

## Fogyasztói felmérés a mézfogyasztással kapcsolatban

URBÁNNÉ TREUTZ ÁGNES – TREUTZ ZSÓFIA

**Kulcsszavak:** méz, fogyasztói magatartás, befolyásoló tényezők, Pilgrim-féle modell.

**JEL-kód:** Q13, M310.

### ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Napjaink jellemző trendje az élelmiszer-fogyasztásban a minőség és az egészség felértékelődése, ami a mézfogyasztásban is megjelenő tendencia. Ennek ellenére az árérzékenység továbbra is jelen van a fogyasztók körében, amelyet jelen kutatás eredményei is alátámasztanak. A megkérdezett fogyasztók 72%-a gyakrabban vásárolna mézet, ha alacsonyabb lenne annak ára. A válaszadókat elsődlegesen a minőség befolyásolja méz vásárlása esetén. A méz beszerzése során a válaszadók 67%-ának fontos a termék minősége. Összehasonlítva a cukorral, a méz ízével elégedettebbek a megkérdezettek, az ár esetében pedig a cukor árával elégedettebbek. A kutatás alapján a jövedelem és a mézfogyasztás rendszeressége között gyenge kapcsolat állapítható meg.

### BEVEZETÉS

Élettani hatását tekintve nagy jelentősége van a méznek, amelynek energetizáló és gyógyító hatása már nagyon régóta ismert. Különböző források tanúskodnak róla, hogy az ókori egyiptomiak, a mezopotámiaiak, a görögök és a rómaiak egyaránt rendszeresen alkalmazták különféle célokra, de komoly hagyományai vannak a mézfogyasztásnak az iszlám, az indiai és az afrikai kultúrában is (Pedrotti, 2008). A méz felhasználási céljai igen sokfélék lehetnek; fokozza az aktivitást, ezáltal javítja a hangulatot, illetve antibakteriális hatása révén csökkenti a gyulladást, csillapítja a fájdalmat és nyugtató hatással bír, emellett segíti az emésztést (Szalay – Halmágyi, 1998). Ezek a tulajdonságok a méz kémiai összetételének köszönhetőek. Habár körülbelül négyötöd része cukor, a maradék egyötöd rész pedig víz, számos egyéb anyag megtalálható a mézben,

hacsak igen kis mennyiségben is, mégis főként ezek szabják meg a jellegét (Örösi, 1955). Sok – többek között A, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>3</sub>, B<sub>5</sub>, B<sub>6</sub>, B<sub>12</sub>, C és E – vitamint tartalmaz, emellett sokféle tápanyag, enzim, sav, aromaanyag, ásványi anyag, szőlő- és gyümölcscukor is jelen van a mézben. Az életfolyamatokban nagy jelentőséggel bíró nyomelemek, mint például a magnézium, a kalcium, a foszfor, a nátrium, a jód, a kén, a vas, a mangán, a réz, a cink, az alumínium és a kadmium mind megtalálhatók a mézben. Jelentős továbbá a fertőtlenítő és vérnyomáscsökkentő hatása. Ezen kívül a hormonok, melyek a mézben találhatóak, óvják a májat és a vesét (Szabó P.-né, 2009; A magyar méz). Az illatok, színek, ízek kedveltségét illetően élelmiszer-kultúránként számottevő eltérések lehetnek (Szakály et al., 2010). Meg kell említeni, hogy minden méz megőrzi annak a növénynek az illatát, aromáját, illetve gyógyhatásait, amelyről származik, ezért

a gyógynövényekből készült mono- vagy fajtamézek különösen jótékony hatásúak, és eltérő kémiai összetételüknek köszönhetően mind más-más panaszt enyhíthetnek (Guaiti, 2013).

Magyarországon a méhészetek száma 2000–2010 között ingadozó tendenciát mutat: 2000–2003-ig csökkent, majd 2004-re jelentősen emelkedett, ami köszönhető többek között Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozásának, illetve az innen befolyó támogatásoknak. Ezt követően 2006-ig ismét csökkenés tapasztalható, ami részben az egyre szigorodó európai uniós szabályozásoknak tudható be. A fluktuáció 2008-ig tart, majd ezt követően folyamatos növekedés figyelhető meg a méhészetek számát illetően (1. ábra). Magyarországon főként a kisebb méhészetek – vagyis a 150 méhcsalád alattiak – jellemzőek, ezek száma kiemelkedően magas.

A méhcsaládokat tartó gazdaságok állatállományának nagysága 2010–2015-ig ingadozó, 2013-tól 2015-ig azonban folyamatosan növekvő tendenciát mutat (2. ábra). Ez köszönhető többek között

annak is, hogy növekedett ezen időszakban a méhészetek száma.

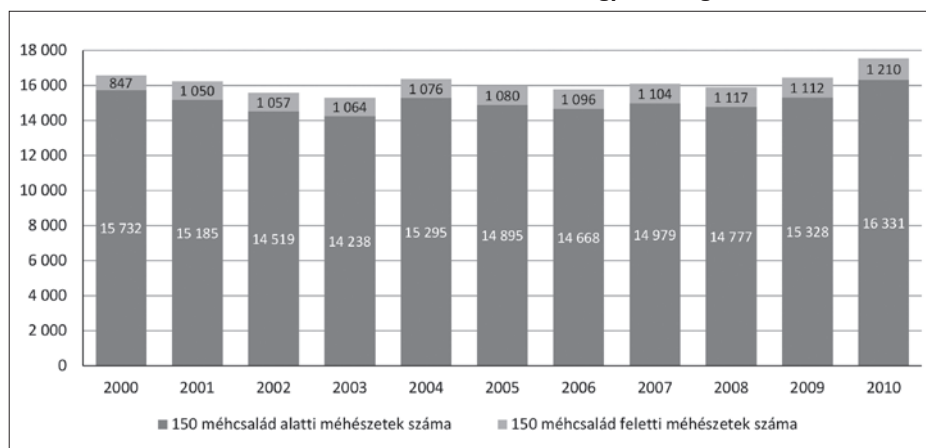
A magyarországi méz fogyasztás többeségi része (90%) lakossági, kisebb hányada ipari, illetve közösségi fogyasztás (5–5%) (Nyárs, 2002). Hazánkban az utóbbi időben növekedett a mézfogyasztás, számokban kifejezve a 2010-ben egy főre eső 30 dekagramm érték 70 dekagrammra nőtt. Ehhez hozzájárult a *Mézes reggeli program* is, mely Szlovéniában indult 2007-ben, majd 2014-ben Magyarország is csatlakozott hozzá. Ennek keretében előadásokat tartottak az ország számos iskolájában, ezáltal is tudatos fogyasztásra nevelve a gyerekeket, népszerűsítve a helyi termékek fontosságát (*Mézes reggeli 2016; Kétszeresére emelkedett, 2015*).

Az élelmiszer-fogyasztási szokások speciális jellemzőkkel bírnak a fogyasztói magatartás tekintetében:

1. történelmi, biológiai, társadalmi és kulturális folyamatok eredménye;
2. közvetve vagy közvetlenül összekapcsolódik az emberi létezéssel;
3. az emberi lény egyik legbonyolultabb formáját fejezi ki (Illés – Végh, 2010).

