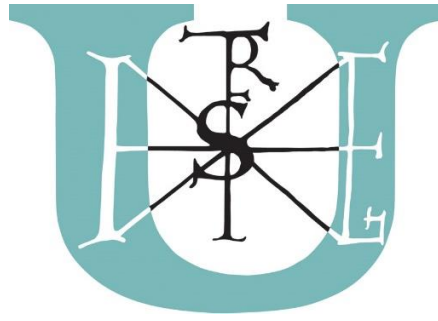


# **DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS**

Mezőné Oravecz Titanilla Éva

Gödöllő

2020



Szent István Egyetem

**A hazai mézpiac fogyasztói és szervezeti  
sajátosságainak marketing szemléletű  
összefüggései**

DOI: 10.54598/000100

Mezőné Oravecz Titanilla Éva  
Gödöllő  
2020

**A DOKTORI ISKOLA MEGNEVEZÉSE:**

**GAZDASÁG- ÉS REGIONÁLIS TUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA**

**TUDOMÁNYÁGA:**           **Gazdálkodás és Szervezéstudományok**

**VEZETŐJE:**               **Prof. Dr. Popp József**

az MTA levelező tagja  
doktori iskolavezető, egyetemi tanár  
Szent István Egyetem  
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar  
Agrobiznisz Intézet

**TÉMAVEZETŐ:**           **Prof. Dr. Lehota József**

Professor Emeritus  
Szent István Egyetem  
Gazdaság és Társadalomtudományi Kar  
Ellátásilánc-menedzsment, Turizmus és Marketing Intézet

.....

Az iskolavezető jóváhagyása

.....

A témavezető jóváhagyása

# Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS .....	1
1.1.	A téma aktualitása, jelentősége .....	1
1.2.	Célkitűzések .....	2
1.3.	Hipotézisek.....	4
2.	IRODALMI ÁTTEKINTÉS .....	6
2.1.	A méhészeti ágazat és a méz jelentősége .....	6
2.2.	A méztermelés és -kereskedelem nemzetközi helyzete .....	7
2.2.1.	A világ és az Európai Unió mézpiaca.....	7
2.2.2.	A visegrádi országok mézpiaca .....	9
2.2.3.	A hazai mézpiac.....	12
2.3.	A megnyilvánuló komparatív előny vizsgálata a méz vonatkozásában.....	14
2.4.	A mézfogyasztási és -vásárlási szokások jellemzői .....	19
2.4.1.	Nemzetközi mézfogyasztói és -vásárlói szokások.....	19
2.4.2.	A mézvásárlást befolyásoló tényezők.....	22
3.	ANYAG ÉS MÓDSZER.....	25
3.1.	A magyar méhészeti ágazat elemzése .....	25
3.2.	A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások vizsgálata.....	27
4.	EREDMÉNYEK .....	43
4.1.	A hazai mézpiac szervezeti sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései.....	43
4.1.1.	A magyar méhészeti ágazat elemzése Porter gyémánt modellje alapján .....	43
4.1.1.1.	Tényezőellátottság .....	43
4.1.1.2.	Keresleti feltételek a mézszektorban .....	46
4.1.1.3.	Vállalati kapcsolatok és stratégiák az ágazaton belül .....	48
4.1.1.4.	Kapcsolódó és támogató iparágak .....	52
4.1.1.5.	Gazdaságpolitika és a kormány szerepe .....	53
4.1.1.6.	Véletlen események .....	54

4.1.2.	A hazai méztermelési és -értékesítési gyakorlat kvantitatív vizsgálata.....	55
4.1.3.	A méhészetek ágazati méret szerinti szegmentálása .....	60
4.2.	A hazai mézpiac fogyasztói sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései .....	65
4.2.1.	A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások kvalitatív vizsgálata (2015) .....	65
4.2.2.	A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások kvantitatív vizsgálata (2016) .....	69
4.2.2.1.	Mézfogyasztói szokások .....	73
4.2.2.2.	Mézvásárlási szokások .....	77
4.2.2.3.	A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok .....	79
4.2.2.4.	A mézfogyasztók szegmentálása a mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján .....	88
4.2.3.	A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások kvalitatív vizsgálata (2020) .....	102
4.2.4.	A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások kvantitatív vizsgálata (2020) ....	104
4.2.4.1.	Mézfogyasztói szokások .....	106
4.2.4.2.	Mézvásárlási szokások .....	107
4.2.4.3.	A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok .....	111
4.2.4.4.	A fogyasztói attitűd komponensek vizsgálata, a méz imázsában betöltött szerepük alapján .....	113
4.2.4.5.	A kutatás elméleti modellje .....	118
4.2.4.5.1.	Az alap TPB modell .....	118
4.2.4.5.2.	A kibővített TPB modell.....	133
5.	ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK .....	140
6.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK .....	142
7.	ÖSSZEFOGLALÁS .....	148
8.	SUMMARY .....	149

