággal mézet vásárlók aránya (67%). A többi kategóriában minden esetben az alkalmoszerű mézvásárlások aránya volt a legnagyobb. A jó egészségi állapottal bíró fogyasztók között volt a legtöbb heti gyakorisággal mézet vásárló. Ez alapján azt gondolom, hogy a mézet, mint preventív „eszközt” használják a jó egészségi állapotú fogyasztók.

A 22. ábra alapján láthatjuk, hogy a megkérdezettek 58,5%-a, tehát a többség szerint a méz vitamintartalma kiemelkedően magas, illetve 36,8%-uk szerint pedig átlagos. Mindössze 3,4%-uk gondolta azt, hogy a méz vitamintartalma alacsony.

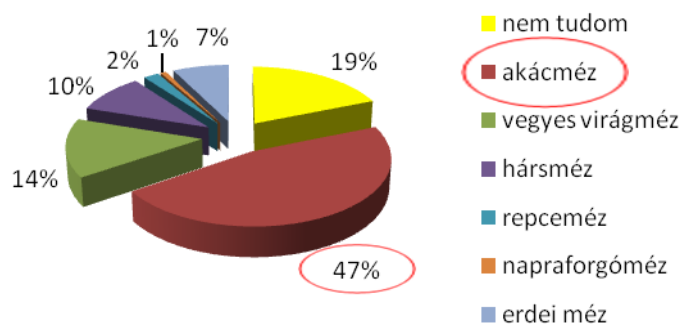


22. ábra: Mit gondol a méz vitamintartalmáról?

Forrás: saját kutatás, 2010.

Megfigyeltem, hogy az alkalmoszerű mézvásárlás aránya azon fogyasztók esetében a legnagyobb arányú, akik szerint alacsony a méz vitamintartalma ($p=0,011$). Ezen fogyasztók körében szinte mindenki csak nagyon ritkán, alkalmoszerűen vásárolja a mézet (85%). Azon fogyasztók esetében, akik szerint a méz vitamintartalma átlagosnak mondható a többség (70%) szintén csak ritkán vásárol mézet, viszont itt már 21% havonta, 4%-uk pedig hetente vásárol mézet. Azok közül, akik szerint a méz vitamintartalma kiemelkedően magas már „csak” 57% az alkalmoszerű mézvásárló, 31%-uk havonta, 5%-uk pedig hetente veszi a mézet. Ezek alapján elmondható, hogy a fogyasztók minél nagyobbak gondolták a méz vitamintartalmát, annál gyakoribb vásárlásról illetve fogyasztásról nyilatkoztak.

Mindemellett a méz vitamintartalmával kapcsolatban meg kell említeni azt a tényt, hogy a rengetegféle vitamint tartalmaz, viszont azokat nagyon kis koncentrációban. Beltartalmi értékek alapján – úgy, mint ásványi anyag tartalom, vitamin tartalom – a hazánkban előállított fajtamézek közül **CZIPA (2010)** kutatásai alapján kiemelkedik a hársméz, illetve az erdei méz. A fogyasztók azonban ezzel kapcsolatos ismeretei teljes mértékben hiányosnak mondhatók, hiszen a 23. ábrán is jól látszik, hogy a megkérdezettek nagy többsége szerint az akácméz – amely egyben a leggyakrabban fogyasztott / vásárolt, és hazánkban a legnagyobb mennyiségben előállított fajtaméz – a legkedvezőbb élettani tulajdonságokkal bíró fajtaméz. Véleményem szerint ez az információhiánynak tudható be, illetve annak is, hogy az akácméz egy nagyon későn kikristályosodó fajtaméz, és e tulajdonsága alapján tartják a fogyasztók kiváló minőségű és a legegészségesebb fajtaméznek.



23. ábra: Ön szerint melyik a legegészségesebb mézfajta? (n=386)

Forrás: saját kutatás, 2010.

Mindezen eredmények alapján véleményem szerint a méz egészséges táplálkozásban betöltött szerepéről sokkal többet kellene hallania a fogyasztóknak, hiszen ha több ismerettel rendelkeznének annak betegségmegelőző tulajdonságairól, illetve beltartalmi összetételéről, bizonyosan növelnék mézfogyasztásukat. Jelenlegi kutatási eredményeim alapján az eredmények azt tükrözik, hogy a méz és az egészséges táplálkozás kapcsolata nem elég szoros.

3.2. Méztermelői magatartás vizsgálatának eredményei

Ebben a fejezetben a méztermelők tevékenységének bemutatása következik elsősorban primer kutatási eredmények alapján. 2010-ben történt kérdőíves megkérdezés eredményei képezik alapját a fejezet megállapításainak.

3.2.1. A méhészetek jellemzői a vizsgált területen, az értékesítés csatornái

A vizsgálatban résztvevő méhészetek döntő többségére (89%) az őstermelői tevékenységi forma jellemző. A méhészeteket leginkább családtagjaik segítik (93%-ban) és mindössze a válaszadók 1%-a nyilatkozott arról, hogy alkalmazottat venne igénybe. Mindezekkel az eredményekkel összhangban áll az is, hogy a válaszadók 40%-a mellékállásban, 37%-a pedig hobbi tevékenységként méhészkedik. A válaszadók 12%-a volt csupán aki főállásban csak ezzel foglalkozik. A megkérdezettek többsége (35%-uk) 0-50 méhcsaláddal, 34%-uk pedig

50-100 méhcsaláddal rendelkezik. Az úgynevezett professzionális méhészek (200 feletti méhcsaládszámmal bíró) aránya igen alacsony volt a mintában (201-300 méhcsalád: 5%; 301 méhcsalád fölött: 2%).

Az ágazat strukturális problémáival számos kutatás foglalkozott már, szinte mindegyik megemlíti az ágazat előregedési problémáit. Ez a probléma a mintában is visszatükröződik, hiszen a megkérdezettek döntő többsége 46 év feletti. A megkérdezettek 30%-a 60 év feletti, aki az elkövetkezendő 10 évben nagy valószínűséggel fel fog hagyni a méhészkedéssel, az utánpótlása pedig megkérdőjelezhető.

A mintavétel során azt tapasztaltam, hogy a termelők nem szívesen válaszoltak olyan kérdésekre, amelyekben az értékesítési csatornáikra és az általuk értékesített mennyiségekre, valamint az árakra kérdeztem rá. A 17. táblázat bemutatja, hogy az értékesítéssel kapcsolatos kérdésekre a megkérdezettek milyen arányban és hogyan válaszoltak. A táblázat adatai alapján elmondható, hogy a domináns értékesítési csatorna a mintában megegyezik az országos átlaggal, tehát a megtermelt méz legnagyobb hányadát nagykereskedőknek ömlesztve értékesítik.

17. táblázat: A méhészetek jellemző értékesítési csatornái

	<i>Válaszadók száma fő</i>	<i>Válaszadók aránya %</i>	<i>átlag érték %</i>	<i>minimum érték %</i>	<i>maximum érték %</i>
<i>A megtermelt méz hány %-át adja el szövetkezetnek?</i>	1	0,72	100	100	100
<i>A megtermelt méz hány %-át adja el nagykereskedőknek?</i>	118	85,51	91	1	100
<i>A megtermelt méz hány %-át adja el kiskereskedőknek?</i>	4	2,90	71	15	100
<i>A megtermelt méz hány %-át adja el piacon?</i>	10	7,25	35	3	100
<i>A megtermelt méz hány %-át adja el háztól közvetlenül?</i>	61	44,20	25	1	100

Forrás: saját kutatás, 2010.

A méhészeti ágazatban jellemző probléma a koncentráció hiánya, kevés a méhészek által termelési, értékesítési céllal létrehozott szövetkezet, csoportosulás. Ez tükröződik az eredményekben is, hiszen mindössze 1 termelő válaszolta, hogy szövetkezetnek értékesít 100%-ban.

A közvetlen értékesítés aránya is megközelítőleg azonos a mintában az országos átlaggal. Meglehetősen kevesen voltak hajlandók erre a kérdésre válaszolni, aminek okát abban látom, hogy ez az értékesítési forma, vagyis a háztól való értékesítés sokszor nem jelenik meg a kimutatásokban, ezért erről nem szívesen nyilatkoztak.

A 2010-es termelői kérdőív eredményei alapján a megkérdezett termelők 84,2%-ára nem jellemző, hogy bármilyen reklámtevékenységet végezne. A reklámozási tevékenységet végző termelők körében a legnépszerűbb a kiállításokon, vásárokon való részvétel, a szórólap, a címke, mint reklámfelület használata, illetve az újsághirdetések.

A termelők többségére nem jellemző az, hogy bármilyen egyedi jelleget akarnának adni a termékeiknek, legkevésbé azokra, akik csupán hobbi tevékenységként végzik a méhészkedést, akiknek nincs méhész végzettségük, illetve azokra, akik 5 éven belül kezdték a méztermelést.

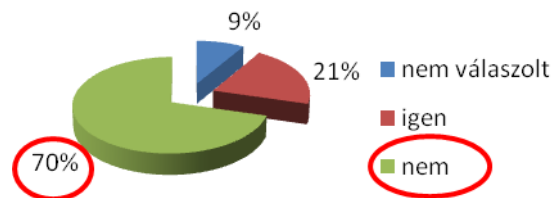
A magyar termelői méz minőségi garanciáját bizonyítandó, az OMME által bevezetett jelzések használatára szintén az a jellemző, hogy inkább nem veszik igénybe. Legkevésbé azok, akik 5 éven belül kezdték a méhészkedést, az idős 61 éven felüli méhészek, a méhész végzettséggel nem rendelkezők és a tevékenységüket hobbiként űzők. A keresztábra elemzések eredményei a 12. mellékletben található táblázatban láthatók.

A **zárszalagot** elsősorban a több mint 20 éve méhészkedő, 46-60 éves életkorú, méhész végzettséggel rendelkező hobbi méhészek használják. A **termelői üveget** pedig azok az őstermelők, akik mellékállásként maximum 5 éve méhészkednek, méhész végzettséggel nem rendelkeznek és a 18-30 éves vagy a 61-75 éves korosztály tagjai.

Összességében a fogyasztói és a termelői felmérés eredményei alapján elmondható, hogy a termelők részéről nagyon kismértékű promóciós tevékenység figyelhető meg, és ez az eredmény látszik a fogyasztói véleményekben is, hiszen a fogyasztók is megerősítették azt, hogy nagyon ritkán látnak mézreklámokat. Ebből kifolyólag nem is tartják hasznos és hatékony ösztönzőnek mézfogyasztásuk növelésével kapcsolatban.

3.2.2. Helyzetkép a minőségbiztosítással kapcsolatban a vizsgált méhészetek körében

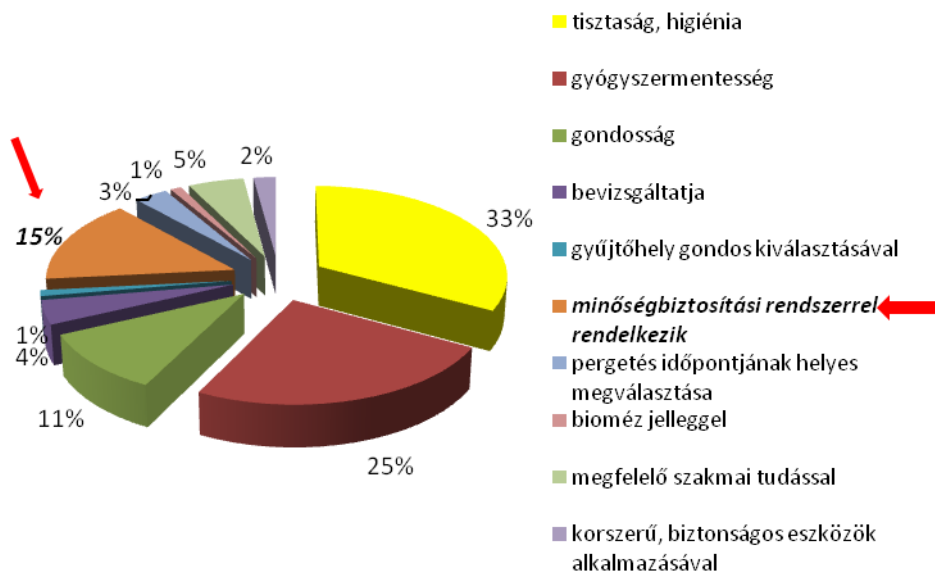
Napjainkban igen komoly feltételrendszernek kell eleget tennie azon vállalkozásoknak, akik emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszert állítanak elő. Feltételeztem, hogy a méz előállításával foglalkozó termelők nagy arányban alkalmaznak valamilyen objektív eljárást az általuk előállított termék minőségének biztosítására. Ahogy a 24. ábrán látható a vizsgált méhészetek döntő többségére egyáltalán nem jellemző, hogy minőségbiztosítási rendszert alkalmaznának.



24. ábra: Minőségbiztosítási rendszerrel rendelkeznek-e? (n=139)

Forrás: saját kutatás, 2010.

Elsősorban a főállású, 6-10 éve méhészkedő, 18-30 év közötti méhész végzettséggel rendelkező és több mint 200 méhcsaláddal dolgozó méhészekre jellemző az, hogy rendelkeznek minőségbiztosítási rendszerrel. Szignifikáns különbséget azonban nem találtam a különböző csoportok között ebben a kérdésben, általánosan a hiteles minőségbiztosítási rendszer hiánya a jellemző. Nyitott kérdésben kérdeztem rá a termelőktől, hogy mi az, amivel a vásárlóik számára biztosítják a jó minőséget. A kérdésre adott válaszok a 25. ábra szerint alakultak.



25. ábra: Hogyan biztosítja a vásárlói számára a minőséget? (n=139)

Forrás: saját kutatás, 2010.

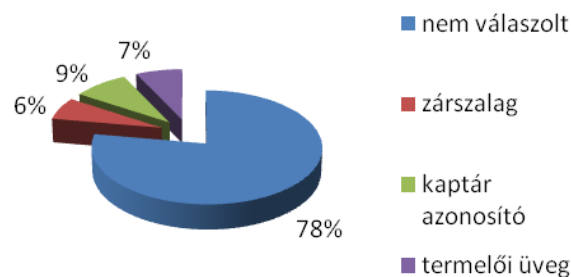
A vizsgálatban résztvevő termelők nagy többsége a vásárlói számára a minőséget a tisztaság és a higiénia betartásával, gyógyszermentes méz előállításával, illetve gondossággal kívánja biztosítani. Valójában ezek a feltételek természetesen nagyon fontosak a méz előállítása során ehhez nem is fér kétség. Azonban felmerül a kérdés, hogy mindezt hogyan bizonyítják be a fogyasztók számára. Minőségbiztosítási rendszerrel mindössze a termelők 15%-a rendelkezik, amivel ténylegesen hitelesen bizonyíthatja az általa eladott termék minőségét. Az összes többi tényező mind teljesen szubjektív, és azt a fogyasztó vagy elhiszi, vagy nem. A méhészek mindössze 4%-a vizsgáltatja be a mézét független laboratóriummal. Ezek alapján ki lehet jelenteni azt, hogy a méz bizalmi termék, hiszen a mai világunkban, amikor a termékeket mindenféle védjegyekkel és jelölésekkel próbálják megkülönböztetni a versenytársaiktól, akkor gyakorlatilag a termelői mézzel kapcsolatban szinte csak bízni tud a fogyasztó a termelőben, hogy valódi minőségi mézet ad el neki.

A méz minőségét **minőségbiztosítási rendszerrel** történő alátámasztása leginkább a főállású ($p=0,004$), méhész végzettséggel rendelkező ($p=0,041$), 46-60 év közötti valamint a 76 éven felüli, 11-20 éve méhészkedő és több mint 301 méhcsaláddal rendelkező ($p=0,028$) méhészekre jellemző. Tehát a már hosszabb ideje méhészkedő, idősebb, nagyobb tapasztalattal rendelkező úgynevezett professzionális méhészetek tulajdonosai azok, akik nem

bízzák szubjektív tényezőkre a méz minőségét és minőségbiztosítási rendszerrel biztosítják a termékeik minőségét.

Ezzel szemben a **tisztaságot és higiénéjét**, mint minőséget garantáló tényezőt elsősorban a 31-45 éves, maximum 5 éve méhészkedő, 51-100 méhcsaláddal rendelkező, méhész végzettséggel rendelkező ($p=0,041$) hobbi méhészek ($p=0,004$) tartják a legfontosabbnak.