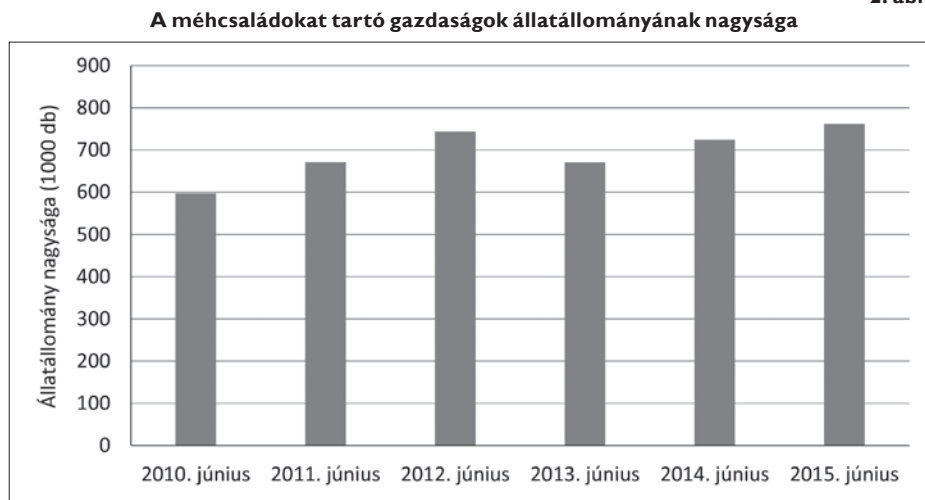
1. ábra

A méhészetek számának alakulása Magyarországon



Forrás: KSH, 2012, 4. o.

2. ábra



Forrás: saját szerkesztés <http://statinfo.ksh.hu> adatai alapján

A jelenleg piacon lévő fogyasztói trendek jelentősen áthatják az élelmiszervásárlást, illetve -fogyasztást. Az impulzusvásárlás előtérbe kerülése egyike a jelenlegi vásárlási trendnek, amely kapcsolatban állhat azzal, hogy a fogyasztói igények egyre kevésbé következetesek. A fogyasztó az igényeinek azonnali kielégítését keresve a technikai fejlődés hatására sok esetben kényelmesen, akár otthonról is vásárolhat gombnyomásra. Egyre fontosabbá válik a hozzáadott érték az élelmiszerek esetében is. Jellemző továbbá a minőség és az egészség felértékelődése, ami már nem csak a magasabb jövedelemmel rendelkező fogyasztókra jellemző. Az élelmiszert nemcsak a létfenntartás miatt veszik magukhoz a fogyasztók, hanem betegségmegelőzési, egészségmegőrzési okokból is (Lehota, 2001; Szabó E., 2006; Wierenga et al., 1997; *A top 10 fogyasztói trend, 2014*). Ezek a folyamatok áthatják a mézpiacon uralkodó fogyasztói trendeket is, így a fogyasztói döntéshozatalban mézvásárlás során a számos befolyásoló szempont mellett fontos szerepet kap a minőség, az ár és a fizikai tulajdonságok is (Árváné

Ványi, 2011; Pocol – Bolboaca, 2013). Habár a két utóbbi tényező jól körülhatárolható, a minőség fogalma már vitatottabb, ez ugyanis egy meglehetősen szubjektív elem, vagyis mindenkinek mást jelent a minőség, illetve a jó minőségű termék. Az *MSZ EN ISO 9000:2005* alapján a minőség egy egység állapota arra vonatkozóan, hogy képes-e bizonyos előre meghatározott vagy feltelezett követelmények teljesítésére. A minőség fogalma szűken és tágan egyaránt értelmezhető, melyek helyességét illetően sem a hazai, sem a külföldi szakirodalomban nincs egyetértés. A tágabb fogalom az élelmiszer-minőség részének tekinti az élelmiszer-biztonságot is. A területtel foglalkozó nemzetközi szervezetek ezen átfogóbb értelmezés pártján állnak (Juhász et al., 2010). Sok esetben azonban a fogyasztó az ár alapján ítéli meg a minőséget (Veblen-hatás) (Farkasné Fekete – Molnár, 2006). Árérzékeny fogyasztó esetén az ár felülírhatja azt a sorrendet, melyet a fogyasztó döntése során elsődlegesen preferálna. Nemcsak ez a minőség-ár kapcsolat van hatással a fogyasztók árérzékenységére, hanem

a termék helyettesíthetősége is (jelen esetben a cukor mint a méz helyettesítő terméke). A termék helyettesíthetősége szintén összefüggést mutathat az árral, hiszen helyettesítő termék esetén nagyobb a fogyasztói érzékenysége. Ugyan napjaink fogyasztói trendje azt mutatja, hogy a minőség az árat megelőző fontos szempont a fogyasztók körében, de az ár továbbra is meghatározó tényező, mely összefüggésben állhat más befolyásoló tényezőkkel (Árváné Ványi, 2011; Lehota, 2001). Mindezek alapján jelen elemzésünkkel célunk felmérni a fogyasztók számára a méz beszerzése és választása során meghatározó tényezőket, azok fontossági sorrendjét; megvizsgálni az ár és jövedelem szerepét napjaink mézfogyasztásában; továbbá feltérképezni a méz és a cukor iránti fogyasztói megítélést.

#### ANYAG ÉS MÓDSZER

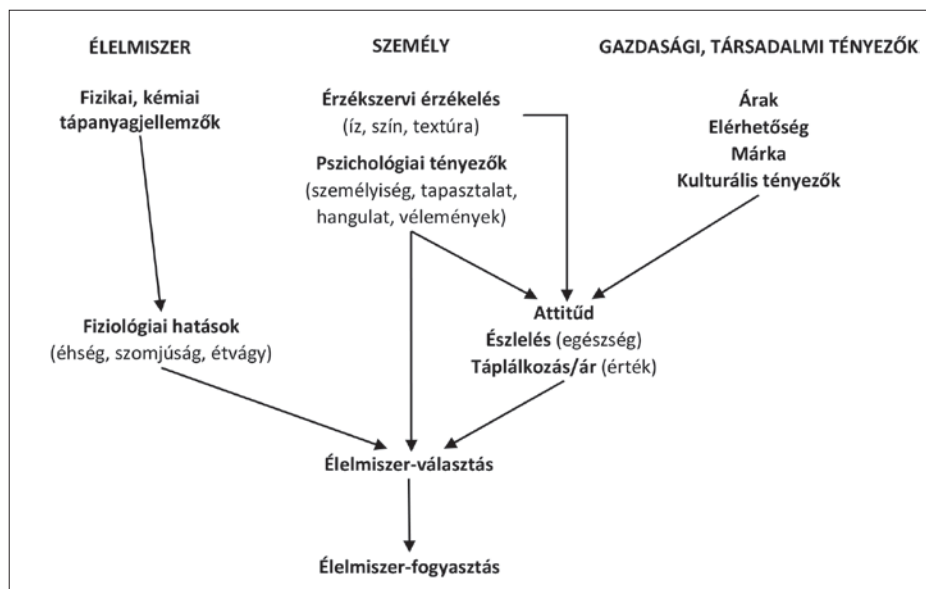
Kérdőívünk elkészítése során a Pilgrim-féle modellt vettük alapul, mivel azon té-

nyezőket kívánjuk vizsgálni, amelyek a modell elemeit képezik (3. ábra). Ezek alapján a kérdőív kérdései kötődnek a modell különböző komponenseihez. A Pilgrim-féle modell az első étel-miszer-fogyasztáshoz kötődő magatartási modell, amely bemutatja, hogy a környezeti tényezők, az érzékszervi tulajdonságok, az étel-miszer-tulajdonságok és az ahhoz kapcsolódó fiziológiai hatások befolyásolják az étel-miszer-választást. Hátránya, hogy közvetetten van csak jelen az időtényező a modellben, továbbá nem tartalmazza az üzletválasztást (Lehota, 2001).