MELLÉKLETEK .....	150
M1. melléklet: Irodalomjegyzék.....	150
M2. melléklet: Ábrajegyzék .....	202
M3. melléklet: Táblázatok jegyzéke .....	204
M4. melléklet: A világ méztermelésének változása 2000 és 2018 között (tonna) .....	208
M5. melléklet: Az EU-28 méhészeti ágazatának struktúrája 2018-ban.....	209
M6. melléklet: A mezőgazdaság főbb mutatószámai az EU-ban és a V4-országokban (2018)..	210
M7. melléklet: A méhészet főbb mutatói az EU-ban és a V4-országokban (2018) .....	211
M8. melléklet: A méhsűrűség változása Magyarországon megyei bontásban (2010-2018).....	212
M9. melléklet: Kérdőív a hazai mézértékesítési gyakorlattal kapcsolatban .....	214
M10. melléklet: Kérdőív a magyarországi mézfogyasztási szokásokkal kapcsolatban (2016)..	220
M11. melléklet: A minta megoszlása a háttérváltozók szerint .....	225
M12. melléklet: Kérdőív a magyarországi mézfogyasztási szokásokkal kapcsolatban (2020)..	227
M13. melléklet: A méhcsaládonkénti költségek változása, 2015 és 2018 között .....	238
M14. melléklet: A mézértékesítési gyakorlat és a méhészetek méretének kapcsolata.....	239
M15. melléklet: A mézvásárlói szokások és egyéb jellemző változók kapcsolata .....	240
M16. melléklet: A fajtamézek fogyasztása és egyéb jellemző változók kapcsolata .....	241
M17. melléklet: A mézfogyasztási szokások és védjegyek ismertségének összefüggései .....	242
M18. melléklet: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága a válaszok aránya szerint, a fogyasztói csoportokban .....	243
M19. melléklet: A terméktulajdonságok rangsora a „Fontos” és „Nagyon fontos” válaszok aránya szerint a különböző klaszterekben.....	246
M20. melléklet: A klaszterek demográfia jellemzői.....	247
M21. melléklet: A klaszterek mézfogyasztói szokásainak vizsgálata .....	249
M22. melléklet: A klaszterek tipikus mézfogyasztói- és vásárlói szokásai.....	250
M23. melléklet: A mérési modell megbízhatósági eredményei (Alap TPB modell) .....	253
M24. melléklet: A mérési modell megbízhatósági eredményei (Bővített TPB modell) .....	256
M25. melléklet: Útvonalelemzés .....	268
Köszönetnyilvánítás .....	271

# 1. BEVEZETÉS

## 1.1. A téma aktualitása, jelentősége

A jelen gazdasági helyzet komoly kihívások elé állítja a méhészeket, az export piacok bizonytalanok, a koronavírus által okozott gazdasági károk hatása még kiszámíthatatlan a jövőre nézve. A méhészeti ágazat Európa szerte válsággal küzd az utóbbi években kialakult súlyos méhegészségügyi helyzet, a terjedő méhbetegségek és a tömeges méhpusztulások miatt (JACQUES et al. 2016, Országos Magyar Méhészeti Egyesület, a továbbiakban: OMME 2019), alapvető problémát jelent az éghajlatváltozás, a természetes méhlegelők fogyatkozása és a fokozódó növényvédőszer használat (TÓTH 2019). A méhészetek nagymértékben kiszolgáltatottak mind a piaci, mind a külső környezeti tényezők számára (OMME 2018).