A megkérdezett termelők többsége (71%-a) egyáltalán nem alkalmaz semmilyen OMME megkülönböztető jelzést. Ezzel összhangban van a következő kérdésben a nem válaszolók igen nagy aránya is. A válaszolók között viszont úgy látszik, hogy a kaptárazonosító a leginkább kedvelt a termelők körében (26. ábra). A kaptárazonosító egy chip, amely által a kaptár ellopása esetén utólag azonosíthatóvá válik az eredeti tulajdonos. Ezzel szemben a zárszalag és a termelői üveg elsősorban a fogyasztók felé közvetíti azt az üzenetet, hogy az üvegben található méz eredeti termelői méz, amelynek minőségét az OMME garantálja.



26. ábra: Milyen OMME megkülönböztető jelzést alkalmaz? (n=139)

Forrás: saját kutatás, 2010.

A **zárszalag** kedveltsége leginkább a mellékállású, méhész végzettséggel rendelkező ($p=0,047$), 31-45 éves, több mint 20 éve méhészkedő ($p=0,030$) és több mint 301 méhcsaláddal rendelkező méhészek körében a legnagyobb.

A **kaptárazonosító** a főállású és hobbi méhészek körében egyformán kedvelt (50-50%), illetve jellemzően a méhész végzettséggel rendelkező ($p=0,047$) több mint 20 éve

méhészkedő 76 év feletti és 201-300 közötti méhcsaládszámmal rendelkező méhészek által alkalmazott eszköz.

A **termelői üveget** a legnagyobb arányban a méhészkedést egyéb tevékenységként megjelölő, méhész végzettséggel nem rendelkező ($p=0,047$), 18-30 éves valamint 61-75 éves (50-50%), maximum 5 éve méhészkedő és meglehetősen kevés mindössze 0-50 méhcsaláddal rendelkező méhészek kedvelik és veszik igénybe.

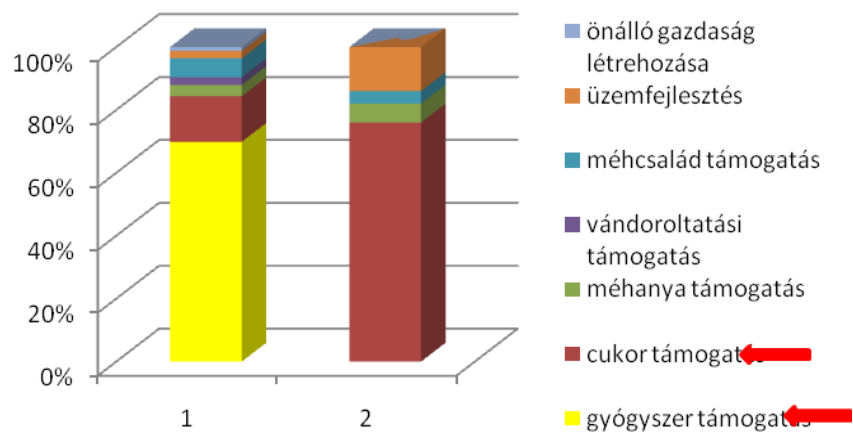
3.2.3. A méhészeti ágazat számára nyújtott állami és Európai Unió támogatások rendszere

Magyarországon jelenleg a méhészeti támogatási rendszer szabályainak értelmében a Magyar Méhészeti Nemzeti Programban (a továbbiakban MMNP) meghatározott jogcímen az OMME illetve annak tagszervezetei, valamint az OMME tagsággal rendelkező termelők igényelhetnek különböző támogatásokat. A támogatások kihasználtsága szinte valamennyi támogatási jogcím esetében nagyon magas. Az általam vizsgált területen megkérdeztem a termelőket, hogy egyáltalán vettek-e igénybe valamilyen támogatást a méhészeti tevékenységükkel kapcsolatban az elmúlt 3-4 évben (2006 óta), ha igen, milyen jogcímen és milyen összegben. A megkérdezett termelők meglehetősen nagy számban nem válaszoltak a támogatásokkal kapcsolatos kérdésekre, ami egyébként a többi kérdésre is jellemző volt, elsősorban az olyan jellegű kérdéseknél, ahol termelési mennyiségekre, valamint értékesítési árakra kérdeztem rá.

A válaszadó termelők 70%-a vett már igénybe valamilyen méhészeti támogatást 2006 óta, ami igen jó aránynak tekinthető. A legnagyobb arányban a főállásban több mint 20 éve méhészkedő, 46-60 éves, méhész szakképesítéssel bíró, több mint 200 méhcsaláddal gazdálkodó méhészek ($p=0,007$) vették igénybe a támogatási rendszer által nyújtott lehetőségeket.

A MMNP által nyújtott támogatások közül a vizsgált területen egyértelműen a legnépszerűbbek a gyógyszer-, illetve a cukorvásárlásra adott támogatások. A termelők többsége 1. helyen a legnagyobb arányban a gyógyszertámogatást, 2. helyen pedig a cukortámogatást jelölte meg. Ezen kívül még jelentős számban említették az üzemfejlesztési támogatásokat is, de csak a második helyen (27. ábra). A méhészet számára nyújtott

támogatások kihasználtságát bemutató táblázatban is látszik, hogy a gyógyszeres védekezésre nyerhető támogatások iránti igény nagyon nagy (1.7. fejezet: 8. táblázat).



27. ábra: Milyen méhészeti támogatást vett igénybe 2006 óta a méhészetében?

Forrás: saját kutatás, 2010.

A több mint 200 méhcsaláddal rendelkező méhészek mindegyike folyamatosan igénybe vesz valamilyen támogatást, a 301-nél több méhcsaláddal bírók jellemzően csak gyógyszertámogatást. Méhanya, illetve méhcsaládszám növelésére fordítható támogatást legnagyobb arányban a 101-200 közötti méhcsaládszámmal ($p=0,001$) rendelkező termelők vettek igénybe, illetve ezzel az üzemmérettel bíró termelőkre jellemző, hogy a legváltozatosabb támogatási formákat veszik igénybe. Üzemfejlesztési támogatást kizárólag a 31-45 éves mellékállásban 11-20 éve méhészkedő 101-200 méhcsaládszámmal ($p=0,001$) rendelkező méhészek vettek igénybe.

Összességében elmondható, hogy a méhészeti támogatások kihasználtsága nagyon magas, jelentős igény van rá, ez látszik a termelői felmérés eredményeiből is, hiszen a megkérdezett termelők 70%-a igénybe vesz valamilyen a támogatások nyújtotta pénzügyi forrást.

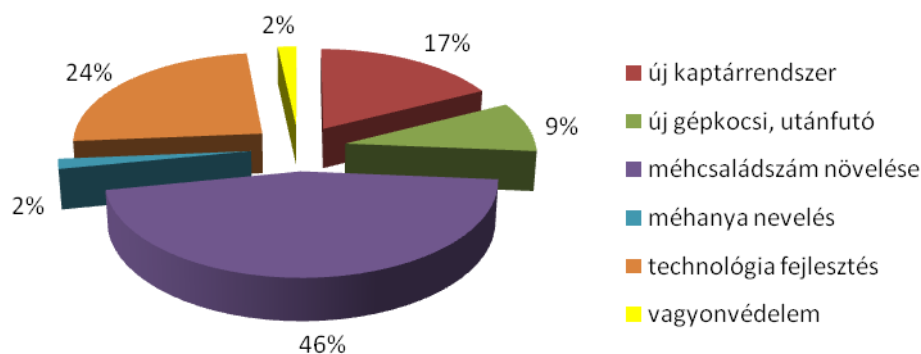
A támogatások közül döntő többségben két támogatási forma a kedvelt a méhészek körében: a gyógyszer- és a cukortámogatás. Ezek használata a méhészetekben a technológia miatt elengedhetetlen és úgy látszik, hogy az erre adott pénzügyi juttatásokat ki is használják. Az ágazat legfőbb problémái a termelők idős kora, illetve ezzel egyidejűleg a méhészetet csupán mellék vagy hobbitevékenységként folytatók nagyon magas aránya. A méhészek többsége

nem elsősorban a fejlesztésre, hanem csupán a jelenlegi termelés fenntartására (cukor- és gyógyszer-támogatás döntően) irányuló támogatási formákat részesíti előnyben.

3.2.4. A méhészeti ágazat fejlesztési lehetőségei és igényei

Az igénybe vehető méhészeti támogatások több ponton is lehetőséget nyújtanak arra, hogy pénzügyi forrásokat biztosítsanak a termelők számára méhészetük fejlesztésére. Előzetesen azt feltételeztem, hogy a méhészek döntő többsége a fejlesztésben érdekelt.

A megkérdezett termelők 50 %-a szeretné fejleszteni a méhészetét, viszont meglehetősen magas azok száma is, akik nem tudnak, vagy nem akarnak fejleszteni. A fejleszteni kívánók közül a legtöbben (46 %) a méhcsaládszám növelésével, technológiafejlesztéssel (24 %) illetve új kaptárrendszerrel (17 %) szeretné bővíteni a méhészetét (28. ábra).



28. ábra: Milyen fejlesztést tervez a méhészetében?

Forrás: saját kutatás, 2010.

A fejlesztésben leginkább érdekelték a méhészetet hobbiként űzők, a 18-30 év közötti méhészek, és a 6-10 éve méhészkedők (12. melléklet).

A legnagyobb arányban a főállásban méhészkedők, a méhész végzettséggel rendelkezők, valamint 6-10 éve méhészkedők és a 46-60 éves méhészek szeretnék a méhcsalád számukat

növelni. Érdekes eredmény, hogy az összes fejleszteni kívánó 76 éven felüli méhész a méhcsaládjainak számát szeretné növelni, viszont ők semmilyen más fejlesztést nem kívánnak alkalmazni.

A **technológiafejlesztést** jellemzően a 18-30 éves méhészek, a méhész végzettséggel rendelkezők, a méhészkedést egyéb tevékenységként végzők valamint a mellékállású méhészek közül szeretnék a legnagyobb arányban alkalmazni.

Új kaptárrendszert a 0-5 éve méhészkedők, a 61-75 éves és a 31-45 éves méhészek, a méhész végzettséggel nem rendelkezők, valamint a hobbi méhészek közül szeretnék a legnagyobb arányban.

Azon méhészek, akik egyáltalán nem szeretnék fejleszteni azok közül a legtöbben az életkorukat említették fő okként, illetve munkahelyi elfoglaltságukat valamint úgy gondolják, hogy nincs szükségük semmilyen fejlesztésre.

Összegzésként elmondható, hogy az előzetes feltevésem miszerint a méhészek a fejlesztésben érdekeltek, nem mondható el a méhészek döntő többségére, hiszen mindössze az 50 %-uk szeretné valamilyen módon fejleszteni a méhészetét. A fejlesztési forma is inkább csak a méhcsaládszám növelésére irányul és kevésbé a technológia fejlesztésére. A fejlesztésben leginkább a fiatalok és a méhészkedést rövid ideje elkezdők érdekeltek.

Következtetések és javaslatok

Ebben a fejezetben a disszertáció és a kutatómunka kezdetén előzetesen meghatározott hipotézisek értékelését ismertetem. A 4 hipotézis a mézzel kapcsolatos fogyasztói és vásárlói magatartásra, a mézminőségre illetve a termelők aktuális helyzetére, fejlesztési terveire vonatkoznak. Ezen túlmenően az elvégzett szekunder illetve primer kutatások eredményei

alapján javaslatok tesznek az ágazat szereplői, elsősorban a termelők számára a mézfogyasztás növelése céljából. Ezen javaslatok elsősorban a marketing tevékenységük hatékonyabbá tételét szolgálják, alapjukat pedig a megismert fogyasztói és termelői magatartás képezik.

Hipotézisek és értékelésük:

Hipotézis	Felmérések	Eredmény
H1: Feltételezem, hogy a méz vásárlása és fogyasztása összefüggésben van a korral, nemmel, jövedelemmel és végzettséggel, valamint, hogy a fogyasztói felmérések alapján jól lehatárolható fogyasztói csoportok képezhetők a mézfogyasztási és vásárlási szokások tekintetében.	Fogyasztói felmérés 2008, 2010	elfogadva
H2: Feltételezem, hogy a napjainkban olyan divatos „egészséges életmód” és a mézfogyasztás kapcsolatban van egymással.	Fogyasztói felmérés 2008, 2010	részben elfogadva
H3: Feltételezem, hogy a méz, mint „bizalmi termék” vásárlása során kiemelten fontos a fogyasztók számára annak eredete és a fő beszerzési források a termelő, illetve a piac, valamint, hogy a köztudatban kiváló minőségű magyar méz minőségbiztosítása a termelői oldalról biztosítva van.	Fogyasztói felmérés 2008, 2010; Termelői felmérés 2010	elutasítva
H4: Feltételezem, hogy a termelők a méhészetük fejlesztésében érdekeltek. Feltételezem, hogy mindez a méhészetek alapvető jellemzőivel összefüggésben áll.	Termelői felmérés 2010	elfogadva

A H1 hipotézissel kapcsolatosan a mintán elvégzett statisztikai vizsgálatok eredményeképpen azt láthatjuk, hogy a mézzel kapcsolatos fogyasztói és vásárlói magatartás bizonyos tekintetben igen, míg más kérdésekben nincs összefüggésben a vizsgált demográfiai változókkal. Azonban az eredmények tükrében azt mondhatjuk, hogy a hipotézist elfogadhatjuk, hiszen minden fontosabb kérdésben volt olyan demográfiai háttérváltozó, amelyre vonatkozóan kimutatható volt szignifikáns különbség a csoportok között. A mézfogyasztást és vásárlást meghatározó kérdések tekintetében lehetett egymástól eltérő fogyasztói csoportokat képezni, azonban a kialakított csoportok jellemzői sok kérdésben

hasonlítanak egymáshoz. A mézfogyasztás minden csoportban jellemzően csak alkalmoszerű, különbségek figyelhetők meg a vásárlás helye, a bolti vagy a termelői méz kedveltsége vonatkozásában. A mézvásárlást befolyásoló tényezők tekintetében az ár és a termelő ismerete váltakozik az első helyen a különböző csoportok között. A mézvásárlást ösztönző tényezők megítélése már nagyobb különbségeket mutatnak a csoportok között.

A H2 hipotézis csak részben védhető, hiszen a fogyasztók mintegy 20 %-a asszociál a méz szóról az egészség, a méz egészségre gyakorolt hatása és a betegség kifejezésekre. Sajnos azonban fogyasztói tévhitük sokasága miatt nem biztos, hogy azt a fajtamézet fogyasztják, amivel a kívánt eredményt elérhetik. A tévhitük nagy valószínűséggel az információ hiánya miatt vannak jelen a mézzel kapcsolatban, ezt támasztja alá az is, hogy a leghatásosabb ösztönzőnek is az ismeretek szerzését jelölték meg a legtöbben a méz és az egészséges táplálkozás kapcsolatára vonatkozóan. A vélt egészségi állapot és a méz vélelmezett vitamintartalma, valamint a mézvásárlás gyakorisága között nem volt kimutathatóan szoros kapcsolat.

A H3 hipotézis bizonyításához vizsgáltam a 2008-as és a 2010-es adatbázist is. A 2008-as minta alapján a fogyasztók számára nem volt kifejezetten fontos a termelő ismerete a mézvásárlások során és ezt támasztotta alá az is, hogy a vásárlások helyszínei között nem volt igazán jelentős a háztól és a piacon történő vásárlás. 2010-ben viszont a vásárlások helyszínei közül a leginkább kedvelt a piacon méghozzá mindig ugyanattól a termelőtől való vásárlás volt. Ennek ellenére a vásárlásokat befolyásoló tényezők között csak az 5. legfontosabb szempont a termelő ismerete. Az elmúlt évek mézminőségi botrányai nem hatottak a fogyasztókra jelentősen.

A hipotézist nem fogadom el, mivel a termelő személyének ismerete a megkérdezettek többségének kevésbé volt csak fontos mindkét felmérésben, bár ennek ellenére a beszerzési helyek tekintetében a piacon, illetve a közvetlenül a termelőtől való vásárlás egyre inkább kedvelté válni látszik. A 2010-es felmérés alapján a fogyasztók számára a méz minőségét a fizikai jellemzői (íze, színe, állománya), valamint a tárolhatósági jellemzői garantálják a leginkább és a minőségbiztosítást tanúsító védjegyek csak a harmadik legfontosabb tényező ebből a szempontból. Feltételeztem, hogy 2010-ben, amikor a termelői felmérés készült akkor a megkérdezett termelők döntő többsége már rendelkezik valamiféle minőségbiztosítási rendszerrel, ezzel bizonyítva a vásárlói számára a folyamatos és megbízható minőséget.

Végeredményben a H3 hipotézis első felét el kell vetni, hiszen a fogyasztói oldalról nem egyértelműen bizonyosodott be a származás ismeretének ilyen nagymértékű fontosság, annak ellenére, hogy a 2010-es mintában a termelőtől a piacon történő vásárlás lett a leginkább jellemző, itt egy ellentmondás figyelhető meg. A hipotézis második felét szintén nem fogadhatjuk el igaznak, hiszen a termelői méz minőségbiztosítása döntő többségében a termelők szubjektív állításain nyugszik és a fogyasztók is tévhitek alapján próbálják azt megítélni a legtöbb esetben.