A kérdőívet online felületen kérdeztük le 2015 áprilisában. A felmérés eredményeként 147 darab értékelhető kérdőív került kitöltésre. A kérdőív válaszainak elemzéséhez gyakoriságvizsgálatot, keresztábra-elemzést használtunk, továbbá Wilcoxon-féle előjeles rangszámpróbát alkalmaztunk a cukor és méz egyes tulajdonságainak fogyasztói elégedettségének összevetésére. Utóbbi alkalmazhatóságá-

3. ábra

Pilgrim-féle étel-miszer-fogyasztói magatartási modell



Forrás: Pilgrim, 1957

nak vizsgálatára Kolgomorov–Smirnov-próbát alkalmaztunk.

Minőségi ismérvek vizsgálatához asszociációs vizsgálatot, keresztábla-elemzést alkalmaztunk. A keresztábla-elemzés során két vagy több változó közti összefüggést vizsgálhatunk, a módszer rávilágít két ordinális vagy nominális változó közötti összefüggésre (*Sajtos – Mitev, 2007*). A változók közötti összefüggés statisztikai szignifikanciáját a Chi-négyzet-statisztikával mérhetjük (*Malhotra, 2009*). Az alaphipotézis és az alternatív hipotézis felállítása mellett a statisztikai biztonságot, avagy a konfidenciaszintet is szükséges meghatározni (*alfa*), amely a statisztikai döntés tévedésének valószínűségét mutatja meg. Az empirikus szignifikanciaszint a P értéket adja, amely a nullhipotézis elfogadásának valószínűségét jelenti. Minél nagyobb a P értéke, annál valószínűbb a  $H_0$  hipotézis elfogadása (*Tóthné Lőkös, 2008*).

A Wilcoxon-féle előjeles rangszámpróba nemparaméteres próba, mely páros mintákat vizsgál, ezen belül is a páros megfigyelések közti különbségeket. Olyan minták esetén alkalmazható, ahol nem

normál eloszlású a minta. A próba figyelembe veszi a különbségek nagyságait is (*Malhotra, 2009; Keller, 2005*).

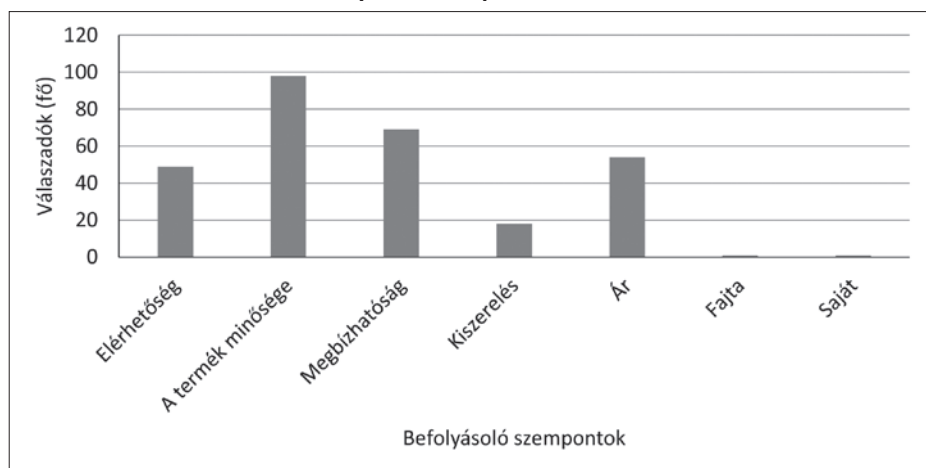
Az elemzéseket Excel és SPSS programcsomag segítségével végeztük.

## EREDMÉNYEK

A megkérdezett fogyasztók többségét több szempont is befolyásolja méz beszerzése során. A legtöbb válaszadó a termék minőségét és a megbízhatóságot jelölte meg mint befolyásoló szempontot, és csak ezt követte az ár és az elérhetőség (*4. ábra*). Ez mutatja azt a napjainkban mutatkozó tendenciát, hogy a fogyasztók tudatosan vásárolnak élelmiszert és egyre inkább próbálják elkerülni az élelmiszer-kockázati tényezőket, hajlandóak akár többet is fizetni a minőségi ételért (*Lehota, 2001; Ruhánál, cipőnél az ár a legfontosabb szempont, 2012*). *Árváné Ványi (2011)* 2008-ban és 2010-ben végzett kutatása szintén kiter a méz vásárlásakor a fogyasztó által figyelembe vett szempontokra. 2008-ban első helyen a minőséget jelölték meg a fogyasztók, a két kutatás eredményei közt az ár fontossági sorrendjében mutatkozik

4. ábra

A válaszadókat befolyásoló szempontok a méz beszerzése során



Forrás: saját elemzés, 2016

különbség. Míg jelen kutatásban az ár a 4. helyen szerepel, addig az említett 2008-as kutatásban a megkérdezett fogyasztók az ár fontosságát a 2. helyre sorolták. Ezzel szemben *Árváné Ványi (2011)* 2010-es kutatásában a fogyasztók az árat már csak az 5. helyen jelölték meg. Jelentős különbség mutatkozik meg a jelenlegi és az említett 2008-as kutatás között a megbízhatóság fontosságának megítélése terén. Míg a korábbi kutatásban csupán a válaszadók 36%-ának, addig a jelen kutatásban a válaszadók 47%-ának fontos a méz beszerzése során a megbízhatóság. A megbízhatóság fontosságát emeli ki *Szabó (2006)* kutatása is, miszerint a mézet legtöbbször megbízható forrásból (rokonon, barátan, ismerősön keresztül) szerzik be.

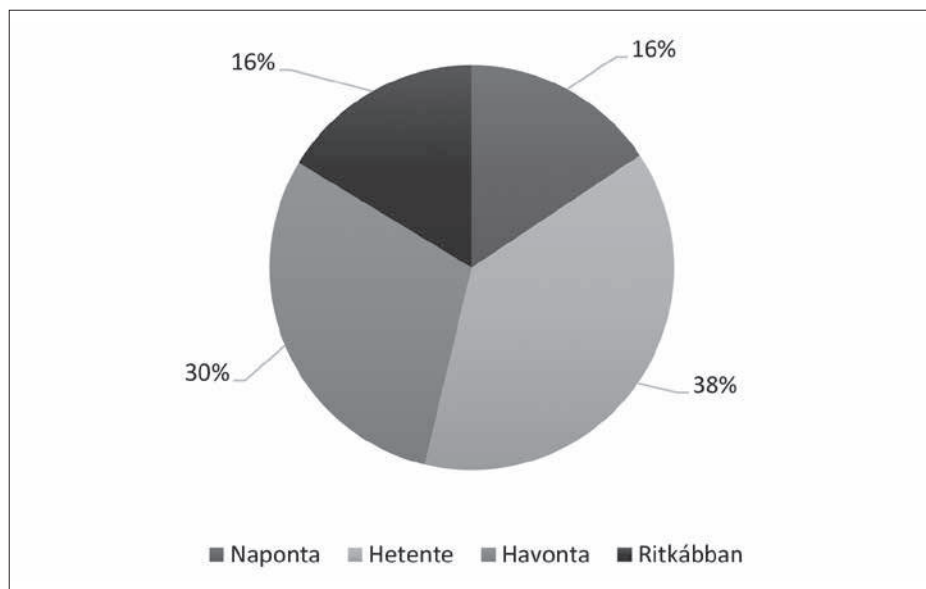
Felmértük a méz fogyasztásának rendszerességét (5. ábra). Ebből kitűnik, hogy a válaszadók többsége (38%) hetente legalább egyszer fogyaszt mézet. Magas arányt képviselnek azok, akik havonta fogyasztanak csak mézet (30%), kisebb

az aránya azoknak, akik naponta, illetve ritkábban (több mint egy hónap után) fogyasztanak mézet (16-16%). Ezek a statisztikai adatok nem meglepőek, hogyha megvizsgáljuk, hogy a válaszadók 72%-a gyakrabban vásárolna mézet, ha annak alacsonyabb lenne az ára. Tehát a fogyasztás rendszeressége kapcsolható a fogyasztók árérzékenységéhez.