A méhészeti ágazat helyzetével kapcsolatban kevés információ áll a rendelkezésünkre, mind a közgazdasági és termelési tényezőket, mind az értékesítési adatokat illetően, amely hátrányosan érinti a szektor szereplőit, az ágazati problémák feltárása és fejlesztési lehetőségei tekintetében. A hazai ágazat helyzetével kapcsolatban NYÁRS (2001) és VARGA et al. (2009) készítettek elemzést. A hazai méhészeti ágazat gazdasági elemzése céljából BARTOS (2008) a Dél-dunántúli méhészetek között végzett termelői felméréseket (n=1 242), NAGY (2007) a Nyugat-dunántúli régióban (n=12 000) elemezte a méhészet helyzetét, megyék szintjére bontva. KECSKÉS – KULCSÁR (2000) a Központi Statisztikai Hivatal, Általános Mezőgazdasági Összeírásának (ÁMÖ) eredményeit ismertették (KSH 2001). ÁRVÁNÉ (2011) a hazai mézpiacot és mézfogyasztói magatartást tanulmányozta, KUJÁNI – VARGA (2013) a méhészeti vállalkozások fenntarthatóságát vizsgálta. Az elmúlt években nem született jelentősebb kutatás a magyar mézpiaccal és mézfogyasztói szokásokkal kapcsolatban.

Az Európai Unió működése szempontjából kiemelt jelentőséggel bír az egyes országcsoportok működésének, gazdasági helyzetének elemzése (FENYVES et al. 2019). A közép- és kelet-európai együttműködések közül az egyik legfontosabb a Visegrádi Együttműködés (KÁPOSZTA – NAGY 2015), ami a régió négy országának európai és globális szintű együttműködését jelenti (VISEGRAD GROUP 2020). A Visegrádi négyek az EU méhészeti ágazatának jelentős részét, csaknem 25%-át teszik ki, mind a méztermelés, mind a méhészetek és méhcsalások számának tekintetében (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2020a és 2020b), ezért Magyarország mézpiaca első sorban a visegrádi országokkal együtt kerül bemutatásra.

A méz kiváló táplálkozás élettani tulajdonságokkal rendelkezik, kedvezően hat az emberi szervezetre, ételismiszerként és gyógyhatású táplálékként is széles körben elterjedt a használata, az utóbbi években világszerte megnövekedett az érdeklődés a méz iránt. A hazai mézfogyasztás gyorsan növekvő tendenciát mutat (OMME 2020), azonban még mindig messze elmarad a korábbi Unió átlagtól (BOGDANOV et al. 2008). A mézfogyasztás növekedésének tekintetében jelentős szerepet játszott az egészséges táplálkozás iránti igény térnyerése (SZAKÁLY 2017), a növekvő diszkrecionális jövedelmek és a termékek diverzifikációja (GAO – ZHAO 2016, ZHANG 2018).

CSERÉNYI (2014) álláspontja szerint az Országos Magyar Méhészeti Egyesület mézminőség javítása érdekében tett intézkedései, valamint a mézhamisítás elleni küzdelme is hozzájárult a hazai mézfogyasztás növekedéséhez. A szakértők a hazai méz iránti kereslet további növekedését jósolják, a kínálat bővülésén túl azzal magyarázva, hogy növekszik a fogyasztók tájékozottsága, egyre többen ismerik és becsülik a valódi méz értékeit (FELDMAN 2018). Magyarország akácméz termelés szempontjából méhészeti nagyhatalomnak számít az Európai Unióban, az akácméz Hungarikummá válása az eddigieknél is fontosabbá teszi a fogyasztói szokások, preferenciák, illetve a mézzel kapcsolatos attitűdök minél alaposabb ismeretét.

A hazai magas minőségű, értékes alapanyagokból készült méz alapvető tulajdonságai révén is alkalmas, sőt méltó arra, hogy egy hatékony és sikeres marketingstratégia segítse népszerűsítését. A komplex módon feltárt és meghatározott mézfogyasztói és -vásárlói magatartás, megfelelő alapot biztosíthat az ágazat számára egy hatékony, közös marketingstratégia megalkotásához, amivel a kiváló minőségű magyar fajtamézek hazai fogyasztása is növelhető lenne.