A H4 hipotézis védhető, hiszen a megkérdezett termelők 50 %-a nyilatkozta azt, hogy szeretne fejlesztéseket a méhészetében. A fejlesztések jellege sokkal inkább a méhcsaládok növelésére irányult mintsem technológiafejlesztésre. A fejleszteni kívánók közül a legtöbben a méhcsaládszám növelésével (46 %), technológiafejlesztéssel (24 %) illetve új kaptárrendszerrel (17 %) szeretné bővíteni a méhészetét. A technológiafejlesztésben leginkább érdekeltek a fiatal, szakirányú végzettséggel rendelkező, a méhészetet mellékállásban végzők.

Következtetések és javaslatok a méztermelők számára marketing tevékenységük hatékonyabbá tétele érdekében az eredmények tükrében

1. A mézfogyasztás meglehetősen alacsony szintjének növelése érdekében véleményem szerint szükség lenne a mézzel kapcsolatban hatékony és intenzív ismeretterjesztő kampány lefolytatására. Szükség lenne a fogyasztók minél szélesebb köre számára ismertetni azon új, a nemzetközi szakirodalomban elérhető tudományos eredményeket, amelyek a méz és az egészséges életmód, az egészségmegőrzés kapcsolatát támasztják alá. Fontos feladata lenne az ágazatnak, hogy a mézzel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket megváltoztassa. Elsősorban közösségi marketing feladatként, de fontos lenne az ágazat számára egy hosszú távú marketingstratégia kidolgozása, amelynek eredményeként a hazai mézfogyasztás növelése lenne várható.
2. A mézre vonatkozóan a felmérések alapján elvégzett klaszterelemzés szerint egyértelműen kiderült, hogy egymástól eltérő fogyasztói igények és magatartások figyelhetők meg. Bizonyos fogyasztói kör számára a származás ismerete, mások számára az egészséges táplálkozás, megint mások számára az ár a legfontosabb. Ezen kívül meghatározásra került egy olyan csoport is, amely számára a legfontosabb az

áron túlmenően a megbízható minőségbiztosítás jelenléte a termékkel kapcsolatban. Egyértelmű, hogy e különböző igényekkel fellépő fogyasztók irányába differenciált, koncentrált marketinglépések megtétele indokolt.

3. Véleményem szerint a méz újrapozicionálása lenne indokolt, még hozzá az egészségmegőrzésben betölthető szerepe alapján. A pozicionálási stratégiának véleményem szerint az egészséges táplálkozásban betöltött szerepének hangsúlyozása mellett a magas minőséget is sugallnia kell.
4. A termelői mézekkel kapcsolatban egyértelműen beazonosítható, a fogyasztók által széles körben megismertett minőséget tanúsító jelzés alkalmazása indokolt. A már meglévő OMME által a termelők rendelkezésére bocsátott jelölők természetesen megfelelnek ennek a célnak, azonban ezek szélesebb körű ismeretét, valamint használatát kellene elérni. Fontos lenne véleményem szerint, hogy e jelölések mögött valódi minőségbiztosítás álljon, és időnként ténylegesen ellenőrizzék a termelői mézek minél nagyobb arányát.
5. A felmérések eredményei alapján a fogyasztók többsége nem tartja az árat a legfontosabb szempontnak a mézvásárlások során. Ezzel szemben viszont a méz minőséget nagy arányban ez alapján ítélik meg. Ezek szerint, ha már mézet vesznek, kevésbé az ár számít, viszont a drágább mézet jobb minőségűnek tartják. Érdemes lenne ezt kihasználni a termelőknek, miszerint a magasabb minőségű termékek árát magasan érdemes tartani, viszont ezt csak abban az esetben, ha a magasabb minőség ténylegesen igazolható a fogyasztó felé.
6. Magyarországon a viszonylag széles körben előállítható fajtamézek közül, ismertségét és fogyasztását tekintve is kiemelkedik az akácméz és a virágméz. Természetes oka ennek az is, hogy hazánkban ebből a két fajtamézből állítják elő a legnagyobb mennyiséget évről évre. Az eredmények alapján több ponton is megfigyelhető volt a mézzel kapcsolatos információhiány, a fajtamézek ismeretének hiánya, illetve a téves elképzelések például a méz kristályosodásával vagy a méz vitamintartalmával kapcsolatban. Véleményem szerint mindenképpen fontos lenne a fogyasztók tudatában tisztázni ezeket a hibás elképzeléseket, megismertetni őket az akác- és a virágmézen kívül a Magyarországon előállított egyéb fajtamézek nagy kínálatával is. Ennek

eredményeképpen olyan egyéb fajtamézek fogyasztása is növelhető lenne többek között, amely hamar kikristályosodik, viszont annak ellenére nagyon értékes és hasznos az emberi szervezet számára. Gondolok itt például a repcemézre, amelyből nagy mennyiséget exportálunk külföldre, ahol nem tartják rossz minőségűnek a kristályos állományú mézeket.

7. Az ágazat szétagoltsága miatt az eredményes fejlesztési és marketingstratégia megvalósítása csak nagymértékű összefogás eredményeképpen jöhet létre. Ennek megvalósíthatósága megkérdőjelezhető az eddigi tapasztalatok alapján. Ebből kifolyólag közösségi marketing szervezetek fellépése az ágazat sikerességének növelése céljából mindenképpen szükség.

Az értekezés új illetve újszerű tudományos eredményei

1. Az értekezés komplex, mézvásárlási és -fogyasztói magatartást vázol fel. Az értekezés alátámasztja, hogy a méz vásárlása és fogyasztása összefüggésben áll különböző demográfiai háttérváltozókkal. Többváltozós klaszterelemzés segítségével kialakításra került négy klaszter, amely bizonyítja, hogy a mézre vonatkozóan különböző fogyasztói magatartás típusok határozhatók meg.
2. Az értekezésben meghatározásra kerültek a méz minőségének összetevői a fogyasztók részéről, valamint bizonyos terméktulajdonságok minőséget garantáló tulajdonságai.

Ezen kívül az értekezés alátámasztja, hogy a méztermelők oldaláról a minőségbiztosítás nem kellően alátámasztott, meglehetősen szubjektív alapokon nyugszik.

3. Az értekezésben felmértem a vizsgált területen működő méhészetek támogatásokhoz való hozzáállását, illetve az igénybevett támogatási jogcímek „népszerűségét”. Megállapítottam, hogy a termelők elsősorban olyan támogatási jogcímeket vesznek nagymértékben igénybe, amelyek a termelés volumenének fenntartásában (gyógyszer- és cukortámogatás) valamint annak növelésében segítik őket (méhcsaládszám növelés). Az értekezés további megállapítása előbbiekkal összhangban, hogy a termelők fejlesztési tervei is elsősorban a termelés volumenének növelésére, és kevésbé a technológia vagy az eszközrendszer fejlesztésére irányulnak. Megállapítottam, hogy a méhészek fejlesztési tervei összefüggésben állnak a méhészeti tevékenységük alapvető jellemzőivel (hány éve méhészkednek, mennyi méhcsaláddal rendelkeznek, stb.) illetve saját demográfiai jellemzőikkel (életkor, méhészeti végzettség, stb.).

Összefoglalás

A disszertáció fő célkitűzése volt a mézpiac marketing szempontú elemzése elsősorban a mézre jellemző fogyasztói és vásárlói magatartásának, valamint a termelők magatartásának elemzésén keresztül. A célkitűzések között szerepelt a világ, az Európai Unió és Magyarország mézpiacának jellemzése elsősorban szekunder adatforrások alapján, jellemezve a méztermelésre, a mézkereskedelemre és a mézfogyasztásra jellemző folyamatokat. A primer kutatások tekintetében kvantitatív kutatásokat végeztem el 2008-ban és 2010-ben, amelyből kettő a méz fogyasztói és vásárlói magatartására, egy pedig a termelői magatartás felmérésére

irányult. Ezen felmérések eredményei képezték a disszertáció saját eredményeinek, valamint az azokból megfogalmazott következtetéseknek és javaslatoknak az alapját.

A rendelkezésre álló szekunder források és szakirodalmak alapján került bemutatásra a világ, az Európai Unió és Magyarország mézpiaca. Részletesen ismertettem a méztermelésre, a mézkereskedelemre és a mézfogyasztásra vonatkozó adatokat több évre visszamenőleg. A világ méztermelése 2007-ben 1,4 millió tonna volt. A legnagyobb méztermelő Kína, utána következik az Európai Unió, majd az Egyesült Államok, Argentína és Törökország. Az Európai Unió a világ egyik legjelentősebb méztermelője. 2008-ban közel 200 000 tonna mézet termelt, ami 13 százaléka a világ termelésének. Az unió legnagyobb mennyiségben vegyes virágmézet állít elő. Fajtamézek közül az akácméz a legjelentősebb, melynek előállításában Magyarország, Bulgária és Románia a meghatározó. Mivel hazánkban található Európa akácerdeinek kétharmada, az akácméz-termelésünk miatt jelentős méhészeti országnak számítunk az Unión belül. A tagországok közötti mézkereskedelemben Magyarországnak mintegy 40%-os részesedése van, ami sajnos nem jelent előnyt az árképzésben, mivel ez a mennyiség az Unióba érkező mézimport csupán 12%-át képviseli. A 27 tagállam között hazánk rendelkezik a 6. legtöbb méhcsaláddal, a méhsűrűséget tekintve az előkelő 2. helyen áll, a méhészek számát figyelembe véve pedig középmezőnybe tartozik. Hazánkban a méhészetek számának igen erőteljes ingadozását figyelhetjük meg az elmúlt 10 évben. 1999 és 2009 mindössze 3 évben 2003-ban, 2006-ban és 2008-ban nőtt a méhészetek száma, a többi évre a csökkenés volt a jellemző. A méhcsaládok száma is igen erőteljes hullámzást mutat, azonban ellentétben a méhészetek számának alakulásánál tapasztaltakkal, itt sokkal inkább a növekedés trendje figyelhető meg, hiszen a vizsgált időszakban, több esetben is 1-2 év alatt 10-12 %-os növekedés is látszik (1999-ről 2001-re, 2003-ról 2004-re valamint 2008-ról 2009-re). A megfigyelt folyamatok alátámasztják a lassú koncentrálódás jelenségét az ágazatban. Ha a professzionális méhészeteket (150-nél több méhcsaláddal rendelkező méhészet) vizsgáljuk, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy meglehetősen alacsony az arányuk, viszont a rendelkezésre álló méhcsaládoknak jelentős hányadát birtokolják, ami szintén a koncentrálódást jelenségét támasztja alá.

A releváns szakirodalmak bemutatásával ismertettem a méz történetét, jelentőségét, felhasználási lehetőségeit. Ismertettem a méz minőségének meghatározását, annak jelentőségét, az ezzel kapcsolatban esetlegesen felmerülő problémákat. Széles körű

szakirodalmi háttér alapján bemutattam az élelmiszerfogyasztás szakirodalmát, és a mézfogyasztással kapcsolatban rendelkezésre álló tudományos háttér bemutatása mellett próbáltam rávilágítani a jelenlegi élelmiszerfogyasztási trendek és a mézfogyasztás kapcsolódási pontjaira. Az élelmiszerekkel kapcsolatban felmerülő kockázatok bemutatására az elmúlt években megfigyelhető mézminőségi botrányok miatt volt szükség.

Kérdőíves megkérdezés segítségével vizsgáltam 2008-ban és 2010-ben a fogyasztók mézvásárlási és –fogyasztási szokásait, valamint a mézminőséggel kapcsolatos attitűdjeit, a arról alkotott véleményüket. A felmérések eredményei alapján komplex mézvásárlási és –fogyasztási magatartásról kaptam képet. Többváltozós statisztikai módszerek segítségével bebizonyítottam, hogy a mézfogyasztási és -vásárlási szokások függenek a fogyasztó demográfiai tulajdonságaitól (kor, nem, lakóhely jellege, stb.). Klaszterelemzés segítségével 4 egymástól eltérő szokásokkal és elvárásokkal rendelkező csoportot hoztam létre. Felmértem, hogy a mézvásárlások során milyen terméktulajdonságok illetve tényezők befolyásolják a leginkább a fogyasztókat. Megállapítottam, hogy a nők ($p=0,000$) valamint az idősebb fogyasztók ($p=0,000$) tekintik nagyon fontosnak, hogy ismerjék azt a termelőt, aki az általuk elfogyasztani kívánt mézet előállította. A méz fizikai tulajdonságai, vagyis annak színe, íze, állaga a leginkább befolyásoló tényező a méz vásárlások során. Meghatároztam a mézminőség összetételét, annak megítélését a fogyasztók szemszögéből. A fogyasztók szerint a minőséget leginkább befolyásoló és garantáló terméktulajdonságok a méz íze, színe és állománya (fizikai tulajdonságai), ugyanis ezeket a tulajdonságokat a megkérdezettek 65,8%-a jelölte a legfontosabb szempontnak. Ezután sorrendben a jó tárolhatóság következik (43,5%), ami magyarázható azzal a fogyasztói tévhitel, hogy a méz kristályosodása egyben romlási folyamatot jelez. Ezt követte a termelő ismerete (37%) illetve a különböző védjegyek (36,5%) jelenléte a terméken. Megfigyeltem, hogy a kifejezetten rossz egészségi állapotú fogyasztók körében volt a legnagyobb a havi gyakorisággal mézet vásárlók aránya (67%). A többi kategóriában minden esetben a nehezen meghatározható gyakoriságú alkalmoszerű mézvásárlások aránya volt a legnagyobb.

Szintén kérdőíves megkérdezés során felmértem a vizsgált területen működő méhészetek aktuális helyzetét, jellemző termelési méreteit, a fejlesztési igényeiket és a támogatásokhoz való kapcsolatukat. Vizsgáltam a támogatások igénybevételét, a méhészek fejlesztési terveit. Mindezen tényezőket a méhészetek alapvető jellemzőivel összefüggésben is megvizsgáltam és szignifikáns összefüggéseket találtam (méhészet mérete, a méhész életkora, stb.) több

vonatkozásban is. Az ágazat strukturális problémáival számos kutatás foglalkozott már, szinte mindegyik megemlíti az ágazat elöregedési problémáit. Ez a probléma a mintában is visszatükröződik, hiszen a megkérdezettek döntő többsége 46 év feletti. A megkérdezettek 30%-a 60 év feletti, akik az elkövetkezendő 10 évben nagy valószínűséggel fel fognak hagyni a méhészkedéssel, az utánpótlásuk pedig megkérdőjelezhető. A technológiát fejleszteni jellemzően a 18-30 éves életkorú méhészek, a méhész végzettséggel rendelkezők, a méhészkedést egyéb tevékenységként végző mellékállású méhészkedők közül szeretnék a legnagyobb arányban. A termelői felmérés legfontosabb eredményének tartom, hogy bebizonyítottam azt, hogy a termelői méz valóban egy „bizalmi termék”, hiszen a megkérdezett termelők mindössze 15%-a rendelkezik minőségbiztosítási rendszerrel az összes többi termelő pedig szubjektív állítások alapján „bizonyítja” terméke minőségét a fogyasztói számára.

Összességében elmondható, hogy a disszertáció egy korábban tudományosan kevésbé kutatott téma feltárása, szakirodalmának összegyűjtése révén hiánypótlónak mondható. A komplex módon feltárt és meghatározott mézfogyasztási és –vásárlói magatartás meghatározása alapot biztosít az ágazat számára egy hatékony, közös marketingstratégia megalkotásához. Ennek segítségével véleményem szerint a kiváló minőségű magyar fajtamézek hazai fogyasztása is növelhető lehetne.

Summary

The main objective of my doctoral dissertation is to analyze the honey market from marketing point of view through and to evaluate the honey consumer's and purchasing habits as well as honey producers. Honey production, honey trade and its consumer's trends in the world, European Union and Hungary were analyzed based on secondary data. Survey on honey consumer's and purchasing habits as well as survey on honey producers were carried out in 2008 and 2010 based on primary quantitative research. Conclusions and suggestions were set up based on the results of the above mentioned surveys.