A méz kiválasztásának szempontjait tekintve saját kutatásunk azt mutatta ki, hogy a válaszadók számára fontosak a méz külön-külön vett jellemzői is, mint az ár, az állag, a szín, az íz vagy még inkább a megbízhatóság, azonban a szempontrendszer első helyére a minőség került. Ez (mint ahogy arról már az előzőekben szó volt) egy komplex fogalom, vagyis az összes egyesével vett tulajdonságot, illetve jellemzőt magában foglalja, mint egy bonyolult rendszer, ami mindenkinek mást jelent. Ha ezt a komplexet megbontjuk, azt látjuk, hogy a külön-külön vett tulajdonságok közül a megbízhatóság a

5. ábra

A mézfogyasztás rendszeressége



Forrás: saját elemzés, 2016



legfontosabb követelmény a válaszadók szerint a mézválasztás szempontjából. A méz beszerzése és kiválasztása során eltérő elvárások vezérelhetik a fogyasztókat, azonban esetünkben, a méz beszerzése során felállított szempontok sorrendiségéhez hasonlóan, a méz kiválasztásának kritériumai között szintén a minőség (65%) és a megbízhatóság (54%) szerepel első két helyen. A két szempontrendszer közötti különbség, hogy a méz kiválasztásánál a szempontrendszer fontos részét képezik a méz tulajdonságai is. Így jelen esetben az íz kerül a harmadik helyre – a válaszadók 48%-ánál fontos szerepet játszik –, és csak ezt követi az ár szerepe (35%). Árváné Ványi (2011) 2010-ben végzett kutatásában szintén megjelenik az íz mint leginkább befolyásoló tényező a méz kiválasztása során. Emellett fontos tényező még a szín és a méz állaga is. Van fogyasztó (lényegesen alacsonyabb számban), aki kimondottan egy fajtát, de van, aki a különlegességeket keresi (6. ábra).

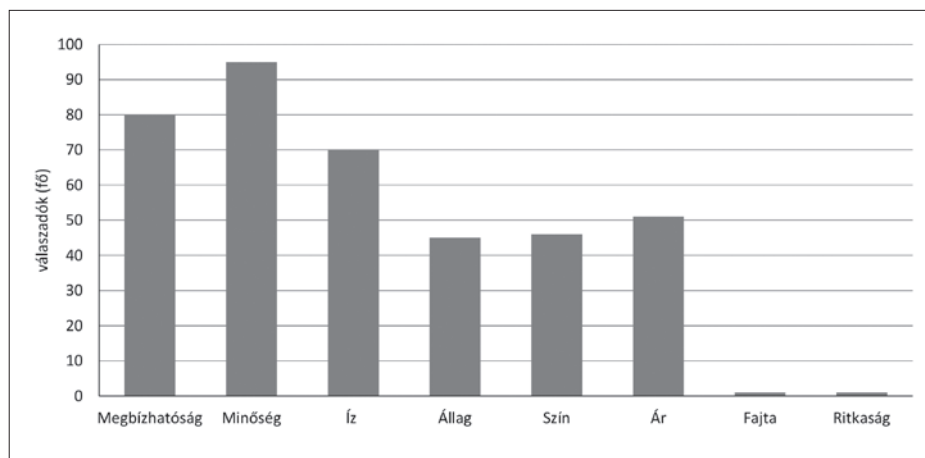
A válaszadók csekély, mindössze 7%-a (10 fő) egyáltalán nem szerez be termelőtől mézet. Akik termelőtől (is) szerzik

be a mézet (93%; 137 fő), azok közül 82 fő (56%) ugyanattól a termelőtől, 55 fő (38%) pedig nem ugyanattól a termelőtől szerzi be a mézet, mint korábbi vásárlás alkalmával (7. ábra). Ez mutatja, hogy a termelőtől történő vásárlás tekintetében a válaszadók többsége termelőhöz hú vásárló. A termelőválasztásban fontos szerepet játszik az ismerősök véleménye (a válaszadók 52%-ánál) és a méz magyar mivolta (a válaszadók 48%-ánál). Emellett szükséges megjegyezni, hogy a válaszadók 22%-ánál a termelőválasztásban a megbízható márka is szerepet játszik, vagyis megbízhatónak találják a terméket abban a tekintetben, hogy nem tartalmaz egészségre ártalmas szermaradványokat és biztos forrásból származik.

A továbbiakban megvizsgáltuk, hogy a fogyasztók szokták-e a cukrot mézzel helyettesíteni, és kiderült, hogy a válaszadók 86%-a szokta helyettesíteni, csupán 14%-uk nem. Azok közül, akik szokták helyettesíteni a cukrot mézzel, 66% ezt azért teszi, mert meglátásuk szerint a méz egészségesebb. A megkerdezett

6. ábra

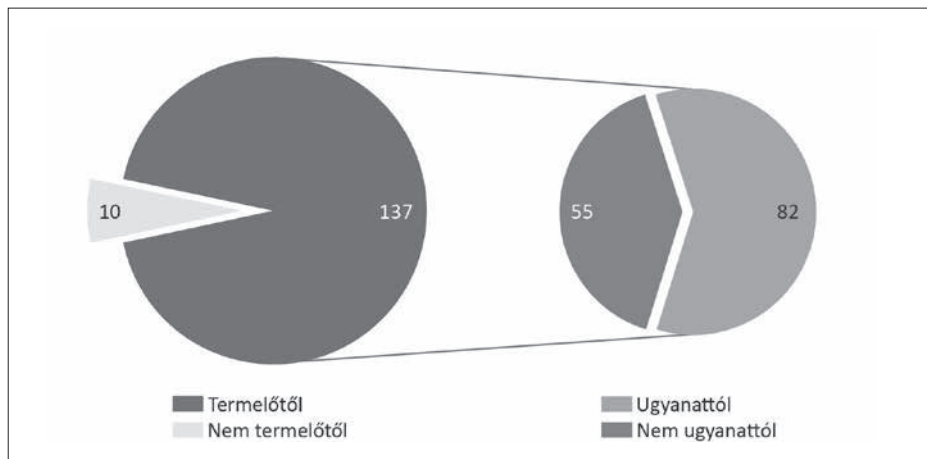
Méz kiválasztásának szempontjai



Forrás: saját elemzés, 2016

7. ábra

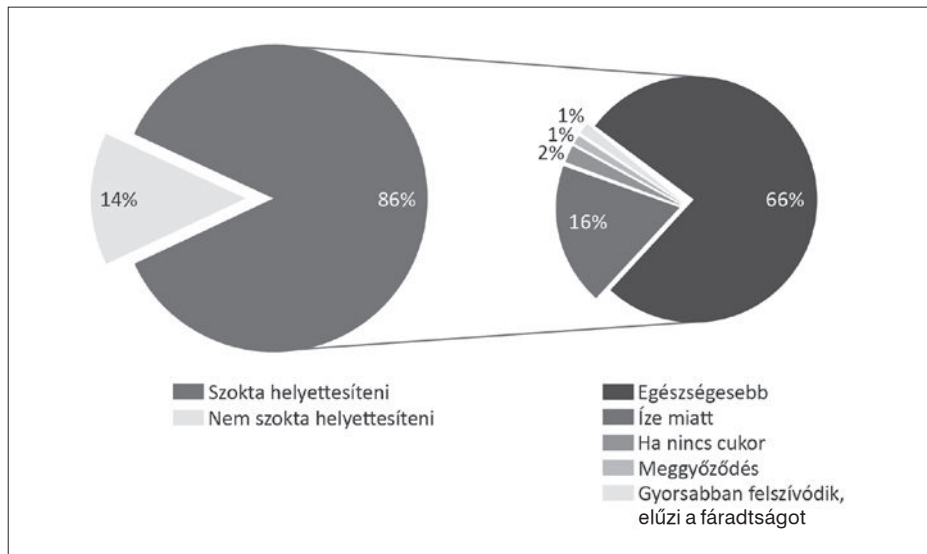
Termelőtől történő mézbeszerzések és ebből a márkahűek száma



