

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

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

Árváné Ványi Georgina

Témavezető:
Dr. Csapó Zsolt
egyetemi docens



DEBRECENI EGYETEM
Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok
Doktori Iskola

Debrecen, 2011

Tartalomjegyzék

1. A kutatás célkitűzései	3
2. Előzmények és az alkalmazott módszerek.....	6
3. Az értekezés főbb megállapításai.....	10
3.1. Méz fogyasztási és vásárlási magatartás vizsgálata	10
3.2. A méztermelők tevékenységének vizsgálata, eredményei	15
4. Következtetések és javaslatok.....	17
5. Az értekezés új, illetve újszerű eredményei.....	21
6. Publikációk az értekezés témakörében	22

1. A kutatás célkitűzései

A világ méztermelése az elmúlt években 1,4 millió tonna körül mozog. A legnagyobb méztermelő Kína, utána következik az Európai Unió, majd az Egyesült Államok, Argentína és Törökország. A világ méztermelése földrészenként 2008-ban a következőképpen alakult: Ázsia 42%, Európa 23%, Afrika 11%, Amerika 22%, Óceánia 2%.

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. 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.

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 fellelhető 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 méztermelőinek vizsgálata elsősorban az általuk alkalmazott minőségbiztosításra, valamint a fejlesztési célkitűzéseikre fókuszálva.
4. Az önálló primer kutatások eredményei alapján javaslatétel 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 tevékenykedő 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.

2. Előzmények és az alkalmazott módszerek

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

A disszertáció elkészítése során alkalmazott statisztikai módszerek:

1. Megoszlási viszonyszámok,
2. Átlagszámítások, szórás, relatív szórás,
3. Keresztábra elemzések,
4. Pearson féle khi-négyzet próba,
5. Kruskal-wallis próba,
6. Klaszterelemzés ward eljárással,
7. Diszkriminancia elemzés.

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 két fogyasztói felmérés súlypontja egymástól eltérő volt. **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 arra voltam kíváncsi,

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 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 az 1. táblázatban láthatjuk.

**1. táblázat. A primer kutatások módszertani jellemzőinek
összefoglalása**

<i>Szemponatok</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	méhésztalálkozó,ók, 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.

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 korral, 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. Az értekezés főbb megállapításai

3.1. Méz fogyasztási és vásárlási magatartás vizsgálata

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.

A 2008-ban végzett fogyasztói felmérés alapján, a fogyasztók nagy többsége (38%) csupán alkalmoszerűen, nem rendszeresen fogyaszt mézet. A gyakrabban, akár naponta mézet fogyasztók aránya igen alacsony, mindössze a megkérdezetteknek a 16%-a.

2008-ban a megkérdezettek 91%-a rendszeresen vásárolt mézet. 2010-ben a megkérdezettek 62,4%-a csupán alkalmoszerűen vásárolt mézet, 26,9%-uk havonta és csupán 4,4%-uk vásárolt hetente. 2008-ban a mézvásárlások gyakorisága a következőképpen alakult: alkalmoszerűen a válaszolók 25,3%-a, havonta 56,8%-uk, hetente pedig 9,3%-uk vásárolta a mézet (2. táblázat).

2. 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>
alkalmoszerűen	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

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.

Az 1. klasztert elneveztem „idősebb ragaszkodók” csoportjának, mivel elsősorban idős tagjai vannak, ragaszkodnak a megszokott méztermelőjükhöz, valószínűleg mástól nem is hajlandók beszerezni a megszokott terméket. A minőség megítéléséhez azonban mindemellett fontos szerepe van az árnak 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 árustól/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 alkalmyszerűen vásárol mézet). A

„minőség tudatosak” csoport tagjai a fiatalabb korosztályhoz tartoznak, szeretnek szórakozni, ez fontosabb számukra, mint a hagyományos társadalmi értékek (család, egészség) és meglehetősen ár érzékenyek.

Vizsgáltam a vásárlások, illetve a fogyasztás során a befolyásoló tényezők fontosságát. 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.

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

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

Forrás: saját kutatás, 2008

A 3. 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 kiszerelés mérete (2,18).

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 férfakkal 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 ($p=0,035$). A kereskedelemben a fogyasztó által megvásárolni kívánt **méz készítésének 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.

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.

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 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%).

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.

3.2. A méztermelők tevékenységének vizsgálata, eredményei

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 előregedési 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 vizsgálatban résztvevő méhészetek döntő többségére (89%) az őstermelői tevékenységi forma jellemző. A méhészeket 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%).

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

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.

4. 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 javaslatokat teszek az ágazat szereplői, elsősorban a termelők számára marketing tevékenységük hatékonyságának fokozása és a hazai

mézfogyasztás növelése céljából. A javaslatok elsősorban a marketing tevékenységük hatékonyabbá tételét szolgálják, alapjukat pedig a megismert fogyasztói és termelői magatartás képezik.

Hipotézisek és értékelésük:

Hipotézis	Felmérések	Eredmény
H1	Fogyasztói felmérés 2008, 2010	elfogadva
H2	Fogyasztói felmérés 2008, 2010	részben elfogadva
H3	Fogyasztói felmérés 2008, 2010; Termelői felmérés 2010	elutasítva
H4	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 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.

A H3 hipotézis részben védhető, mivel bár a termelő személyének ismerete a megkérdezettek többségének kevésbé volt csak fontos mindkét felmérésben, viszont a beszerzési helyek tekintetében a piacon, illetve a közvetlenül a termelőtől való vásárlás egyre inkább kedvelté válni látszik. 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 tévhitük alapján próbálják azt megítélni a legtöbb esetben.

A H4 hipotézis védhető, hiszen a megkérdezett termelők 50 %-a nyilatkozta azt, hogy szeretne fejlesztéseket a méhészetében.

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.
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
3. Véleményem szerint a méz újrapozicionálása lenne indokolt, méghozzá 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 megismerttetett 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 ellenőrizték a termelői mézek minél nagyobb arányát.

5. A felmérések eredményei alapján a fogyasztók többsége nem árérzékeny a mézvásárlások során. Ezzel szemben viszont a méz minőséget nagy arányban ez alapján ítélik meg. Érdemes lenne ezt kihasználni a termelőknek, miszerint a magasabb minőségű termékek árát magasán 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. 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.
7. Az ágazat széttagoltsága miatt az eredményes fejlesztési és marketingstratégia megvalósítása csak nagymértékű összefogás eredményeképpen jöhet létre, a közösségi marketing szervezetek fellépése az ágazat sikerességének növelése céljából mindenképpen szükség.

5. Az értekezés új, illetve újszerű eredményei

1. Az értekezés komplex, méz vásárlási 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 cukor támogatás) 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.

6. Publikációk az értekezés témakörében

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 világrend" 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 Szenté 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)