Honey market of the World, European Union and Hungary were introduced based on secondary data. Trends of the last ten years have been provided regarding honey production, trade and consumption. Honey production of the world was 1,4 million tons in 2007. The biggest honey producers are China, European Union, USA, Argentina and Turkey. As it was mentioned the European Union is one of the biggest honey producer in the world, about 200.000 tons honey were produced in 2008, which is 13 per cent of the world's honey production. The biggest ratio of this honey production is flower honey. Acacia honey, which is the most important type of honey, is produced mainly in Hungary, Bulgaria and Romania. Since the 2/3 of the Acacia trees can be found in Hungary, our country can be considered as a relatively important honey producer's country. Analyzing the honey trade within the European Union Hungary has about 40 per cent contribution to it. However this percentage is less small, only 12 per cent regarding the total EU honey import from third countries. Analyzing the number of bee-colonies in the 27 EU countries Hungary has the 6th position. Regarding the honey bee density, Hungary has the 2nd position, at the same time the number of beekeepers is an average in Hungary comparing with the other EU countries. Unfortunately the fluctuation of number of beekeepers was relatively high in the last ten years between 1999 and 2009. The number of beekeepers only in three years (2003, 2006 and 2008) was increased. The number of bee-colonies shows the same fluctuation in the above mentioned time period, but in this case the number of beekeepers was increased in most of the years. These figures show a slow concentration process in the sector. The number of beekeepers, who have more than 150 bee-colonies, is relatively low, but most of the bee-colonies are concentrated by these producers.

The history and importance, and possible utilization of honey were introduced through relevant literatures. The quality and its importance and related problems of honey were also analyzed. Food consumption and its trends as well as the connecting points towards to honey consumption were introduced by using the wide scale of available national and international literature. Different risks regarding the quality of the honey were also analyzed and problems of the honey's quality in the last few years were also mentioned.

The honey consumers and purchasing habits as well as the consumers' attitude regarding the quality of honey in 2008 and 2010 were analyzed by questionnaires. Detailed and complex analysis of the honey consumers and purchasing habits was carried out based on the above

mentioned surveys. Connections between honey consumers and purchasing habits and demographic features (age, sex, place of residence, etc.) of the consumers were analyzed by using different statistical methods. Based on the different honey consumers and purchasing habits four different groups were created by cluster analysis. Product features and factors affect the honey purchase were also analyzed. It was stated that recognition of the producer can be considered as an important factor in case of women ($p=0.000$) and older consumers ($p=0.000$). Generally it can be stated that physical parameters – like colour, taste and consistence – were the most important factors for the consumers in the sample. The quality of the honey was also evaluated from consumers' point of view. It turned out that the taste, colour and consistence (physical parameters) of honey can be considered as the most important factors influencing the quality. 65.8 per cent of the respondents answered it. The second important factor after the physical parameters was the long storage of honey (43.5 per cent) based on the misbelief that the crystallization of honey and low quality level of it are strongly related to each other. The third important factor was recognition of the producer (37 per cent) and the fourth one was the trade-mark (36.5 per cent). It also turned out that the frequency of honey purchase was higher in case of consumers with bad health condition. In any other cases the frequency of honey purchase was occasionally.

Actual situation, size of production, development plans and its connection to the available national and EU funds were also evaluated. Significant difference can be stated between the basic parameters of beekeepers and size, age etc. of the producer. Structural problems of the sector, especially the ageing of the producers have already been published several times so far. This ageing problem is shown also in this survey since the age most of the respondents was more than 46 years. 30 per cent of the producers are more than 60 years old, who will stop the production in the next 10 years. At the same time the young generation is not interested in to continue the production. Young beekeepers between 18-31 years, professional beekeepers, and part-time beekeepers plan to invest into their production technology in the near future. One of the most important conclusions of this survey is that the honey is considered as a “trustful product” since only 15 per cent of the producers has quality management system and the rest of the producers consider the quality of their product based on subjective statement.

Finally it can be summarised that research in this topic has not been carried out in details so far. The survey has been made regarding the honey consumers and purchasing habits provides good basis for the sector to develop an efficient and common marketing strategy. Based on that, the consumption of different Hungarian excellent quality honeys could be increased.

Felhasznált irodalmak jegyzéke

- 1. ALLSOPP, M. H. – LANGE, W. J. de – VELDTMAN, R. (2008):** Valuing insect pollination services with cost of replacement. PLoS ONE. 2008; 3(9): e3128. Published online 2008 September 10. doi: 10.1371/journal.pone.0003128.
- 2. AMTMANN, M. (2009):** Különleges fajtamézek botanikai eredetének és illó komponenseinek összefüggése. Budapesti Corvinus Egyetem. Élelmiszertudományi Doktori Iskola. PhD disszertáció.

3. **BABITS Sz. (2007):** A mézpiac marketingproblémái és lehetőségei-I. Magyarországi Méhész. VII. évf. 9-10. sz. 32-33. p.
4. **BÁNÁTI, D. (2006):** Biztonságos élelmiszerek. *Az Európai Unió Gazdasága*, Vol.11 No.9. p.13-14.
5. **BARTALIS, M. (2008):** Hőkezelés hatása a méz minőségére I. Méhészet. 56. évf. 2008. 6. szám.
6. **BEARDSWORTH, Á.D. – KIEL, E.T. (1992):** The Vegetarian Opinion: Varieties, Conversions, Motives and Carreers. *The Sociological Review* 40.(2) 253-293. old.
7. **BERÁCS J.-GYULAVÁRI T.-HESLOP L.-PAPADOPOULOS N. (2000):** An Exloratory Study of the Role of Familiarity in Product Evaluations. 29 th EMAC Conference Rotterdam Proceedings
8. **BERÁCS, J. – MALOTA, E. (2000):** Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban, *Marketing és Menedzsment*. 34/ (II). 73-78. p.
9. **BÍRÓ, GY.(1999):** Az élelmiszerek minőségének összefüggése a táplálkozás minőségének jellemzőivel. *Minőség és Agrárstratégia*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.
10. **BOGDANOV, S. - LULLMANN, C. - MARTIN, P. - VON DER OHE, W. - RUSSMANN, H. - VORWOHL, G. (1999):** Honey quality and international regulatory standards. Reiew of the work of the International Honey Comission. *Mitteilungen aus dem Gabiate der Lebensmittel untersuchunk und Hygiene*, 90, 108-125
11. **BRUHN M. (2008):** Integrierte Kommunikation in den deutschsprachigen Ländern. 7th International Science Marketing Trends Congress, Venice
12. **CBI (2008):** MARKET SURVEY: The honey and sugars market in the EU
13. **COX, D. F. (1967):** Risk Handling in Consumer Behaviour, in: *Risk-taking and Information-handling in Consumer Behavior*. Boston, Harvard University Press, 34-81
14. **CSAPÓ, I. (1999):** Egészségmegőrző táplálkozás, *A Hús*, 9 (3) 168-169.p.
15. **CSAPÓ, ZS – KÁRPÁTI, L. (2003):** Marketing és kereskedelem. Campus Kiadó. Debrecen. 106.p.
16. **CUNNINGHAM, M. (1967):** The Major Dimensions of Perceived Risk. In: *Risktaking and Information-handling in Consumer Behavior*. Ed. Cox, D. F., Boston, Harvard University Press.
17. **CZIPA N. – BORBÉLYNÉ VARGA M.– GYÓRI Z. (2008):** Termelői és bolti mézek minőségi paramétereinek összehasonlítása. *Agrártudományi Közlemények*, Debrecen, 2008/32. 25-32.p.
18. **CZIPA, N. (2010):** Különböző eredetű mézek összehasonlító vizsgálata és a gyártmánykialakítás hatása a minőségre. Debreceni Egyetem Hankóczy Jenő Növénytermesztési és Kertészeti Tudományok Doktori Iskola. PhD értekezés.
19. **DAILY, G. C. (1997):** Nature's services. Societal dependence on natural ecosystems. Island Press, Washington, DC. 392 pp. ISBN 1-55963-475-8 (hbk), 1 55963 476 6 (soft cover).
20. **ELEK, I. (2005):** Az adatbányászat osztályozási eljárásainak alkalmazása a vektoros térinformatikában. *Geodézia és Kartográfia* 11. Budapest.
21. **ENSER, M. (2001):** Hústermékek az egészséges táplálkozás szolgálatában. Beszámoló a Hústudomány és Technológia 46. Nemzetközi Kongresszusáról. Buenos Aires, Argentina. 2000. augusztus 27. – szeptember 1. in: *A Hús* 11 (1) 9-30.
22. **ERDŐS, Z. (2003):** Lassú étel – Slow Foods, *Élelmezés*, (11), 59-61. p.
23. **ERŐSS, Z. – LUKÁCS, G. – WILD, J.(2001):** Mézfélék földrajzi eredetének tanúsítása mikroszkópos videotechnikával. *FVM Központi Élelmiszerkutatói Intézet* 305.

Tudományos Kollokvium. 2001. október 26. Budapest.

Európai Tanulmányok. Tas Kiadó Budapest, p. 465-498.

24. **FENYVESSY, J. – BALOGH, S. – CSANÁDI, J. – GYIMES, E. (1999):** Az egészséges táplálkozást szolgáló termékek előállításának és fogyasztásának tendenciái a fejlett országokban és Magyarországon. AMC T05/99 piackutatási és elemzési tanulmány, JATE, Szeged.
25. **FISCHLER, C. (1986):** Food and Nutrition: Customs and Culture. London, Croom Helm.
26. **FLYNN, J. - SLOVIC P. - MERTZ, C.K. (1996):** Gender, Race and Perception of Environmental Health Risks, Risk Analysis (14) 1101-1107
27. **FÖLDI, V. (2008):** Mézek ásványi anyag tartalmának meghatározása. Hallgatói diplomadolgozat. Debreceni Egyetem MÉK.
28. **FRANK, R. (2006):** A csodálatos méz. Cser Kiadó, Budapest. 26-33.
29. **GAÁL, B. (1998):** Milyen lesz a XXI. század elejének élelmiszerfogyasztója? Marketing & Menedzsment 30 (4) 51-55.p.
30. **GALLAI- N. – SALLES. J. M. – SETTELE, J. – VAISSIÈRE, B. (2008):** Economic valuation of the vulnerability of world agriculture confronted with pollinator decline. ECOLOGICAL ECONOMICS. August 2008 doi:10.1016/j.ecolecon.2008.06.014
31. **GFK HUNGÁRIA (2006):** A magyar felnőtt lakosság megoszlása az étkezési szokások adatai alapján. Gfk Hungária. Étkezési szokások.
32. **GILL, R. A. (1991):** The value of honeybee pollination to society. Apiacta 4. 1991.
33. **GUERRO, L. - COLOMER, J. - GUARDIA, D. - XICOLA, J. (2004):** Consumer Attitude Towards Brands. *Food Quality and Preference*, Vol. 11. No. 5. p. 387-395.
34. **GUTJAHR, G. (1992):** A piaclelektan kézikönyve – Fogyasztó és termék. Aula Kiadó, Budapest.
35. **HAJDÚ, I. - LAKNER, Z. (1999):** Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest.
36. **HORVÁTH Á. – HÁMORI J. (2007):** Az országimázs szerepe a termékek megítélésében. „Tradíció és innováció” Tudományos Konferencia, Gödöllő
37. **HORVÁTH Á. (1996):** A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői. Doktori (PhD) értekezés, Gödöllői Agrártudományi Egyetem.
38. **HORVÁTH, A. (2009):** Az élelmiszerellátási lánc kritikus infrastruktúrái, terrorfenyegetettségének jellemzői. Hadmérnök, IV. Évfolyam 2. szám, p. 437-449
39. **HUNYADI, L. – MUNDRUCZÓ, GY. – VITA, L. (2000):** Statisztika. Aula Kiadó. Budapest.
40. **INCZE, K. – ZUKÁL, E. – SZERDAHELYI, K. – ERDŐS, Z. (1998):** Az alapanyag feldolgozás és a piacra jutás folyamatainak minőségi ugrópontjai a húsipari termékeknél. Agro-21 Füzetek, 5-31.
41. **JAIN, A. K. – MURTY, M. N. – FLYNN, P. J. (1999):** Data Clustering. ACM Computing Surveys, Vol. 31. No. 3. September, 1999.
42. **JARVIS, D. C. (1976):** A méz és más természetes készítmények – egy orvos életműve: kísérletek. Apimondia.
43. **JÓZSA, L. (2005):** Marketingstratégia. Complex Kiadó, Budapest.
44. **JUHÁSZ, A. – SERES, A. – STAUDER, M. (2005):** A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései. Közgazdasági Szemle, LII. évf. 2005. október. 774-794. p.
45. **KASZA, GY. (2009):** Kockázatkommunikáció az élelmiszerbiztonság területén. Doktori Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. Tájépítészeti és Tájökológiai Doktori

Iskola.

46. **KATONA, G. (1962):** Psychological Analysis of Economic Behavior. McGraw-Holl, New York.
47. **KETSKEMÉTY, L., IZSÓ, L. (2005):** Bevezetés az SPSS programrendszerbe. Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.
48. **KETTER, L. (1985):** Gasztronómiánk krónikája, a magyar konyha múltja és jövője. Budapest. Mezőgazdasági Kiadó. 251.p.

49. **KEVAN, P. G. – CLARK, E. A. – THOMAS, V. G. (2008):** Insect Pollinators and sustainable agriculture. American Journal of Alternative Agriculture. 5. 13-22. Cambridge University Press.
50. **KISS, T. (1983):** A méz. 383-420.p. In: Nikovitz A. (Szerk.): A méhészet kézikönyve. Budapest: ÁTK és Hungaronektár, 825.p.
51. **KLEIN, A. M. - VAISSIÈRE, B. E. - STEFFAN-DEWENTER, I. - CUNNINGHAM, S. A. - CLAIRE, K. - TSCHARNTKE, T. (2006):** Importance of pollinators in changing landscapes for world crops. Proceedings of the Royal Society of London, Series B.
52. **KOPÁNYI, M. (1993):** Mikroökonómia. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
53. **KÖRMENDY-RÁCZ JÁNOS (2009):** A méz kristályosodása, ikrásodása. Méhészet. 2009. 57. évf. 9. szám. 18-19. o.
54. **KÖRMENDY-RÁCZ JÁNOS (2010):** A virág és a méz kapcsolata. Méhészet 2010. 58. évfolyam. 4. szám. 21. o.
55. **KOTLER, P. (1998):** Marketing managment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
56. **KOTLER, P., KELLER, K.L. (2006):** Marketing menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
57. **KOVÁCS, S. – BALOGH, P. (2007):** A klaszteranalízis, mint sertéstelepeket minősítő eljárás. Agrártudományi Közlemények. 2007/27.
58. **KOZÁK, Á. (2007):** Tudatos a fogyasztó? Gfk Hungária. Étkezési szokások. 2007. március 28.
59. **KRISTÓF, É. (2008):** A Nemzeti Program értékelése. Méhészet. 56. évf. 12. szám. 18. o.
60. **KRISTÓF, É. (2009):** A Nemzeti Program elmúlt évének értékelése. Méhészet. 57. évf. 10. szám. 10. o.
61. **KÚTVÖLGYI M. – TÓTH P. (2003):** Meg_rzött ízek. Budapest: Timp Kiadó Budapest p. 43-57.
62. **LAKNER, Z. – HAJDU, I. – KAJÁRI, K. – KASZA, G. – MÁRKUSZ, P. – VIZVÁRI, B. (2007):** Versenyképes élelmiszergazdaság – élhető vidék (négy tézis egy lehetséges fejlesztési politika körvonalainak meghatározásához), Gazdálkodás vol. 51. no. 4, p. 1-13.
63. **LAKNER, Z. - SARUDI, CS. (2004):** Ways and deadlocks in the strategic development of the Hungarian food chain. Gazdálkodás (8) 48-57 (2004)
64. **LANCASTER – MASSINGHAM – ASHFORD (2002):** Essential Marketing. McGraw-Hill International (UK) Education. Anglia. Berkshire. 544.p.
65. **LANCASTER, K. J. (1996):** A New Approach to Consumer Theory in „Journal of Political Economy”.
66. **LÁSZLÓFFY, ZS. (2009):** Nemzetközi mézpiac. Méhészet. 57. évf. 2. szám. 3. oldal.