Forrás: saját elemzés, 2016

8. ábra

Cukor mézzel való helyettesítésének aránya és a helyettesítés oka



Forrás: saját elemzés, 2016

tek 16%-a az íze miatt, a válaszadók 2%-a azért helyettesíti a cukrot mézzel, mert nincs otthon cukor, 1-1%-a a gyorsabban felszívódó, fáradtságűző tulajdonsága és meggyőződési okok miatt (8. ábra). Az eredmények hasonlóságot mutatnak

Szabó (2006) felmérésével, ahol a méz kedveltségének legfőbb okai között az egészséges volta és az íze szerepelt.

Folytatva a méz és helyettesítő terméknek összehasonlításának vizsgálatával, a méz és cukor fogyasztói elégedettségének



I. táblázat  
Kolmogorov–Szmimov-féle próba

	Méz íz	Méz kalória	Méz ár	Méz elérhetőség	Cukor íz	Cukor kalória	Cukor ár	Cukor elérhetőség
N	147	147	147	147	147	147	147	147
Normál paraméterek <sup>a, b</sup>	átlag	5,4354	4,1905	3,5102	3,8912	2,3401	3,6259	5,1361
	std. eltérés	,93683	1,50948	1,43521	1,47643	1,46417	1,37099	1,32747
Legszélsőségesebb különbségek	abszolút	,366	,153	,149	,162	,215	,165	,321
	pozitív	,273	,115	,149	,162	,215	,118	,258
	negatív	-,366	-,153	-,123	-,148	-,180	-,165	-,321
Kolmogorov–Szmimov Z	4,439	1,856	1,808	3,077	1,968	2,601	2,005	3,888
Szignifikancia	,000	,002	,003	,000	,001	,000	,001	,000

<sup>a)</sup> A tesztelosztás normál.

<sup>b)</sup> Számított adatok.

Forrás: saját elemzés, 2016

2. táblázat

## Wilcoxon-próba leíró statisztikája

	N	Átlag	Std. eltérés	Minimum	Maximum
Méz íz	147	5,4354	,93683	1,00	6,00
Méz kalória	147	4,1905	1,50948	1,00	6,00
Méz ár	147	3,5102	1,43521	1,00	6,00
Méz elérhetőség	147	4,8639	1,28553	1,00	6,00
Cukor íz	147	3,8912	1,47643	1,00	6,00
Cukor kalória	147	2,3401	1,46417	1,00	6,00
Cukor ár	147	3,6259	1,37099	1,00	6,00
Cukor elérhetőség	147	5,1361	1,32747	1,00	6,00

Forrás: saját elemzés, 2016

3. táblázat

## Wilcoxon-féle előjeles rangszámpróba

		N	Átlag rang	Rangok összesen
Cukor íz – Méz íz	Negatív rang	101 <sup>a</sup>	58,14	5872,00
	Pozitív rang	9 <sup>b</sup>	25,90	233,00
	Kapcsolati rang	37 <sup>c</sup>		
	Összesen	147		
Cukor kalória – Méz kalória	Negatív rang	114 <sup>d</sup>		
	Pozitív rang	2 <sup>e</sup>		
	Kapcsolati rang	31 <sup>f</sup>		
	Összesen	147		
Cukor ár – Méz ár	Negatív rang	50 <sup>g</sup>	60,18	3009,00
	Pozitív rang	57 <sup>h</sup>	58,12	3894,00
	Kapcsolati rang	30 <sup>i</sup>		
	Összesen	147		
Cukor elérhetőség – Méz elérhetőség	Negatív rang	30 <sup>j</sup>	47,27	1418,00
	Pozitív rang	61 <sup>k</sup>	45,38	2768,00
	Kapcsolati rang	56 <sup>l</sup>		
	Összesen	147		

a) Cukor íz &lt; Méz íz b) Cukor íz &gt; Méz íz c) Cukor íz = Méz íz

d) Cukor kalória &lt; Méz kalória e) Cukor kalória &gt; Méz kalória f) Cukor kalória = Méz kalória

g) Cukor ár &lt; Méz ár h) Cukor ár &gt; Méz ár i) Cukor ár = Méz ár

j) Cukor elérhetőség &lt; Méz elérhetőség k) Cukor elérhetőség &gt; Méz elérhetőség

l) Cukor elérhetőség = Méz elérhetőség

Forrás: saját elemzés, 2016

4. táblázat

## Próbastatisztika

	Cukor íz – Méz íz	Cukor kalória – Méz kalória	Cukor ár – Méz ár	Cukor elérhetőség – Méz elérhetőség
Z	-8,501 <sup>a</sup>	-9,332 <sup>a</sup>	-,1227 <sup>b</sup>	-2,732 <sup>b</sup>
Szignifikancia	,000	,000	,220	,006

<sup>a)</sup> Pozitív rangokon alapulva.

<sup>b)</sup> Negatív rangokon alapulva.

<sup>c)</sup> Wilcoxon-rangsorosteszt.

Forrás: saját elemzés, 2016

vizsgálatára Wilcoxon-féle előjeles rangszámpróbát alkalmaztunk. Kutatásunk során a cukor és a méz ízének, kalóriájának, árának és elérhetőségének a fogyasztói elégedettségét vizsgáltuk (2., 3. és 4. táblázat).

A Kolgomorov–Smirnov-teszt alapján ( $p < 0,05$ ) elmondható, hogy a minta nem normál eloszlású, így alkalmazható a Wilcoxon-féle próba (1. táblázat).

Az első esetben a cukor és a méz ízével való elégedettséget vizsgáltuk és szignifikáns különbséget találtunk a két változó között ( $p < 0,05$ ). Az érték kisebb 0,05-nél, így a  $H_0$  hipotézist ( $H_0$ : nincs szignifikáns különbség a két változó között) elvetjük, életbe lép az alternatív hipotézis ( $H_1$ : van különbség a rangszámok között). 9 pozitív és 101 negatív különbség van, ami azt mutatja, hogy a méz ízével elégedettebbek a fogyasztók, mint a cukor ízével. A negatív különbségek átlagos rangszáma 58,14. Mindkét változó esetén 37 kapcsoló rang, azaz azonos értékű megfigyelés van.

A második esetben a cukor és a méz kalóriájával való fogyasztói elégedettséget vizsgáltuk. Ebben az esetben szintén kapcsolat állapítható meg a két változó között ( $p < 0,05$ ). 114 negatív különbség van, eszerint a méz kalóriájával elégedettebbek a fogyasztók, mint a cukor kalóriatartalmával.

A harmadik esetben a cukor és a méz árával való elégedettséget vizsgáltuk. Ez esetben nem beszélhetünk szignifi-

káns különbségről a két változó között ( $p > 0,05$ ).

A negyedik esetben a cukor és a méz elérhetőségével való elégedettséget vizsgáltuk. Megállapítható, hogy a két változó között van szignifikáns különbség ( $p < 0,05$ ). 61 pozitív és 30 negatív különbség van a két változó között, mely azt jelenti, hogy a cukor elérhetőségével elégedettebbek a megkérdezett fogyasztók, mint a méz elérhetőségével. Ez eredhet abból, hogy átlagosan a cukor édesítőszerként keresettebb és olcsóbb termék, mint a méz, és nem is feltétlenül kapható minden boltban méz, ahol cukor is. Napjaink fogyasztói társadalmában a gyors és egyszerű vásárlásra van berendezkedve, mely igényli a minél kevesebb helyen történő, leginkább egy helyre összpontosító vásárlást (pl.: bevásárlóközpontok, hiper-, szupermarketek). Ez hátrányt jelenthet a méz értékesítése során abban az esetben, ha a termelő nem értékesít tovább viszonteladó számára. A megkérdezettek többsége termelőtől vásárol ugyan, de ugyanúgy vásárolnak kisboltban, hiper- és szupermarketben is mézet. Ahhoz, hogy a fogyasztók tisztában legyenek azzal, hol és milyen fajta mézet vásárolhatnak, szükség van intenzív kommunikációra. A mézzel és annak értékesítésével kapcsolatban alacsony intenzitású marketingtevékenység jellemző a magyar piacon. Ez köszönhető annak is többek között, hogy Magyarországon főként a kisebb méhészetek vannak jelen,

akiknek kevés az anyagi forrása ahhoz, hogy egy jól felépített marketingstratégiát dolgozzanak ki és hajtsanak végre. Ezáltal felmerülhet olyan marketingkommunikációs eszközök alkalmazásának hiánya, melyek szükségszerűek lennének a fogyasztók megfelelő szintű tájékoztatásához (pl.: televízió, rádió, magazinok). Nincsenek reklámok, plakátok, ritka és kevés a mézzel kapcsolatos cikkek száma, vagyis nem vésődik be a fogyasztók emlékezetébe, nem ösztönzi őket az egészségesebb életmódra, így nincs is mit visszaidézni a vásárlás folyamatakor. Kevés a tudatos PR-tevékenység, ezáltal az imázsépítés termelői oldalról. A megjelent cikkek is javarészt olyan folyóiratokban olvashatók, melyeket szakmai körökben forgatnak (pl. Méhészet), így az átlagfogyasztóhoz nem jutnak el az információk (pl.: egyes termelők sikerei, szakmai vélemények a mézről stb.). A jobb elérhetőség érdekében a termelőknek szükséges lenne alkalmazni ezeket a különböző eszközöket, nyitni a szélesebb közönség felé, hiszen az ő megjelenésük a termékeikkel lekorlátozódik a helyi vásárokon, rendezvényekre, ezért nem érik el a célközönség minden fogyasztóját (országos és regionális méhészvásárokon is főleg szakmabeliek vannak jelen). Habár olyan termékekről van szó, amely nem célcsoport-specifikus, hiszen az egészségesebb életmód mindenki számára fontos lehet, mégis az egyes termelők értékesítése lekorlátozódhat földrajzi értelemben.

A tájékozottság hiánya állhat annak háttérében is, hogy a megkérdezettek a méz kalóriatartalmával elégedettebbek, mint a cukoréval. Ugyan ez feltételezés, de kiindulási alapot jelenthet későbbi kutatás számára. Az állítás alapvetően ellentétes a tényekkel, mivel a valóságban a méznek magasabb a kalóriatartalma. Ezzel a tanulmány nem arra kíván rávilágítani, hogy a méz károsabb lenne a cukornál (hiszen a méz könnyebben emészthető,

köszönhető azon szénhidrátoknak, amelyek közvetlenül a vérbe jutnak; továbbá a többi élelmiszer emésztését is elősegíti az enzimeivel, szemben a finomított cukorral), hanem hogy tájékozatlanság következtében a fogyasztók hasonló módon nem feltétlenül vannak tisztában a méz egészségre hasznos tulajdonságaival (Andréani, 2013). Mindehhez szintén a marketingkommunikációs eszközök megfelelő alkalmazására van szükség.

Az, hogy a cukor és a méz ára között nem mutatható ki szignifikáns különbség, több tényező eredménye lehet. Mivel a vizsgálat nem reprezentatív, kisebb elemszámú a minta, így a meglévő információ sem elég a különbség kimutatására. Az is számításba jöhet, hogy egyáltalán nincs is szignifikáns különbség a vizsgált elemek között. Utóbbi azért is megkérdőjelezhető, mivel a cukor és a méz átlagos kilogrammonkénti fogyasztói ára között akár 1000 Ft különbség is lehetett a piacon a 2015-ös évben, mely az árérzékeny fogyasztók számára jelentős különbözet (Mézárak, 2016; *Elszáll a cukor ára jövőre*, 2015). Ezeket az eredményeket és következtetéseket természetesen nem általánosíthatjuk, hiszen a minta nem reprezentatív.

Mint minden termék esetén, így a méz esetében is fontos tényező lehet az ár, hiszen napjaink fogyasztói társadalmában az árérzékenység egy fontos tényező. Az elemzés korábbi szakaszában látható volt, hogy a megkérdezettek válaszaik alapján a befolyásoló szempontok közül a méz beszerzése és kiválasztása esetén az ár tényezője a harmadik, illetve negyedik a rangsorban. Ezt alátámasztják országos felmérések is, mely szerint a magyar fogyasztók élelmiszer-vásárlási döntése esetén nem az ár a legfontosabb tényező, sokkal inkább az íz, a funkció és a fogyasztás célja (Ruhánál, *Cipőnél az ár a legfontosabb szempont*, 2012). Az íz szerepét jelen kutatás eredményei

5. táblázat  
A fogyasztás rendszeressége és a jövedelem kapcsolatát bemutató keresztábra

			Jövedelem			Összesen
			átlag alatti	átlagos	átlag feletti	
Fogyasztás rendszeressége	naponta	tényleges érték	6	11	6	23
		várható érték	12,0	7,5	3,4	23,0
	hetente	tényleges érték	30	21	5	56
		várható érték	29,3	18,3	8,4	56,0
	havonta	tényleges érték	25	10	9	44
		várható érték	23,0	14,4	6,6	44,0
	ritkábban	tényleges érték	16	6	2	24
		várható érték	12,6	7,8	3,6	24,0
Összesen		tényleges érték	77	48	22	147
		várható érték	77,0	48,0	22,0	147,0

Forrás: saját elemzés, 2016

6. táblázat

Chi-négyzet-teszt

	Érték	Szabadságfok	Szignifikancia
Pearson Chi-négyzet	12,790 <sup>a</sup>	6	,047
Likelihood hányados	13,307	6	,038
Linear-by-Linear asszociáció	4,713	1	,030
Esetek száma	147		

<sup>a</sup> 2 cellában (16,7%) a várható érték kisebb, mint 5. A várható érték minimuma 3,44