- 67. LEHOTA, J. – LAKNER, Z. – TOMCSÁNYI, P. (1999):** Fogyasztás, marketing és minőség az agrárgazdaságban. Minőség és agrárstratégia – Magyarország az ezredfordulón. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest, 59-82. p.
- 68. LEHOTA, J. (2001):** Élelmiszer-gazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó.
- 69. LEHOTA, J. (2004):** Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei. Élelmiszer, táplálkozás és marketing. 2004/1. Kaposvár.
- 70. LÉVAI, A. (2008):** RASFF adatok felhasználásának lehetőségei az élelmiszerbiztonsági kommunikációban és marketingben. Élelmiszer, táplálkozás, marketing. 2008/1.
- 71. LEWIS, D. – BRIDGER, D. (2001):** Die Neuen Konsumenten. Frankfurt / New York: Campus Verlag, 257.p.
- 72. MALHOTRA, N. K. (2002):** Marketingkutató. Műszaki Kiadó. Budapest. marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembe vételével.
- 73. MARTIN, E.C. (1958):** Some aspects of hygroscopic properties and fermentation in honey. Bee World, 39 (7) 165-178. p.
- 74. MCGREGOR, S. E. (1976):** Insect pollination of cultivated crop plants. Agricultural Handbook. No. 496. A. R. S., U.S.D.A., Washington D.C., p. 411.
- 75. MITCHELL, V.W. (1998):** A role for consumer risk perceived in grocery retailing. British Food Journal 100 (4) 171-183.
- 76. MOLNÁR, T. (2001):** Regional Characteristic off Social and Economic Structures in Western Transdanubia. In: Journal Central European Agriculture ICAA volume 2. 2001. Number 1-2.
- 77. MONTANARI, M. (1996):** Éhség és bőség. A táplálkozás európai kultúrtörténete. Budapest. Atlantisz Könyvkiadó. 212. p.
- 78. MÓZSIK, GY – JÁVOR, T. – SZAKÁLY, S. (1981):** A táplálkozástudomány helyzete és feladatai Magyarországon. Akadémiai Kiadó. Budapest. 1-818.
- 79. MULTICONFLICT BT. (2001):** Védjegyek az EU élelmiszerpiacán, az Agrármarketing Centrum piackutatása
- 80. NAYGA, J.R.M. (1996):** Sociodemographic Influences on Consumers' Concern for Food Safety: The Case of Irradiation, Antibiotics, Hormones, and Pesticides. Review of Agricultural Economics (18) 467-475.
- 81. NESTLE, M. (2003):** Safe Food: Bacteria, Biotechnology, and Bioterrorism. Berkeley: University of California Press
- 82. NÓTÁRI, M. (2008):** A kertészeti és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra. PhD disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem. Interdiszciplináris Doktori Iskola.
- 83. OMME (2010):** Magyar Méhészeti Nemzeti Program 2010-2013. Kristóf Éva. Nemzeti Program Koordinátor.
- 84. PALMER, M. – BERNHARDT, E. – CHORNESKY, E. - COLLINS, S. - DOBSON, A. - DUKE, C. - GOLD, B. - JACOBSON, R. - KINGSLAND, S. - KRANZ, R. - MAPPIN, M. - MARTINEZ, M. L. - MICHELI, F. - MORSE, J. - PACE, M. - PASCUAL, M. - PALUMBI, S. - REICHMAN, O. J. - SIMONS, A. - TOWNSEND, A. – TURNER, M. (2004):** Ecology for a Crowded Planet. Science. Vol 304. 28 May 2004.
- 85. PAPAPOPOULOS, N.- HESLOP, L.A.- BERÁCS, J.(1990):** National stereotypes and product evaluations in a socialist country, International Marketing Review, (7/I.) 32-46.p.
- 86. PETERSON, J. – DWYER, J. (1998):** Flavonoids: Dietary occurrence and

- biochemical activity. *Nutrition Research*, Vol. 18, Issue 12. December 1998, pp. 1995-2018.
87. **PETRINI, C. (2002):** A lassúság dícsérete, Budapest. HVG Kiadói Rt. 345.p.
 88. **PIETTA, P. G. (2000):** Institute of Advanced Biomedical Technologies, National Council of Research Via F.lli Cervi 93, 20090 Segrate (MI), Italy. *J. Nat. Prod.*, 2000, 63 (7), pp 1035–1042. DOI: 10.1021/np9904509. Publication Date (Web): May 27, 2000. Copyright © 2000 American Chemical Society and American Society of Pharmacognosy
 89. **PILGRIM, F.J. (1957):** The component of food acceptance and their measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 171-175.p.
 90. **PORTER, M. E. (2006):** Versenystratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest. 2006. 355.p.
 91. **RICHARDS, K.W. (1993):** Non-Apis bees as crop pollinators. *Rev Suisse Zool.* 100:807–822.
 92. **ROWAN, C. (2001):** Innovation in Dairy Ingredients. *Food Engineering & Ingredients* (9) 41-42
 93. **SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007):** SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Research International Hoffmann. Alinea Kiadó. Budapest.
 94. **SCIPIONE, P. A. (1994):** A piackutatás gyakorlata. Springer Hungarica Kiadó Kft. Budapest.
 95. **SHIMP, T. A.- SHARMA, S. (1987):** Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, Vol.24. No.3.p. 280-289.
 96. **SINI, M.P. (2000):** Typical local products and their zone of origin: The importance of their reevaluation emphasizing the links which connectthem. *Dolphins research*
 97. **SMINK, G.C.J. - HAMSTRA, A.M. (1994):** Impacts of New Biotechnology in Food Production and Consumers. Swoka Research Report 170. The Hague: Swoke Institute for Consumer Research.
 98. **SOUTHWICK, E. E. – SOUTHWICK, JR. L. (1992):** Estimating the economic value of honey bees (Hymenoptera: Apidae) as agricultural pollinators in the United States. *Journal of Economic Entomology*. Volume 85. Number 3. June 1992., pp. 621-633. Entomological Society of America.
 99. **STEENKAMP, J. B. (1996):** Dinamics in Consumer Behaviour with Respect to Agricultural and Food Products. In *Proceeding of the 47th Seminar of EAAE*, Wageningen.
 100. **SZABÓ, E. (2006):** Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban. Budapesti Corvinus Egyetem. Interdiszciplináris Doktori Iskola. PhD disszertáció.
 101. **SZAKÁLY Z. – SZIGETI O.- SZENTE V. (2004):** Hagyományos magyar termékek
 102. **SZAKÁLY, Z. – PALLÓNÉ KISÉRDI, I. – NÁBRÁDI, A. (2010):** Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar. 2010.
 103. **SZAKÁLY, Z. (1994):** Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata. Kandidátusi értekezés, PATE, Állattenyésztési Kar, Kaposvár, 200.p.
 104. **SZELÉNYI, L. (2004):** Többváltozós gazdasági problémák statisztikai elemzése, Főkomponens analízis, Klaszteranalízis. In: Szűcs, I. (szerk.): *Alkalmazott statisztika*. Agroiinform Kiadó. Budapest, 2004.
 105. **SZENTE V. – SZAKÁLY Z. (2006):** Az élelmiszer-fogyasztói magatartás trendek vizsgálata kiemelt figyelemmel a stratégiai élelmiszerekre. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, Vol. 3. No.2. p. 3-11.
 106. **SZENTE, V. – SZIGETI, O. - SZAKÁLY, Z. (2009):** Ökoélelmiszerek – fogyasztói

elvárások és a fenntarthatóság összefüggései. 2. Nemzetközi Gazdaságtudományi Konferencia. Kaposvár. 2009.

107. SZEPESVÁRY, P. (2004): Többváltozós felderítő statisztika (Alakfelismerés, osztályozás, főkomponens analízis). ELTE, Budapest, 2004.

108. SZIGETI, O. (2005): Marketingstratégia és fogyasztói magatartás a kecsketej alapú termékeknel. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar. PhD disszertáció.

109. SZÚCS, I. (2002): Alkalmazott statisztika. Agroinform Kiadó. Budapest. 551.p.

110. TÖRÓCSIK M. - VARSÁNYI J. (1998): Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1998.

111. TÖRÓCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek, új fogyasztói csoportok, Budapest, KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

112. VERES, Z. – HOFFMANN, M. – KOZÁK, Á. (2006): Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó. Budapest. 511.p.

113. WILLIAMS, I.H. (1996): Aspects of bee diversity and crop pollination in the European Union. In: Matheson A, Buchmann SL, O'Toole C, Westrich P, Williams IH, editors. *The Conservation of Bees*. New York: Academic Press; pp. 63–80.

114. ZAJKÁS, G. (1998): A húsok szerepe az egészségmegőrző táplálkozásban. A Hús 205-206.

Jogszabályok, rendeletek:

- 1. 121/2009. (IX.31.) VM. rendelet**
- 2. 130/2009. (IX.30.) MVH közlemény**
- 3. 47/2010. (XII.31.) VM rendelete**
- 4. MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV (2009):** 1-3-2001/110 számú előírás, 10. melléklet a 152/2009. (XI. 12.) FVM rendelethez

Nem tudományos (szakmai) folyóiratok:

- 1. MÉHÉSZET, 2008:** Méhészet 56.évfolyam, 7. szám, 2008. július
- 2. MÉHÉSZET, 2009:** OMME ügyvezetés: OMME hírek. Méhészet 57. évf. 2009. 4.
- 3. MÉHÉSZET, 2010/A:** Helyben járó címkézés. Méhészet. 2010. 58. évf. 3. 4. oldal.
- 4. MÉHÉSZET, 2010/B:** OMME ügyvezetés: Mézpiac. Méhészet. 58. évfolyam 2010. 5. szám. 16.o.

Elektronikus források:

- 1. BOUNANOTTE, F. (2008):** Manuka Honey Destroys MRSA and Heals Staph Infections. <http://www.pr-inside.com/manuka-honey-destroys-mrsa-and-heals-r562023.htm>, letöltés dátuma: 2010.07.25.
- 2. HELLER, L. (2008):** Scientist examine health in honey. <http://www.nutraingredients->

- usa.com/content/view/print/178894, letöltés dátuma: 2009. április 22.
3. **I1:** Gödöllői Méhészközpont és Kutató Kft: Mézfajták. <http://www.magyarmez.hu/mezfajtak.html>, letöltés dátuma: 2010. június 24.
 4. **I2:** Committee for Honey and Health Promotion Inc. <http://www.prohoneyandhealth.com/>, letöltés dátuma: 2010. július 25.
 5. **I3:** GÖDÖLLŐI MÉHÉSZKÖZPONT: A méz és az egyéb méhészeti termékek történelme. <http://www.magyarmez.hu/index2.html>, letöltés dátuma: 2010. június 24.
 6. **I4:** <http://taplalkozas.bioenergetikus.hu/asvanyi-anyagok.html>, MÓCSÁNY, B.: Ásványi anyagok, ásványi anyag -szükséglet, ásványi anyag -hiány, neurosan por, periódusos rendszer. letöltés dátuma: 2010. június 24.
 7. **I5:** E-szám adatbázis. Lexikon: Karotinoidok és másodlagos növényi hatóanyagok. <http://tudatosvasarlo.hu/eszamok/lexikon/karotinoidok> , letöltés dátuma: 2009.10.21.
 8. **I6:** FAOSTAT. Production Livestock Primary. <http://faostat.fao.org/site/569/default.aspx#ancor>, letöltés dátuma: 2010. július 25.
 9. **I7:** FAO Tradestat. Crops and Livestock Products. <http://faostat.fao.org/site/535/Desktopdefault.aspx?PageID=535>, letöltés dátuma: 2010. június 24.
 10. **I8:** Bolti mézek vizsgálata. http://www.omme.hu/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=205&Itemid=45, letöltés dátuma: 2010. július 25.
 11. **I9:** Market&Fact (2005): A fogyasztói bizalmatlanság jelei élelmiszereknél. www.marketandfact.hu/index.php?inc=tanulmanyok&title=Tanulmányok, letöltés dátuma: 2010. július 28.
 12. **I10:** Fajtamézek diasztáz aktivitása. Méhészüjság (2001), 14. évf. 4. szám 132 o. <http://www.pointernet.pds.hu/honey/meztudomany001.html>, letöltés dátuma: 2010. június 24.
 13. **I11:** http://www.mikrocenzus.hu/mc2005_hun/index.html, letöltés dátuma: 2010. június 20.
 14. **I12:** www.zukunftinstitut.de, 2006, letöltés dátuma: 2009. szeptember 15.
 15. **KORMOS, J. (2007):** Faktor és klaszteranalízis. http://www.econ.unideb.hu/oktatas_es_kutatas/oktatasi_anyagok/download/20070307

- [Faktor klaszter.pdf](#), letöltés dátuma: 2010. július 15.
16. **MOLAN, P. C. (2006)**: The antibacterial activity of honey: 1. The nature of the antibacterial activity. www.bee-world.org. <http://hdl.handle.net/10289/2094>, letöltés dátuma: 2010. június 18.
17. **MOLNÁR, G. (2010)**: A méhészet története. http://www.mezmuzeum.hu/meheszet_%20tortenete, letöltés dátuma: 2010. június 24.
18. **OMME (2009)**: Nézzünk a mézesbödön fenekére! Mai Piac. <http://www.maipiac.hu/index.php/2009-majus/3284-nezzunk-a-mezeesbodon-fenekere>, (letöltés dátuma: 2010.02.21.)
19. **TOMÁS-BARBERÁN, F.A. - FERRERES, F. - GARCÍA-VIGNERA, C. - TOMÁS-LORENTE, F (2005)**: Flavonoids in honey of different geographical origin. [Zeitschrift für Lebensmitteluntersuchung und -Forschung A](#), Springer Berlin / Heidelberg. ISSN: 1431-4630. Volume 196, Number 1/January, 1993. DOI: 10.1007/BFO11922982. 38-44.p. letöltés dátuma: 2010. július 1.
20. **TÖRÓCSIK, M. (2010)**: Food trendek és trendi vásárlói csoportok. <http://www.trendinspiracio.hu/tanulmanyok/>, letöltés dátuma: 2010. december 21.
21. **ZAJKÁS, G. (2004)**: Magyarország nemzeti táplálkozáspolitikája. Nemzeti Népegészségügyi Program keretében. Budapest, 2004. http://www.oeti.hu/download/magyarorszag_nemzeti_taplalkozaspolitikaja.pdf, letöltés dátuma: 2010. június 24.

Az értekezés témakörében megjelent publikációk

Legfontosabb publikációk:

László Kárpáti – Zsolt Csapó – **Georgina Árváné Ványi**: Current situation and development of the bee-keeping sector in Hungary. APSTRACT: APPLIED STUDIES IN AGRIBUSINESS AND COMMERCE. Vol. 4. (1-2) pp. 71-75. 2010.

Georgina Árváné Ványi – Zsolt Csapó – László Kárpáti: Honey Production Business Opportunities and Its Externality Effects. *THE BUSINESS REVIEW*. Vol. 16. (No. 2.) pp. 329-333. 2010.

Georgina Árváné Ványi – Zsolt Csapó – László Kárpáti: Honey consumption in Europe with special regard to Hungary. In: Maric, S. – Loncaric, R.: 45th Croatian and 4th International Symposium on Agriculture: Proceedings. Opatija, Croatia, 2010. 02.15-2010. 02.19. Osijek: pp. 200-205. (ISBN: 978-953-6331-79-6).

Georgina Arvane Vanyi – Zsolt Csapó – László Kárpáti: Innovation and rural development: the solution for the Hungarian bee-keeping sector. In: Danilo Tomic, Zorica Vasiljevic, Drago Cvijanovic (szerk.) *The role of knowledge, innovation and human capital in multifunctional agriculture and territorial rural development. Thematic Proceedings*. Belgrad, Szerbia, 2009.12.09-2009.12.11. Belgrad: University of Belgrade, pp. 407-413.

Árváné Ványi Georgina – Csapó Zsolt: Mézfogyasztási szokások nemzetközi összehasonlító értékelése. *MARKETING ÉS MENEDZSMENT* XLIII:(3) pp. 17-23. (2009)

Árváné Ványi Georgina – **Kárpáti László** – **Popovics László** – **Wladimir János**: A magyarországi méztermelés és marketing stratégia irányvonalai. *GAZDÁLKODÁS* XLVIII:(2) pp. 39-51. (2004)

Külföldön idegen nyelven absztraktban megjelent előadás

Georgina Arvane Vanyi, Zsolt Csapó, László Kárpáti (2010): Positive externality of honey production in Hungary. In: *External costs of farming activities: economic evaluation, risk considerations, environmental repercussions and regulatory framework. Book of Abstracts..* Chania, Görögország, 2010.09.02-2010.09.04. Chania: Mediterranean Agronomic Institute of Chania, p. 2.

Georgina Arvane Vanyi, Zsolt Csapó, László Kárpáti (2009): Evaluation of consumers' honey purchase habits in Hungary. In: *A resilient European food industry and food chain in a challenging world. Book of Abstracts..* Chania, Görögország, 2009.09.03-2009.09.06. Mediterranean Agronomic Institute of Chania, p. 8.

Magyar nyelven megjelent előadás, idegen nyelvű összefoglaló nélkül

Árváné Ványi Georgina, Csapó Zsolt, Kárpáti László (2010): A méz minőségének fogyasztói megítélése az Észak-alföldi Régióban 2010-ben. In: dr Papp-Váry Árpád (szerk.) *MOK 2010 "Új marketing világtrend"* Absztraktok. Budapest, Magyarország, 2010.08.26-2010.08.27. p. 40.

Árváné Ványi Georgina, Csapó Zsolt (2009): Méz vásárlási szokások felmérése az Észak-alföldi Régió nagyvárosaiban.