Forrás: saját elemzés, 2016

is alátámasztják. Mindemellett fontos figyelembe venni a fogyasztók jövedelmi helyzetét is, mely alapvetően meghatározza a fogyasztást. A KSH felmérése alapján szoros kapcsolat állapítható meg a háztartások fogyasztása és jövedelmi helyzete között (KSH, 2015). Ez alapján végeztünk összefüggés-vizsgálatot, mely a fogyasztás gyakorisága és a jövedelem közti összefüggést vizsgálja. A következőkben felállítjuk az alaphipotézist (H<sub>0</sub>) és az alternatív hipotézist (H<sub>1</sub>):

**H<sub>0</sub>:** nincs összefüggés a fogyasztás gyakorisága és a jövedelem között.

**H<sub>1</sub>:** van összefüggés a fogyasztás gyakorisága és a jövedelem között.

A Chi-négyzet-próba alapján megállapítható, hogy a fogyasztás rendszeressége és a jövedelem között van kapcsolat

( $p < 0,05$ ) 95%-os megbízhatósági szinten, mely szerint az alternatív hipotézist fogadjuk el (H<sub>1</sub>) (5. és 6. táblázat). Ennek eredményeként megvizsgálható a kapcsolat erőssége. Mivel 4×3-as kontingenciatábláról van szó, így a Cramer-féle asszociációs együttható értékét szükséges kiszámolni. Az eredmények alapján gyenge kapcsolat állapítható meg a két változó között (7. táblázat).

A kapott eredmény, vagyis hogy a jövedelem befolyásoló hatással vagy a mézfogyasztás rendszerességére, megerősíti a korábbi elemzés során kapott fogyasztói érzékenységi eredményt, miszerint a válaszadók többsége gyakrabban vásárolna mézet, ha annak ára alacsonyabb lenne.

7. táblázat

## Szimmetrikus mutatók

		Érték	Szignifikancia
Nominal by Nominal	Phi	,295	,047
	Cramer's V	,209	,047
	Kontingencia-együttható	,283	,047
Esetek száma		147	

Forrás: saját elemzés, 2016

8. táblázat

## Összefoglaló táblázat

Méz	Fogyasztó	Gazdasági, társadalmi tényezők
– minőség	– érzékszervi érzékelés 1. minőség 2. íz 3. szín 4. állag 5. fajta 6. ritkaság	– ár • 72% gyakrabban vásárolna, ha alacsonyabb lenne a méz ára • méz árával kevésbé elégedettek, mint a cukoréval
– tápanyagjellemzők – tartalmaz • vitaminok • ásványi anyagok • tápanyagok • enzimek • nyomelemek • savak • aromaanyagok • cukrok • hormonok		– jövedelem • kimutatható gyenge kapcsolat a mézfogyasztás rendszeressége és a jövedelem között (Cramer-féle $V=0,209$ )
– segít: • baktériumölés • fertőtlenítés		– elérhetőség • mézbeszerzés során közepes fontosságú • a cukor elérhetőségével elégedettebbek a megkérdezett fogyasztók, mint a méz elérhetőségével
		– márka • 22%-nál a megbízható márka fontos szerepe • a termelők irányába hűség jellemzi a megkérdezetteket (a megbízhatóság mint tényező jelentős befolyásoló szerepe)

Mézfogyasztás kulcsfontosságú tényezői: MINŐSÉG  
MEGBÍZHATÓSÁG

Forrás: saját elemzés, 2016

## KÖVETKEZTETÉSEK

Az összefoglaló 8. táblázat szemlélteti jelen kutatás fontosabb eredményeit a vizsgált Pilgrim-féle modell alapján.

A kutatás szekunder eredményei alap-

ján elmondható, hogy a méz természetes tulajdonságaiból adódóan pozitív hatással van az egészségre. A kérdőíves felmérés alapján a megkérdezett fogyasztók elsődlegesen a minőséget veszik figyelembe méz vásárlása során. A termék tulaj-

donságából adódó befolyásoló tényezők között elsődlegesen a méz íze szerepel a megkérdezettek válaszai alapján, ezt követi a színe, az állaga és a fajtája. Az íz mint a méz jelentős tulajdonsága megjelenik a helyettesítő termékkel való összehasonlításban is, mivel a válaszadók elégedettebbek a méz ízével, mint a cukoréval. A gazdasági, társadalmi tényezőket tekintve az ár jelentősen befolyásolja a

megkérdezetteket méz vásárlása során. Az eredmények alapján megállapítható kapcsolat a jövedelem és a mézfogyasztás rendszeressége között. Összességében jelen kutatásban is érzékelhető napjaink étel- és ital-fogyasztói trendje, miszerint a fogyasztók számára felértékelődik az egészség. Ez megmutatkozik a minőség és a megbízhatóság kiemelt fontosságában a méz beszerzése és kiválasztása során.

### FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) ANDRÉANI É. (2013): *A méz titkai*. Sziget Kiadó, Budapest, 37–38. pp. – (2) Árváné Ványi G. (2011): *A méz-piac marketing szempontú elemzése különös tekintettel a fogyasztói és vásárlói magatartásra*. Doktori (PhD) értekezés (Debreceni Egyetem). 166 p. – (3) *Elszáll a cukor ára jövőre*. <http://24.hu/fn/gazdasag/2015/12/20/elzall-a-cukor-ara-jovore/> [2016. 08. 26.] – (4) FARKASNÉ FEKETE M. – MOLNÁR J. (2006): *Mikroökonómia*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 320 p. – (5) GUATTI, D. (2013): *A méz a házi gyógyászatban, a szépségápolásban és a konyhában*. Cser Kiadó, Budapest, 21–22. pp. – (6) ILLÉS S. – VÉGH K. (2010): Hypothetical models of food consumption behavior by the elderly. In KOVÁCS P. – SZÉP K. – KATONA T. (szerk.) (2010): *Proceedings of the Challenges for Analysis of the Economy, the Businesses, and Social Progress International Scientific Conference*. UniDocument Kft., Szeged, 699–706. pp. – (7) ISO (2005): ISO 9000:2005. *Quality management systems – Fundamentals and vocabulary*. International Standard. ISO, Geneva, 30 p. – (8) JUHÁSZ A. – DARVSNÉ Ö. E. – JANKUNÉ K. GY. (2010): *Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszer-gazdaságban*. Agrárgazdasági könyvek. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 10. p. – (9) KELLER, G. (2005): *Statistics for management and economics*. Thomson Brooks/Cole, Duxbury, 848 p. – (10) *Kétszerezése emelkedett a hazai mézfogyasztás*. <http://genmegorzes.hu/k%C3%A9tszerez%C3%A9re-emelkedett-hazai-m%C3%A9zfogyaszt%C3%A1s.html> [2016. 07. 18.] – (11) KSH (2012): *A méhészet, méztermelés helyzete és lehetőségei, különös tekintettel Észak-Magyarország megyéire*. 2012. december. 15 p. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/meheszet.pdf> – (12) KSH (2015): *A háztartások fogyasztása, 2015. I. félév*. *Statistikai Tükör*, 74: 4 p. – (13) LEHOTA J. (szerk.) (2001): *Élelmiszer-gazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 328 p. – (14) *A magyar méz*. Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum. [http://itthon.hu/documents/10180/8666175/03\\_AMC\\_A\\_magyar\\_mez\\_hun\\_kiadvany\\_latvany\\_02.pdf/6519a4b9-b50a-482c-a836-a4253b17a00c](http://itthon.hu/documents/10180/8666175/03_AMC_A_magyar_mez_hun_kiadvany_latvany_02.pdf/6519a4b9-b50a-482c-a836-a4253b17a00c) [2016. 03. 29.] – (15) MALHOTRA, N. K. (2009): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 465–517. pp. – (16) *Mézárak*. <http://adatlistazo.hu/mezarak/> [2016. 08. 26.] – (17) *Mézés reggeli 2016*. <http://www.omme.hu/?p=7632> [2017. 06. 27.] – (18) NYÁRS L. (2002): Situation of the Hungarian honeybee-keeping sector and the opportunities for development. *Studies in Agricultural Economics*, 97. Summaries of studies published in Hungarian 2001. AKII, Budapest, 55–57. o. – (19) ÖRÖSI P. Z. (1955): *Méhek között*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest, 289. p. – (20) PEDROTTI, W. (2008): *A szépítő, gyógyító méz, propolisz és társaik*. Kossuth Kiadó Zrt., Budapest, 19–20. pp. – (21) PILGRIM, F. J. (1957): The component of food acceptance and their measurement. *American Journal of Clinical Nutrition*, 171–175. pp. – (22) POCOL, C. B. – BOLBOACA, S. D. (2013): Perceptions and trends related to the consumption of honey: A case study of North-West Romania. *International Journal of Consumer Studies*, 37: 642–649. pp. – (23) *Ruhánál, cipőnél az ár a legfontosabb szempont*. <http://trademagazin.hu/hu/ruhanal-ciponel-az-ar-a-legfontosabb-szempont/> [2016. 07. 20.] – (24) SAJTOS L. – MITEV A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest, 402 p. – (25) SZABÓ E. (2006) *Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban*. Doktori (PhD) értekezés (Budapesti Corvinus Egyetem). 169 p. – (26) SZABÓ P.-NÉ (2009): *Mézeskalács készítése bio alapanyagokból*. TÁMOP-3.1.1-4-08/2-2009-0025 Egészségnevelési projekt megtervezése, foglalkozás témaleírása. Lévay József Református



Gimnázium és Diákotthon, Miskolc, 20 p. – (27) SZAKÁLY Z. – PALLÓNÉ KISÉRDI I. – NÁBRÁDI A. (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 264 p. – (28) SZALAY L. – HALMÁGYI L. (1998): *Gyógyító mézek és mézelő gyógynövények*. Magyar Méhészek Egyesülete, Budapest, 8–11. pp. – (29) *A top 10 fogyasztói trend 2014-ben*. <http://trademagazin.hu/hu/a-top-10-fogyasztoi-trend-2014-ben/> [2016. 07. 19.] – (30) TÓTHNÉ LŐKÖS K. (2008): *Következtetés statisztika*. GIK Kiadó, Gödöllő, 129 p. – (31) WIERENGA, B – VAN TILBURG, A. – GRUNERT, K. G. – STEENKAMP, J.-B. E. M. – WEDEL, M. (eds.) (1997): *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Springer Science + Business Media, New York, 3–4. pp.

## *Summary*

### **NEW RESEARCH DIRECTIONS IN ADAPTATION STUDIES: CLIMATE CHANGE IN THE WINE SECTOR IN HUNGARY**

**By: Király, Gábor**

**Keywords: research and development, climate, natural disasters, global warming.  
JEL Classification: Q10, Q16, Q54.**

This paper, based on field studies and literature review, suggests new research directions in adaptation studies. Field studies in two Hungarian wine regions had a major role in the creation of this paper as they directly and indirectly indicated farmers' impressions of climate change. Based on these experiences, a systematic review of wine sector-related climate change impacts was started, regarding both the international and Hungarian contexts. The results suggest that in addition to natural science-based research projects, there will be a growing need for research within adaptation studies with a strong focus on farmers' decisions. Such research has not been common in the international discourse; therefore, its possible application in Hungary would fill gaps in the knowledge about climate change adaptation.

### **THE MAIN CHARACTERISTICS OF FOREIGN ECONOMIC RELATIONS BETWEEN HUNGARY AND THE ASEAN COUNTRIES WITH SPECIAL FOCUS ON TRADE IN AGRICULTURAL GOODS**

**By: Kozár, László – Neszmélyi, György Iván**

**Keywords: Southeast Asia, regional integration, eastern opening, agro-foreign trade.  
JEL Classification: Q17, R11, N75.**

In addition to a brief review of the economic integration process among the states of the ASEAN region, the authors of this study aimed to examine and analyse the main economic, social and political characteristics of the Hungary-ASEAN relations. The importance of this topic is underlined by the fact that the Hungarian government attaches great importance to the improvement of the economic relations with Asian economies. This intention was expressed by a new foreign economic strategy 'Eastern opening', announced by the government in 2012, even though the foreign trade statistical figures did not justify its success until now.

The authors consider that an increasing opening towards the East serves the economic interests of Hungary, and that this is a right and desirable direction to proceed, and believe that behind the modest results there might be insufficient knowledge of the market mechanisms, the actors of the local supply chains and the potential partners. To make the Hungarian economic endeavours in this direction more successful, a more thorough examination of the local characteristics – including the actual demand arising in the targeted markets – is necessary. This opinion is relevant to not only the Asian 'Giants' such as China, India and Japan, but also to smaller states, like the ASEAN members, which – together - in terms of population and economic performance – reach the dimensions of an economic great power as well.

through POs. The advantages, which can be realized through buying-in prices and payment conditions can be regarded as further motives. However, the possibility of using other services provided by the PO are among the less important factors. The outcomes of research can be compared with the results of earlier studies made in similar topics. The examinations carried out in MÓRAKERT and ZÖLD-TERMÉK cooperatives in 2008 and 2009 reached essentially the same conclusions.

#### **LOCAL PRODUCTS: A SECURE LIVELIHOOD OR INCOME SUPPLEMENT?**

**By: Tóth-Kaszás, Nikoletta – Keller, Krisztina – Ernszt, Ildikó – Péter, Erzsébet**

**Keywords: local products, supply chains, local food system, European Union.**

**JEL Classification: Q12.**

The aim of our research was to show the sales methods of local producers and farmers who work in Zala and Somogy counties, and to examine whether these kinds of production activities are able to provide livelihoods. We hypothesised that this activity is capable by itself to provide the livelihood for farmers working in this region. Furthermore, we presumed that the producers involved in the research principally favour short and direct sales channels, therefore they sell their products at their own settlement, mainly from their own house and at local farmers' markets, which are so fashionable nowadays. Our research showed that although it is trendy to consume local products, and there is a growing demand for them, the production of these products still cannot be a self-sustaining activity. It provides a livelihood for only 35% of the respondents, while the remainder carry out this activity alongside their full-time job or other profitable activities. Other research results seem to have the opposite findings: 53% of the respondents claim that they can make a living out of selling local products. Nevertheless, the success is not guaranteed by producing local products, but there are good examples who can make a living out of this activity. Further it was stated that producers favour direct supply chains: they sell their products mainly at their own settlements, but the various events and fairs, as selling locations, also play an important role.

#### **CONSUMER SURVEY ON HONEY CONSUMPTION**

**By: Urbánné Treutz, Ágnes – Treutz, Zsófia**

**Keywords: honey, consumer behaviour, influential factors, Pilgrim-model.**

**JEL Classification: Q13, M310.**

Nowadays, the typical trend in food consumption is the appreciation of quality and health. This trend shows itself in honey consumption too, although price sensitivity is still observed among the customers, which this study confirms as well. 72% of the respondents would buy honey frequently if the price of the honey were lower. Primarily the quality influences the respondents when they buy honey. For 67% of the consumers the quality is important when they buy honey. Consumers are more satisfied with the taste of honey than with sugar, but they are more satisfied with the price of sugar than that of honey. Based on the research we can establish a low connection between income and the regularity of honey consumption (Cramer  $V=0.209$ ).