In: Bakonyi Erika, Dr Barna Róbert, Máthé Attila, Dr Sente Viktória, Temesi Ágoston (szerk.) Abstracts of the 2nd international economic conference.. Kaposvár, Magyarország, 2009.04.02-2009.04.03. Kaposvári Egyetem, p. 96.

Árváné Ványi Georgina, Csapó Zsolt (2009): Méz fogyasztási szokások nemzetközi összehasonító értékelése. In: Dr Szakály Zoltán (szerk.) "Új marketing kihívások a XXI. században - Fenntartható fogyasztás" Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia Proceeding.. Kaposvár, Magyarország, 2009.08.25-2009.08.26. Kaposvári Egyetem, pp. 163-172.

Árváné Ványi Georgina (2008): Méz vásárlási szokások felmérése Debrecenben. In: Debreceni Egyetem AMTC AVK Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola PhD Konferencia. Debrecen, Magyarország, 2008.11.20. p. 10.

Árváné Ványi Georgina, Csapó Zsolt (2008): Méz fogyasztási szokások felmérése Debrecen és térségében. In: Marketing Oktatók Klubja 2008 Konferencia. Budapest, Magyarország, 2008.08.28-2008.08.29. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, p. 10.

Ványi Georgina, Wladimir János (2003): Mézmarketing Kelet-Magyarországon. In: Palkovics Miklós, Horváth Gábor (szerk.) 45th Georgikon Days on New strategies in agriculture, Joining to EU-2004. Keszthely, Magyarország, 2003.09.25-2003.09.26. Keszthely: Veszprémi Egyetemi Kiadó, p. 10.

Ványi Georgina (2003): Mézkereskedelem Magyarországon. In: Marketing Oktatók Klubjának IX. Konferenciája. CD kiadvány. Debrecen, Magyarország, 2003.09.04-2003.09.05. p. 10.

Magyarországon idegen nyelven teljes terjedelemben megjelent előadás

Georgina Arvane Vanyi, Zsolt Csapó (2009): Evaluation of Honey Consumption in the Main Cities of the North-Great Plain Region. In: Veronika Fenyves (szerk.) Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics Conference. Debrecen, Magyarország, 2009.03.26-2009.03.27. pp. 510-515.

Georgina Arvane Vanyi, Zsolt Csapó (2007): Present Situation and Support System of the Bee-keeping Sector. In: International Conference on Agricultural Economics Rural Development and Informatics AVA 3. Debrecen, Magyarország, 2007.03.20-2007.03.21. pp. 1034-1043.

Kutatási jelentés magyar nyelven

Árváné Ványi Georgina, Kárpáti László, Wladimir János (2003): Méz marketing stratégia Kelet-Magyarországon. Agrármarketing Centrum részére készült kutatási jelentés (2003)

További publikációk jegyzéke

Tudományos könyv/tankönyvrészlet magyar nyelven

Bai Attila, Csapó Zsolt, Fehér Alajos, Kárpáti László, Kozár László, Könyves Erika, Nagy Géza, Pető Károly, Szabó Gábor, Szakál Zoltán, Szolnoki Gyözőné, Ványi Georgina (2004): Észak-Alföldi Régió mezőgazdaságának versenyképessége. Agroinform Kiadó, 2004. pp. 139-147. Budapest.

Árváné Ványi Georgina, Balogh Péter, Csapó Zsolt, Ertsey Imre, Kozár László, Szakál Zoltán, Varga Levente (2003): Marketing és kereskedelem. Campus Kiadó, 2003. pp. 82-100. Debrecen.

Kárpáti László, Lehota József (Árváné Ványi Georgina) (2010): Kereskedelmi ismeretek. Szaktudás Kiadó Ház Rt., 2010. pp. 124-130. Budapest

Magyar nyelvű intézeti kiadvány szerkesztése

Csapó Zsolt (2010): Nemzetközi kereskedelempolitika. Debreceni Egyetem. Debrecen. Szerk: Csapó Zsolt, Árváné Ványi Georgina

Intézeti kiadványrészlet magyar nyelven

Árváné Ványi Georgina, Csapó Zsolt, Szakál Zoltán, Varga Levente (2003): Marketing II. gyakorlati jegyzet. pp. 17-29. Debreceni Egyetem. Debrecen

Árváné Ványi Georgina, Csapó Zsolt, Szakál Zoltán, Varga Levente (2003): Marketing I. gyakorlati jegyzet. pp. 35-45. Debreceni Egyetem. Debrecen.

Magyar nyelven megjelent előadás, idegen nyelvű összefoglaló nélkül

Kárpáti László, Kozár László, Ványi Georgina (2003): Az Észak-alföldi Régió gabona termékpályáinak bemutatása. In: Nábrádi András, Lazányi János (szerk.) Agrárgazdaság, vidékfejlesztés és agrárinformatika az évezred küszöbén: AVA. Debrecen, Magyarország, 2003.04.01-2003.04.02. Debrecen: DE ATC, p. 10. (ISBN:963 472 742 5 ; 963 472 721 2)

Ványi Georgina (2002): A közraktározás működése és helyzete Magyarországon. In: VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok.. Gyöngyös, Magyarország, 2002.03.26-2002.03.27. p. 10.

Kárpáti László, Szabóné Pataky Eszter, Szakál Zoltán, Ványi Georgina (2002): Marketing a magyar felsőoktatási intézményekben. In: Magyar Marketing Műhelyek Konferenciája. Keszthely, Magyarország, 2002.06.04. p. 10.

Kárpáti László, Szabóné Pataky Eszter, Szakál Zoltán, Ványi Georgina (2002): A marketing szerepe a magyar felsőoktatásban. In: Magyar Marketing Oktatók VIII. Országos Konferenciája. Workshop.. Szeged, Magyarország, 2002.08.01. p. 10.

Kutatási jelentés magyar nyelven

Kárpáti László, Kozár László, Palugyai Tibor, Ványi Georgina (2003): Az Észak-alföldi Régió agrárpiaci termékpályáinak leírása, összehangolt fejlesztési lehetőségeinek feltárása - gabona termékpálya. NKFP kutatási részjelentés (2003)

Kárpáti László, Szabóné Pataky Eszter, Szakál Zoltán, Ványi Georgina (2003): A magyar marketing felsőoktatás helyzete az új évezred elején. Kutatási jelentés (2003)

Kárpáti László, Kozár László, Palugyai Tibor, Ványi Georgina (2002): Az Észak-alföldi Régió agrárpiaci termékpályáinak leírása, összehangolt fejlesztési lehetőségeinek feltárása - gabona termékpálya. NKFP kutatási részjelentés (2002)

Táblázatjegyzék

1. táblázat: 1 főre jutó mézfogyasztás az Európai Unióban, 2005-2007 között, kg/fő/év

2. táblázat: Az EU mézexportjának érték és mennyiségi adatai az export iránya szerinti megoszlásban, értékben (millió Euró) és mennyiségben (ezer tonna) 2002 és 2006 között

3. táblázat: Európai Unió természetes méz importjának összetétele EU-n belüli és EU-n kívüli országokból

4. táblázat: A különböző mézfajták termelésének arányai 1999 és 2009 között Magyarországon

5. táblázat: A különböző mézfajták átlagos ásványi anyag tartalma:

6. táblázat. A primer kutatások módszertani jellemzőinek összefoglalása

7. táblázat: A 2008-as fogyasztói felmérés mintájának demográfiai jellemzői (n = 902)

8. táblázat: A 2010-es minta demográfiai jellemzői (n=386)

9. táblázat: A méz alábbi tulajdonságai mennyiben befolyásolják a fogyasztását? (n=821)

10. táblázat: A következő tényezők mézvásárlást befolyásoló hatása a fogyasztókra. (n=386)

11. táblázat: A kapcsolat szorosságának tesztje a háttérváltozók különböző csoportjai és a minőséget garantáló terméktulajdonságok megítélése között Kruskal-Wallis teszt alkalmazásával (n=386)

12. táblázat: Önt a következő tényezők mennyiben ösztönöznék mézfogyasztásra? 1 – legkevésbé, 5 – leginkább (n=386)

13. táblázat: A mézvásárlások gyakorisága a 2008-as és a 2010-es felmérés alapján

14. táblázat: Hol vásárol mézet a leggyakrabban? (n=386)

15. táblázat: A kialakított klaszterek jellemzői

16. táblázat: A következő tényezők mennyiben ösztönöznék nagyobb mézfogyasztásra? (1=legkevésbé, 5=leginkább) (n=386)

17. táblázat: A méhészetek jellemző értékesítési csatornái

Ábrajegyzék

1. ábra: A világ méztermelése 2001 és 2007 között, tonna

2. ábra: A világ legnagyobb méztermelőinek termelési adatai 2001-2007, tonna

3. ábra: Az EU legnagyobb méztermelő országainak méztermelésére vonatkozó adatok 2001-2008 között, tonna

4. ábra: Az Európai Unió mézből legtöbbet exportáló tagállamainak exportált mennyiségei 2001 és 2007 között, tonna

5. ábra: Az EU legnagyobb mézimportőrei által importált természetes méz mennyisége 2001-2007 között, tonna

6. ábra: A méhészetek számának alakulása 1999 és 2009 között Magyarországon

7. ábra: A méhcsaládok számának alakulása Magyarországon 1999 és 2009 között

- 8. ábra:** A professzionális méhészetek arányának valamint az általuk birtokolt méhcsaládok arányának változása 1999 és 2009 között Magyarországon
- 9. ábra:** Magyarország méztermelése és mézfogyasztása 2001 és 2008 között, tonna
- 10. ábra:** A mézfogyasztás gyakorisága (n=821)
- 11. ábra:** Milyen szempontokat vesz figyelembe méz vásárlásakor? (n=821)
- 12. ábra:** A termelő személye ismeretének fontossága a mézvásárlások során? (n=821)
- 13. ábra:** Hol vásárol mézet a leggyakrabban? (n=821)
- 14. ábra:** Mézvásárlások gyakorisága a következő helyszíneken. (1 – legkevésbé jellemző, 5 – leginkább jellemző) (n=386)
- 15. ábra:** A következő tényezők mennyiben befolyásolják mézvásárlásai során? 1 – legkevésbé, 5 – leginkább jellemző (n=386)
- 16. ábra:** A következő terméktulajdonságok mennyiben garantálják az Ön számára a méz minőségét?
- 17. ábra:** Önt mi ösztönözné nagyobb mézfogyasztásra? 1 – legkevésbé fontos, 5 – nagyon fontos (n=821)
- 18. ábra:** A mézvásárlások jellemző helyszínei 2008-ban (n=821)
- 19. ábra:** Mi jut eszébe a méz szó hallatán? (n=821)
- 20. ábra:** Milyennek ítéli meg saját egészségi állapotát? (n=386)
- 21. ábra:** Mit gondol a méz vitamintartalmáról?
- 22. ábra:** Ön szerint melyik a legegészségesebb mézfajta? (n=386)
- 23. ábra:** Minőségbiztosítási rendszerrel rendelkezik-e? (n=139)
- 24. ábra:** Hogyan biztosítja a vásárlói számára a minőséget? (n=139)
- 25. ábra:** Milyen OMME megkülönböztető jelzést alkalmaz? (n=139)
- 26. ábra:** Milyen méhészeti támogatást vett igénybe 2006 óta a méhészetében?

27. ábra: Milyen fejlesztést tervez a méhészetében?

MELLÉKLETEK

1. melléklet

Magyarországon termő fajtamézek

<i>Fajtaméz</i>	<i>Jellemzői</i>
<i>Vegyes virágméz</i>	A vegyes virágméz nem önálló fajtaméz, mivel összetétele rendkívül eltérő lehet, de minden esetben kizárólag virágok nektárjából készül. Emiatt e mézek színe rendkívül változatos, általában sötét árnyalatúak, barnás színűek. Jellemző rájuk a gyors kristályosodás. Olcsóbb áruk miatt elsősorban sütéshez-főzéshez és teaízesítésre történő használatuk ajánlott, de önmagukban is fogyaszthatók.
<i>Akácmez</i>	Az akácmez világos, zöldessárga színű, sokáig folyékony állapotban maradó (nehezen kristályosodó), akácvirág illatú méz. Az egyes területekről származó akácmézek nagyon világosak és áttetszők, de ez esetekben is megfigyelhető a halványzöldes árnyalat. Nagyon kevés virágpórt tartalmaz. A Magyarországon termelt akácmez különleges minősége miatt Hungaricumnak számít, keresett export termék. A

	helyesen tárolt akácméz gyakorlatilag nem kristályosodik, akár egy évig is eltartható. Az akácvirágból készült tea mellett az akácméz is ajánlott a gyomorsav-túltermelés miatt bekövetkező emésztési zavarok oldására.
Hársméz	A hársméz színe az akácénál sötétebb, a világossárgától a borostyán sárgáig változhat. Erős, jellegzetes hárs illatú, enyhén kesernyés ízű fajtaméz. Viszonylag nehezen kristályosodik. Kedvező hatása jól ismert megfázás, torokgyulladás és köhögés esetén, ez az orvosok által legrégebben ajánlott "orvosság".
Napraforgóméz	Aranysárga színű, kesernyés-savanykás ízű méz. Nagyon gyorsan kristályosodik, a kristályosodás során nagyméretű, durva kristályok képződnek, melyek leülnek az edény aljára. A kristályok fölött marad egy folyékony, híg réteg. Jó színező hatása van, emiatt a mézeskalács készítők által legkeresettebb fajtaméz. Többnyire a vegyes virágméz alkotórészeként kerül forgalomba. Magas színanyag-tartalma miatt keresett exporttermék élelmiszeripari felhasználásra.
Repceméz	Folyékonyan világos színű, kikristályosodva hófehér színű méz. Nagyon gyorsan (napok alatt) kikristályosodik. Jellegzetes módon apró kristályokat alkot, egyöntetűen kristályosodik (nincsenek fázisok a kristályosodási folyamat során), emiatt kiválóan alkalmas krémméz előállítására. A tiszta repceméz íze nem kellemes, emiatt krémméz előállításakor valamilyen zamatos mézzel kell házasítani. Általában a sütőiparban használják fel.
Selyemfűméz (vaddohányméz, selyemkóróméz)	Világos, kissé matt színű méz. Kellemes, erős illatú, vanília zamatú fajtaméz. Jellegzetes magyar méz, ez is hungarikumnak számít. Az akáchoz hasonlóan sokáig folyékony marad. Desszertméz, emiatt önmagában fogyasztandó.
Facéliaméz	Világos, tört színű, áttetsző méz. Enyhe illatú, a facélia virágporát idéző ízű mézféleség. Viszonylag sokáig folyékony marad. Többnyire a

(mézontófű-méz)	vegyes virágméz alkotórészeként kerül fogyasztásra, ritkán töltik le önálló fajtamézként.
Gyümölcsméz	A gyümölcsméz többféle, nagyjából egy időszakban (tavasszal) virágzó gyümölcsfáról származó nektárokból készül. Barnás színű, sötét árnyalatú méz. Közepes kristályosodási hajlamú. Ritkán, kis mennyiségben terem, csemege méznek számít.
Gesztenyeméz	A gesztenyeméz színe a borostyán sárgától a sötétbarna színig terjed. Íze jellegzetes, kesernyős. Szintén kevésbé kristályosodó méz. Fogyasztása önmagában vagy ízesítőként javasolt. Fogyasztása jó hatású a vérszegénység, kimerültség, legyengült állapot és étvágytalanság esetén egyaránt. E méz használható visszértágulat kezelésére is.
Pohánkaméz (hajdinaméz)	A legsötétebb virágméz, szinte fekete színű. Illata jellegzetes bőrszagú, emlékeztet a disznóól szagára. Íze nagyon karakteres, fűszeres. Ez is nehezen kristályosodó mézféleség. Az ínyenc mézfogyasztók egyik kedvelt méze. Ezt a mézet Franciaországban a gyógyszertárak szívbetegek számára árusítják!
Somkóróméz	Világos színű, nagyon kellemes, jellegzetes illatú, vanília ízű méz. Nehezen kristályosodik. Igazi desszertméz, az ínyencek kedvence, de általában mindenki kedveli. Önmagában fogyasztandó. Az USA-ban hatalmas mennyiség terem, mivel ez a növény nagy területek terem a parlagon hagyott területeken.
Szolidágóméz	Sötétbarna színű, erős illatú, rendkívül zamatos, fűszeres ízű mézfajta. Viszonylag gyorsan kristályosodik. Önmagában (kenyérrel-vajjal, müzliben) fogyasztva kiváló, de rendkívül alkalmas italok ízesítésére is.
Édesharmatméz (erdeiméz, mézharmatméz)	E fajtaméz nem a virágok nektárjából készül, hanem a méhek a növények levelein található mézharmat összegyűjtésével állítják elő. Emiatt a virágportartalma elenyésző. Nagyon sötét, szinte fekete színű, enyhe illatú, markáns ízű méz. A jegenyefenyő erőkben gyűjtött

	<p>édesharmatméznek dióra emlékeztető íze van. A más erdőkből (pl. lucfenyő, vörösfenyő, tölgy, fűz, feketedió stb.) származó erdei mézek ízében dominál egy bizonyos "édesharmat" íz. Többnyire sokáig folyékony maradnak, de egyes típusok gyorsan kristályosodnak. Magas ásványi anyag tartalma miatt fogyasztása jó étrendi hatású.</p>
--	---

Forrás: <http://www.magyarmez.hu/mezfajtak.html>

Fogyasztói felmérés kérdőíve 2008.

A hazai mézfogyasztási szokások felmérése

1. Ön szereti a mézet?

- a) igen
- b) nem

2. Ön szereti az édességet?

- a) igen
- b) nem

3. Milyen gyakran fogyaszt mézet?

- a) naponta
- b) hetente
- c) havonta
- d) alkalmyszerűen
- e) soha

4. Milyen fajtamézeteket ismer?

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)

5. Mi jut eszébe a mézről?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

6. Melyek a kedvenc mézfajtái?

- a)

- b)
- c)
- d)
- e)

7. Milyen mézből, illetve méz felhasználásával készült termékeket ismer?

- a)
- b)
- c)
- d)

8. Ön szerint mely tulajdonságoknak befolyásolják a méz fogyasztását? Számozza meg növekvő sorrendben, a fontossági szempontoknak megfelelően! (legkevésbé fontos 1, legfontosabb 5)

- a) szín
- b) ízletesség
- c) minőségi osztály
- d) csomagolás
- e) kiszérelés mérete
- f) egyéb

9. Ismeri-e a méz készítésének folyamatát?

- a) igen
- b) nem
- c) vannak elképzeléseim

10. Önt mi ösztönözné nagyobb mézfogyasztásra?

(5 nagyon fontos, 4 fontos, 3 kevésbé fontos, 2 nem jellemző, 1 lényegtelen)

- a) jó reklámok
- b) késztermék skála növelése
- c) egészséges táplálkozás hangsúlyozása
- d) árkedvezmények
- e) a választék bővítése
- f) beszerezhetőség javítása
- g) csomagolás minőség javítása
- h) egyéb

11. Látott vagy hallott már mézfogyasztásra készítő reklámot Magyarországon?

- a) soha
- b) ritkán
- c) igen, többször is

12. Ha igen, akkor hol?

- a) TV
- b) rádió
- c) plakát
- d) szórólap
- e) újság
- f) egyéb

13. Ön szerint mennyi ma Magyarországon az 1 főre jutó mézfogyasztás?

- a) 0,1 kg/fő/év
- b) 0,4 kg/fő/év
- c) 0,8 kg/fő/év
- d) 1 kg/fő/év
- e) 1,5 kg/fő/év
- f) 2 kg/fő/év

14. Szokott mézet vásárolni?

- a) igen
- b) nem
- c) ha nem, mi az oka?

15. Milyen gyakran vásárol mézet?

- a) hetente
- b) havonta
- c) alkalmyszerűen
- d) soha

16. Milyen fajtamézeket szokott vásárolni?

1.
2.
3.
4.

17. Hol vásárol mézet a leggyakrabban?

- a) zöldséges
- b) ABC
- c) szupermarket
- d) piac
- e) biobolt
- f) termelőtől
- g) vásárokon
- h) mézes szaküzlet
- i) egyéb:

18. Elégedett-e Ön a kereskedelemben található mézfajták kínálatával?

- a) igen
- b) nem
- c) nem tudom

19. Elégedett-e Ön a kereskedelemben található mézfajták kiszerezésével?

- a) igen
- b) nem
- c) nem tudom

20. Elégedett-e Ön a kereskedelemben található mézfajták árával?

- a) igen
- b) nem
- c) nem tudom

21. Mi a véleménye a kereskedelemben található méz árával?

- a) általában olcsó
- b) általában megfizethető
- c) általában drága
- d) a gyenge minőség még megfizethető
- e) a gyenge minőség is drága
- f) nem tudom megítélni

22. Számít-e Önnek méz vásárláskor, hogy Magyarországról származik-e a méz?

- a) igen
- b) nem

23. Számít-e Önnek, hogy a megvásárolt méz bio-e?

- a) igen
- b) nem

24. Olcsónak vagy drágának találja-e a mézet a következő édesítőkhöz képest?

- | | | | |
|------------------------|-------|-------|-----------|
| a) fehér cukor | olcsó | drága | nem tudom |
| b) barna cukor | olcsó | drága | nem tudom |
| c) mesterséges édesítő | olcsó | drága | nem tudom |

25. Mennyit költ átlagosan egy évben mézre?

- a) 2000 Ft alatt
- b) 2000 – 5000 Ft
- c) 5000 – 10 000 Ft
- d) 10 000 Ft felett

26. Saját illetve családjá fogyasztására szánt méz vásárlásakor milyen szempontokat vesz figyelembe?

Rangsorolja!

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

27. Vásárol-e ajándékozás céljából mézet?

- a) igen
- b) nem
- c) eddig nem, de jó ötlet

28. Melyik korosztályt képviseli Ön?

- a) 18-25 éves
- b) 26-35 éves
- c) 35-45 éves
- d) 46-60 éves
- e) 60 év feletti

29. Neme

- a) nő
- b) férfi

30. Lakhely (város/község, irányítószám)

.....

31. Lakhelyének jellege?

- a) falu
- b) város

32. Iskolai végzettség

- a) egyetem
- d) technikus

- b) főiskola
- c) érettségi
- e) szakmunkásképző
- f) 8 általános

33. Családi állapota

- a) hajadon/nőtlen
- b) házas
- c) elvált
- d) özvegy

34. Ha házas hány tagú a család?

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 4 fölött

35. Ha vannak milyen korúak gyerekei?

- a) 3 év alatti
- b) 6 év alatti
- c) 14 év alatti
- d) 18 év alatti
- e) 18 év fölötti

36. Mennyi az 1 főre jutó átlagos nettó jövedelem a családban?

- a) 60 ezer Ft alatt
- b) 61-100 ezer Ft
- c) 101-150 ezer Ft
- d) 151-200 ezer Ft
- e) 201 ezer Ft felett

37. Jelenlegi foglalkozása?

- a) szellemi
- b) fizikai
- c) diák
- d) nyugdíjas
- e) munkanélküli

f) gyes, gyed

g) háztartásbeli

h) egyéb

Köszönöm a segítséget!

**Fogyasztói felmérés a mézminőséggel kapcsolatban
2010.
(n=386)**

1) Milyen fajta mézet szokott fogyasztani?

-
-
-

2) Hol vásárol mézet a leggyakrabban? (1-5-ig terjedő skálán jelölje választát, ahol 1 a legkevésbé jellemző, 5 a leggyakoribb választ jelöli!)

Vásárlás helyszíne	1	2	3	4	5
Hipermarketben/szupermarketben					
Zöldségesnél					
Bio boltban / bio piacon					
Piacon, de nem mindig ugyanattól az árustól / termelőtől					
Piacon, de mindig ugyanattól az árustól / termelőtől					
Szaküzletben					
Vásárokon					

3) Milyen gyakran vásárol mézet?

- hetente
- havonta
- alkalmyszerűen
- soha
- egyéb

4) Milyen tételben vásárol mézet a leginkább?

- 1 kg alatt
- 1-2 kg
- 2-5 kg
- 5-10 kg
- 10 kg felett

5) Önt a következő tényezők mennyiben befolyásolják a méz vásárlása során? Rangsorolja 1-5-ig, 1 – legkevésbé fontos, 5 – legfontosabb!

Tényezők	1	2	3	4	5
Fajta					
Ár					
Származás					
Termelő ismerete					
Korábbi vásárlási tapasztalat					
A méz fizikai megjelenése (színe, íze, állaga)					

6) Önt a következő tényezők mennyiben ösztönöznék nagyobb mézfogyasztásra? Rangsorolja 1-5-ig, 1 – legkevésbé, 5 – leginkább!

Tényezők	1	2	3	4	5
jó reklámok					
Egészséges táplálkozás hangsúlyozása					
Árkedvezmények					

Cseppmentes, praktikus csomagolás					
Megbízható minőség biztosítás					
Késztermék skála növelése					
A választék bővítése					

7) Befolyásolták-e a mézbotrányok a mézfogyasztását?

- nem befolyásolta
- keresi a minőségbiztosításra utaló jeleket
- nem is hallott róla

8) Termelői vagy bolti mézet vásárol szívesebben?

- termelői
- bolti

9) Ismeri-e a mézre vonatkozó minőségbiztosítási jelzéseket?

- igen
- nem

Ha igen, soroljon fel néhányat!

.....

10) Ön szerint a következő tényezők alapján mennyiben állapítható meg a méz minősége? Rangsorolja 1-5-ig, 1-legkevésbé, 5-leginkább!

	1	2	3	4	5
Iz, szín, állag					
Termelő személye					
Ár					
Minőség biztosítást tanúsító védjegyek					
Tárolhatóság (kristályosodás)					

11) Előnyben részesíti-e a magyar mézet a külföldivel szemben?

- igen
- nem

12) Elégedett-e a bolti mézek minőségével?

- igen
- nem
- nem tudom

13) Elégedett-e a termelői mézek minőségével?

- igen
- nem
- nem tudom

14) Ön szerint melyik a legegészségesebb mézfajta?

- Akácméz
- Vegyes virágméz
- Hársméz
- Repceméz
- Napraforgóméz
- Erdei méz

15) Mit gondol a méz vitamintartalmáról?

- kiemelkedően magas
- átlagos
- alacsony
- nem tartalmaz

16) Mennyire tartja fontosnak az alábbi terméktulajdonságokat a méz esetében? Értékelje 1-5-ig, 1- legkevésbé fontos, 5-nagyon fontos

Terméktulajdonságok	Értékelés
Vitaminokban gazdag	
Visszazárható csomagolás	
A termék összetevőit pontosan feltüntetik	
Esztétikus, szép csomagolású	
Ízletes	
Elősegíti a jó emésztést	
A fajtaméze jellemző a színe.	
Egészségvédő hatású	
Betegség megelőző hatású	
Több kiszerezési változata van	
Tiszta, vegyszermentes termék	
Alacsony energia tartalmú	
A termék származási helye pontosan feltüntetett	
Ásványi anyagokban gazdag	
Kiváló minőségű	
Olcsó	
Hazai alapanyagokból készült	
Praktikus, könnyen kezelhető csomagolású	
Védjeggyel garantálják a minőségét	
Hosszú ideig eltartható minőségromlás nélkül	
Egynemű, homogén	
Hosszú ideig eltartható állag változás nélkül (kristályosodás)	
Igazoltan Magyarországról származik.	
Csak tiszta fajtaméz legyen.	

17) Mennyire fontosak az Ön számára az alábbi társadalmi értékek? Értékelje 1-5-ig, 1 – legkevésbé fontos, 5 – legfontosabb!

Társadalmi értékek	Értékelés
Boldog családi élet	
Csendes, nyugodt élet	
Gazdasági jólét	
Jó emberi kapcsolatok	
Állandó kihívások az élet adta lehetőségekre	
Szórakozási lehetőségek	
Önbizalom	
Karrier	
Egészség	
Örömteli élvezetes élet	
Takarékosság	
Több szabadidő	
Utazás	
Vallás	

18) Milyennek ítéli meg az egészségi állapotát?

- kifejezetten rossz
- többnyire rossz
- átlagos
- jó
- kifejezetten jó

19) Neme:

- Nő
- Férfi

20) Születési éve? †

21) Lakóhely:

- Megyeszékhely

- Város
- Község

22) A család jövedelmi helyzete (1 főre jutó átlagos nettó jövedelem / hó):

- 60.000 ft alatt
- 61.000 – 100.000 ft
- 101.000 – 150.000 ft
- 151.000 – 200.000 ft
- 201.000 ft felett

23) Iskolai végzettség:

- Alapfokú
- Középfokú
- Felsőfokú

24) Jelenlegi foglalkozása

- Szellemi
- Fizikai
- Diák
- Nyugdíjas
- Munkanélküli
- Gyes, gyed
- Háztartásbeli
- Egyéb

Termelői felmérés az Észak-alföldi Régióban működő méztermelők aktuális helyzetével kapcsolatban

2010.

(n=139)

1. Milyen fajtamézet és azokból mekkora mennyiséget termelt 2008-ban?
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
 - e.
 - f.
 - g.

2. Biomézet termel-e? Ha igen körülbelül mennyit?
 - a. igen mennyit?
 - b. nem
3. Jellemzően milyen kiserelésben értékesíti termékeit?
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
 - e.
4. Törekszik-e arra, hogy valamilyen egyedi jelleget adjon a termékeinek? Ha igen milyen eszközökkel?
 - a. igen
 - i.
 - ii.
 - iii.
 - iv.
 - v.
 - vi.
 - b. nem
5. Minőségbiztosítási rendszerrel rendelkezik-e?
 - a. Igen
 - b. nem
6. Hogyan biztosítja a vásárlói számára a termelt méz minőségét?
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
7. Igénybe vesz-e valamilyen az OMME által alkalmazott megkülönböztető jelzést?
 - a. igen
 - i.
 - ii.
 - iii.
 - b. nem
8. Jellemzően hol értékesíti az Ön által megtermelt mézet? Jelölje meg, hogy hány %-ban!
 - a. nagykereskedő
 - b. kiskereskedő
 - c. piacon, vásárban árulja (saját maga)
 - d. háztól adja el

- 9. Jellemzően milyen áron értékesítette a megtermelt akácmézet és vegyesmézet 2008-ban a fent megjelölt csatornákon?**
- nagykereskedő
 - kiskereskedő
 - piacon, vásárban árulva
 - háztól eladva
- 10. Alkalmaz-e bármilyen reklámtevékenységet? Ha igen hol, milyen gyakorisággal és körülbelül mennyit költ erre évente?**
- igen
 -
 -
 -
 -
 -
 -
 - nem
- 11. Milyen formában végzi a méhészeti tevékenységet?**
- magánszemély
 - őstermelő
 - egyéni vállalkozó
 - betéti társaság
 - korlátolt felelősségű társaság
 - egyéb:
- 12. Ki segíti a méhészkedésben?**
- alkalmazott
 - családtag
 - alkalmi munka (idény munka)
 - más vállalkozó (pl. szállítmányozó)
 - egyéb:
- 13. Milyen a méhészeti tevékenységének a jellege?**
- főállás
 - mellékállás
 - hobby tevékenység
 - egyéb:
- 14. Hol van a vállalkozásának a székhelye?**
.....
- 15. Hol van a vállalkozásának a telephelye?**
.....
- 16. Álló méhészetet vagy vándorló méhészetet üzemeltet?**
- álló
 - vándorló
 - hányszor egy évben?
- 17. Hány méhcsaládja van jelenleg?**
.....
- 18. Tervez-e valamilyen fejlesztést? Ha igen akkor milyen jellegűt és mekkora összegben? Ha nem ennek mi az oka?**
- igen
 -
 -
 -
 -
 - nem
 -
 -
 -

iv.

**19. Vett-e 2006 óta igénybe valamilyen támogatást? Ha igen milyen és körülbelül milyen összegben?
Ha nem miért nem?**

a) igen

-
-
-
-
-

b) nem

-
-
-
-
-

20. Van-e otthon számítógépe?

a. igen

b. nem

21. Van-e otthon Internet kapcsolata?

a. igen

b. nem

i. A bővebb családnak van Internet elérhetősége?

1. igen

2. nem

22. Van méhész végzettsége?

a. igen

b. nem

23. Milyen a legmagasabb iskolai végzettsége?

a. alsófokú

b. középfokú

c. felsőfokú

24. Kora

.....

25. Neme

a. nő

b. férfi

26. Hány éve foglalkozik méhészeti tevékenységgel?

.....

5. melléklet

1 főre jutó mézfogyasztás az Európai Unióban, 2005-2007 között, kg/fő/év

Ország	2005	2006	2007
	1 főre jutó mézfogyasztás kg/fő/év	1 főre jutó mézfogyasztás kg/fő/év	1 főre jutó mézfogyasztás kg/fő/év
<i>EU</i>	0,7	0,7	0,6
<i>Magyarország</i>	0,1	0,1	0,1
<i>Málta</i>	0,1	0,1	0,1
<i>Lengyelország</i>	0,1	0,1	0,1
<i>Bulgaria*</i>	1,0	0,7	0,3
<i>Olaszország</i>	0,4	0,3	0,3
<i>Finnország</i>	0,6	0,8	0,4
<i>Írország</i>	0,4	0,4	0,4
<i>Lettország</i>	0,5	0,6	0,4
<i>Hollandia</i>	0,7	0,6	0,4
<i>Litvánia</i>	0,4	0,4	0,5
<i>Románia*</i>	0,6	0,6	0,5
<i>Belgium</i>	0,5	0,7	0,6
<i>Luxemburg</i>	0,5	0,5	0,6
<i>Csehország</i>	0,7	0,8	0,6
<i>Dánia</i>	0,8	0,7	0,6
<i>Egyesült Királyság</i>	0,5	0,6	0,6
<i>Franciaország</i>	0,5	0,5	0,6
<i>Észtország</i>	0,6	0,9	0,7
<i>Portugália</i>	0,6	0,6	0,7
<i>Szlovákia</i>	0,9	0,9	0,7
<i>Spanyolország</i>	0,8	0,9	0,7
<i>Svédország</i>	0,7	0,7	0,7
<i>Szlovénia</i>	1,0	1,4	0,9
<i>Ciprus</i>	1,0	0,9	1,1
<i>Németország</i>	1,1	1,1	1,1
<i>Ausztria</i>	1,2	1,1	1,2
<i>Görögország</i>	1,6	1,6	1,5

Forrás: I6

A magyar méhészet főbb adatai, a méhészetek és méhcsaládok száma 1999 és 2009 között

<i>A magyar méhészet főbb adatai</i>						
<i>Év</i>	<i>A méhészetek száma</i>			<i>A méhcsaládok száma</i>		
	<i>Összesen</i>	<i>Ebből: 150 méhcsalád feletti</i>		<i>Összesen</i>	<i>Ebből: 150 méhcsalád feletti</i>	
		<i>Db</i>	<i>%</i>		<i>Db</i>	<i>%</i>
<i>1999</i>	17087	683	4,0	806539	129046	15,9
<i>2000</i>	16579	847	5,1	840235	168759	20,0
<i>2001</i>	16235	1050	6,4	896563	214429	23,9
<i>2002</i>	15576	1057	6,8	881610	216623	24,5
<i>2003</i>	15302	1064	6,9	872650	216956	24,8
<i>2004</i>	16371	1076	6,5	942316	217013	23,0
<i>2005</i>	15975	1080	6,7	910873	217122	23,8
<i>2006</i>	15764	1096	7,0	897670	217021	24,2
<i>2007</i>	16083	1104	6,8	934486	217130	23,2
<i>2008</i>	15894	1117	7,0	868135	217006	25,0
<i>2009</i>	16440	1112	6,8	943824	217124	23,0

Forrás: OMME, 2010.

Méhészeti támogatások 2010-ben Magyarországon

Támogatási forma	Ki veheti igénybe?
A méhészeti képzés országos koordinálásához, valamint méhegészségügyi ismeretek gyűjtéséhez és terjesztéséhez	OMME és tagszervezetei
Regionális és nemzetközi rendezvények, kongresszusok szervezéséhez és azokon való részvételhez, valamint elméleti ismeretterjesztéshez nyújtott támogatás	OMME és tagszervezetei
Szaktanácsadói hálózat működtetése	OMME
Bemutató méhészetek látogatása	OMME és tagszervezetei
Méz kinyeréséhez szükséges eszközök beszerzésének támogatása	OMME tagsággal rendelkező őstermelő, egyéni vállalkozó, jogi személy, jogi személyiség nélküli gazdasági társaság ill. az általuk létrehozott szövetkezet, elismert vagy előzetesen elismert termelői csoport
Termelői mézesüveg gyártásához szükséges formagarnitúra beszerzésének támogatása	OMME
Varroa atka elleni gyógyszeres védekezés	OMME tagsággal rendelkező őstermelő, egyéni vállalkozó, jogi személy, jogi személyiség nélküli gazdasági társaság ill. az általuk létrehozott szövetkezet, elismert vagy előzetesen elismert termelői csoport
Varroa atka elleni alternatív védekezés és a kapcsolódó ellenőrző rendszer működtetésének támogatása	OMME tagsággal rendelkező őstermelő, egyéni vállalkozó, jogi személy, jogi személyiség nélküli gazdasági társaság ill. az általuk létrehozott szövetkezet, elismert vagy előzetesen elismert termelői csoport higiénikus aljdeszka vásárlása esetén; hazai felügyeleti rendszer működtetésével kapcsolatban pedig az OMME.
Kaptárak, méhészeti felszerelések azonosítási rendszere kialakításának és fenntartásának támogatása	OMME
Vándoroltatáshoz szükséges új eszközök beszerzése (pótkocsi, max. 3,5 tonna összsúlyú teherautó, teherautóra szerelhető daru, emelőhátfal, új építésű konténer)	2009. június 1. és szeptember 30 között legalább 30 méhcsaláddal rendelkező méhész.
Vándoroltatáshoz szükséges új eszközök beszerzése (pótkocsi, max. 7,5 tonna összsúlyú teherautó, terepjáró villástargonca, önjáró rakodógép)	2009. június 1. és szeptember 30 között legalább 80 méhcsaláddal rendelkező méhész.
A méz fizikai-kémiai tulajdonságainak elemzésére.	OMME

Méhcsaládok számának szinten tartása	OMME tagsággal rendelkező őstermelő, egyéni vállalkozó, jogi személy, jogi személyiség nélküli gazdasági társaság, amennyiben a Magyar Méhtenyésztők Országos Egyesülete tagjaitól, minősített törzscsaládtól származó párzott, petéző méhanyát, párzatlan méhanyát, anyabölcsőt vásárol.
Újkori Nosema-kór járványtana, valamint a védekezés lehetőségei tanulmányozásának támogatása.	OMME
Fenológiai és meteorológiai méhészeti-megfigyelőhálózat kialakításának és működtetésének támogatása.	OMME
Méhegészségügyi és környezet-terhelési monitoring-vizsgálat elvégzésének támogatása.	OMME
Forrás: 130/2009. (IX.30.) MVH közlemény	

A Magyar Méhészeti Nemzeti Program kihasználtsága 2007 és 2009 között

<i>Megnevezés</i>	<i>Éves keret 2007-2008 Ezer Ft</i>	<i>Éves keret 2008-2009 Ezer Ft</i>	<i>Kihasználtság 2007-2008 %</i>	<i>Kihasználtság 2008-2009 %</i>
<i>Méhészeti képzés országos koordinálása</i>	20 298	26 677	98,57	77,01
<i>Elméleti ismeretterjesztés, régiós és nemzetközi rendezvények</i>	45 671	48 018	61,69	74,54
<i>Szaktanácsadói hálózat működtetése</i>	111 641	128 049	90,05	78,09
<i>Bemutató méhészetek látogatása</i>	7 611	10 670	91,27	65,35
<i>Varroa atka elleni gyógyszeres védekezés</i>	520 146	573 555	115,21	109,69
<i>Varroa atka elleni alternatív védekezés</i>	30 447	16 006	90,91	2,00
<i>Méz kinyeréséhez szükséges eszközök</i>	-	26 677		71,85
<i>Kaptárak, méhészeti felszerelések azonosítása</i>	20 298	24 009	99,01	97,88
<i>Vándoroltatáshoz szükséges új eszközök</i>	88 805	93 369	87,55	100,83
<i>A méz fizikai-kémiai tulajdonságainak elemzése</i>	5 074	10 670	100,00	81,21
<i>Méz fizikai-kémiai elemzése, laboreszköz</i>	45 671	-	94,02	-
<i>A méhcsaládok számának szinten tartása</i>	55 820	58 689	98,32	112,62
<i>Az újkori Nosema-kór járványtanának, valamint a védekezés lehetőségeinek a tanulmányozása</i>	761	2 667	78,82	0,00
<i>Fenológiai és meteorológiai méhészeti megfigyelőhálózat kialakítása és működtetése</i>	10 149	16 006	41,43	18,13
<i>Méhegészségügyi és környezetterhelési monitoring</i>	5 074	10 670	74,04	100,00

<i>vizsgálat</i>				
<i>Termelői üveg szerszám</i>	-	5 335	-	87,63
<i>Összesen:</i>	967 472	1 051 073	94,35	92,00

Forrás: KRISTÓF, 2008; KRISTÓF, 2009.

Méhészetek és méhcsaládok száma Magyarországon 2009-ben megyei bontásban

<i>Megye</i>	<i>Méhészetek száma</i>	<i>Méhcsaládok száma</i>	<i>Átlagos méhcsaládszám / méhészet</i>
<i>Bács-Kiskun</i>	1368	105490	77,1
<i>Baranya</i>	935	63890	68,3
<i>Békés</i>	896	49125	54,8
<i>Borsod-Abaúj-Zemplén</i>	1352	72592	53,7
<i>Budapest</i>	106	5425	51,2
<i>Csongrád</i>	482	24539	50,9
<i>Fejér</i>	346	34314	99,2
<i>Győr-Moson-Sopron</i>	630	32745	52,0
<i>Hajdú-Bihar</i>	897	44852	50,0
<i>Heves</i>	590	27645	46,9
<i>Jász-Nagykun-Szolnok</i>	881	45066	51,2
<i>Komárom</i>	242	14036	58,0
<i>Nógrád</i>	725	33854	46,7
<i>Pest</i>	1229	54110	44,0
<i>Somogy</i>	1410	86475	61,3
<i>Szabolcs-Szatmár- Bereg</i>	1418	82793	58,4
<i>Tolna</i>	757	39861	52,7
<i>Vas</i>	503	23456	46,6
<i>Veszprém</i>	591	30605	51,8
<i>Zala</i>	1082	72951	67,4
Összesen:	16440	943824	57,4

Forrás: OMME, 2010.

**Mennyire tartja fontosnak az alábbi terméktulajdonságokat a méz esetében? Értékelje
1-5-ig, 1 – legkevésbé fontos, 5 – nagyon fontos. (n=386)**

<i>Terméktulajdonság</i>	<i>átlag</i>	<i>szórás</i>	<i>relatív szórás</i>
<i>ízletes</i>	4,68	0,69	14,66
<i>kiváló minőségű</i>	4,65	0,76	16,23
<i>egészségvédő hatású</i>	4,63	0,77	16,57
<i>tiszta, vegyszermentes termék</i>	4,63	0,77	16,59
<i>betegség megelőző hatású</i>	4,60	0,78	17,04
<i>Vitaminokban gazdag</i>	4,55	0,95	20,95
<i>ásványi anyagokban gazdag</i>	4,51	0,79	17,59
<i>hazai alapanyagokból készült</i>	4,46	0,86	19,32
<i>igazoltan Magyarországról származik</i>	4,45	0,86	19,37
<i>hosszú ideig eltartható minőségromlás nélkül</i>	4,40	0,90	20,42
<i>elősegíti a jó emésztést</i>	4,32	0,92	21,30
<i>a fajtamézre jellemző a színe</i>	4,25	0,90	21,06
<i>hosszú ideig eltartható állag változás nélkül (kristályosodás)</i>	4,25	1,01	23,75
<i>csak tiszta fajtaméz legyen</i>	4,23	1,03	24,29
<i>a termék származási helye pontosan feltüntetett</i>	4,17	1,05	25,12
<i>visszázárható csomagolás</i>	4,15	1,10	26,38
<i>a termék összetevőit</i>	4,01	1,10	27,36

<i>pontosan feltüntetik</i>			
<i>védjeggyel garantálják a minőségét</i>	4,01	1,08	26,90
<i>praktikus, könnyen kezelhető csomagolású</i>	3,96	0,97	24,52
<i>egynemű, homogén</i>	3,90	1,15	29,46
<i>olcsó</i>	3,48	1,25	36,01
<i>több kiegészítési változata van</i>	3,46	1,21	35,14
<i>esztétikus, szép csomagolás</i>	3,43	1,26	36,57
<i>alacsony energia tartalmú</i>	3,43	1,37	39,86

Forrás: saját kutatás, 2010.

Mennyire fontosak az Ön számára az alábbi társadalmi értékek? Értékelje 1-5-ig, 1 – legkevésbé fontos, 5 – nagyon fontos! (n=386)

<i>Társadalmi értékek</i>	<i>Átlag</i>	<i>Szórás</i>	<i>Relatív Szórás</i>
<i>boldog családi élet</i>	4,89	0,36	7,39
<i>egészség</i>	4,83	0,53	11,04
<i>csendes, nyugodt élet</i>	4,67	0,67	14,30
<i>jó emberi kapcsolatok</i>	4,64	0,65	14,00
<i>örömteli élvezetes élet</i>	4,51	0,70	15,58
<i>gazdasági jólét</i>	4,34	0,88	20,23
<i>önbizalom</i>	4,10	1,02	24,94
<i>több szabadidő</i>	3,99	1,13	28,44
<i>takarékosság</i>	3,98	0,96	24,20
<i>utazás</i>	3,88	1,17	30,10
<i>szórakozási lehetőségek</i>	3,77	1,06	27,98
<i>karrier</i>	3,74	1,25	33,43
<i>állandó kihívások az élet adta lehetőségekre</i>	3,72	1,05	28,10
<i>vallás</i>	2,66	1,40	52,62

Forrás: saját kutatás, 2010.

A termelők promóciós tevékenységének vizsgálata és annak kapcsolata a méhészet jellemzőivel (n=139)

	Törekszik-e arra, hogy valamilyen egyedi jelleget adjon termékeinek?		Szignifikancia szint	Igénybe vesz-e valamilyen OMME jelzést?		Szignifikancia szint	Milyen OMME megkülönböztető jelzést használ?			Szignifikancia szint
	igen	nem		igen	nem		zárszalag	kaptár azonosító	termelői üveg	
Milyen formában végzi a méhészeti tevékenységét?			0.597			0.621				0.413
magánszemély	38	63		25	75		100	0	0	
őstermelő	28	72		30	70		27	40	33	
egyéni vállalkozó	0	100		0	100		0	0	0	
betéti társaság	0	0		0	0		0	0	0	
kft	0	0		0	0		0	0	0	
egyéb	33	67		33	67		0	0	0	
Milyen a meneszer tevékenységének a jellege?			0.133			0.060				0.259
főállás	50	50		56	44		0	0	0	
mellékállás	32	68		30	70		17	50	33	
hobbyi tevékenység	18	82		21	79		36	36	29	
egyéb	20	80		27	73		25	50	25	
Van méhészt végzettsége?			0.118			0.008				0.047
igen	35	64		40	17		41	14	18	
nem	20	79		60	83		0	33	67	
Melyik korcsoportba tartozik?			0.182			0.273				0.135
18-30	50	50		50	50		0	50	50	
31-45	30	70		38	63		31	38	31	
46-60	33	67		30	70		36	36	27	
61-75	18	82		17	83		25	25	50	
76 év felett	0	100		20	80		0	100	0	
Mióta méhészkedik?			0.260			0.042				0.030
0-5 éve	7	93		7	93		0	0	100	
6-10 éve	35	65		50	50		11	44	44	
10-20 éve	38	62		32	68		29	43	29	
több mint 20 éve	25	75		25	75		43	36	21	

Forrás: saját kutatás, 2010.

A méhészetek fejlesztési tervei és a méhészet jellemzőinek kapcsolata (összefoglaló táblázat) (n=139)

	Tervez-e valamilyen fejlesztést a méhészetében?		Szignifikancia szint	Milyen fejlesztést tervez a méhészetében?						Szignifikancia szint
	igen	nem		új kaptárrendszer	új képkocsi, utánfutó	méhcsaládok számának növelése	méhanya nevelés	technológia fejlesztés	vagyonvédelem	
Milyen formában végzi a méhészeti tevékenységét?			0.365							0.111
magánzemély	50	50		0	33	67	0	0	0	
őstermelő	52	48		20	8	45	2	25	0	
egyéni vállalkozó	75	25		0	0	33	0	33	33	
betéti társaság	0	0		0	0	0	0	0	0	
kft	0	0		0	0	0	0	0	0	
egyéb	0	100		0	0	0	0	0	0	
Milyen a méhészeti tevékenységének			0.100							0.050
főállás	50	50		0	0	83	17	0	0	
mellékállás	50	50		10	10	43	3	30	3	
hobbyi tevékenység	62	38		37	11	37	0	16	0	
egyéb	48	52		0	0	50	0	50	0	
Van méhész végzettsége?			0.531							0.402
igen	52	48		3	13	50	0	33	0	
nem	52	48		35	4	42	4	12	4	
Melyik korcsoportba tartozik?			0.000							0.001
18-30	100	0		0	0	50	0	50	0	
31-45	78	22		20	16	40	4	20	0	
46-60	45	55		17	6	56	0	22	0	
61-75	36	64		22	0	33	0	33	11	
76 év felett	20	80		0	0	100	0	0	0	
Mióta méhészkedik?			0.000							0.000
0-5 éve	69	31		33	22	11	11	22	0	
6-10 éve	90	10		19	0	56	0	25	0	
10-20 éve	65	35		8	15	54	0	23	0	
több mint 20 éve	33	67		16	5	47	0	26	5	

Forrás: saját kutatás, 2010.