## **1.2. Célkitűzések**

Az utóbbi évek felgyorsult világában egyre gyorsabban és egyszerűbben próbálnak élni a fogyasztók, mára már gyakorlatilag bárki, bárhol, bármilyen ételismiszerhez pillanatokon belül hozzájuthat, akár háztól értékesítve vagy akár házhoz szállítva. A méz esetében bőséges kínálatból válogathatnak a vásárlók, mind fajta, kizserelés vagy akár termelő tekintetében. Munkámmal segítséget szeretnék nyújtani a hazai méhészek számára, hogy könnyebben eligazodhassanak a fogyasztói és vásárlói magatartás bonyolult útvesztőiben, ezáltal alaposabban megismerhessék és kiszolgálhassák a célpiacot.

Az értekezés fő célja a magyar mézfogyasztói és -vásárlói szokások vizsgálata, a hazai mézfogyasztás főbb jellemzőinek megismerése, a fogyasztói és vásárlói preferenciák, attitűdök, illetve a vásárlást befolyásoló fontosabb tényezők feltérképezése. További célom a fogyasztók szegmentálása a mézvásárlásukat meghatározó tényezők alapján, a hazai és az import mézzel



kapcsolatos attitűd komponensek beazonosítása, imázs formáló hatásuk vizsgálata, valamint a mézvásárlási szándékot magyarázó tényezők feltárása, mind a hazai termelői, hazai bolti és külföldi import méz esetében.

A tanulmány célja a hazai mézpiac bemutatása, az ágazat jelenlegi helyzetének és versenyképességének felmérése, valamint a méhészetek jövőbeli fejlesztési lehetőségeinek feltárása. A kutatás útmutatást jelenthet a hazai méhészeti ágazat résztvevői, úgy a termelők, a forgalmazók és a politikai döntéshozók számára. Az eredmények segítséget nyújthatnak a hazai méhészek számára a marketing stratégiájuk kialakításában, továbbá a kutatás megállapításai hozzájárulhatnak a méztermelők fogyasztó orientált magatartásának erősítéséhez, és a méz versenyképességének növeléséhez. A következőképpen foglalnám össze célkitűzéseimet:

- A nemzetközi mézpiac bemutatása, Magyarország piaci helyzetének meghatározása és a hazai méhészet legfontosabb gazdasági mutatóinak elemzése, a rendelkezésre álló szekunder adatok értékelése alapján **(C1)**.
- A megnyilvánuló komparatív előny vizsgálata a természetes méz tekintetében, RCA indexek segítségével **(C2)**.
- A magyar méhészeti ágazat helyzetének elemzése és fejlesztési lehetőségeinek vizsgálata Porter gyémánt modell és Porter öt erő modell alapján, a hazai és nemzetközi szakirodalom feldolgozása, a rendelkezésre álló szekunder adatok értékelése, valamint az ágazati szereplők mélyinterjúk megkérdezése által **(C3)**.
- A hazai méhészek méztermelési és -értékesítési gyakorlatának vizsgálata, elsősorban marketing aspektusból megközelítve, termelői kérdőíves megkérdezések által **(C4)**. A hazai méhészetek szegmentálása az általuk gondozott méhcsaládok száma alapján **(C5)**.
- A mézfogyasztói- és vásárlói magatartást befolyásoló tényezők feltárása a hazai és nemzetközi szakirodalom alapján **(C6)**.
- Primer kvalitatív **(C7)** és kvantitatív **(C8)** kutatás segítségével a mézre és egyéb kaptártermékekre vonatkozó fogyasztói és vásárlói magatartás, a vásárlást meghatározó tényezők és fogyasztói preferenciák felmérése, fogyasztói mélyinterjúk és fogyasztói kérdőíves megkérdezések útján. Statisztikai elemzések révén olyan összefüggések feltárása, amelyek segítségével, eltérő mézfogyasztási szokásokkal rendelkező, jellegzetes fogyasztói csoportok alakíthatók ki **(C9)**.
- Tudományos igényű törekvéseim alapján a kutatómunka legfőbb célja a fogyasztói attitűd komponensek vizsgálata, a méz imázsában betöltött szerepük alapján és a mézzel kapcsolatos vásárlói szándékot magyarázó kulcsfontosságú tényezők beazonosítása primer kvalitatív **(C10)** és kvantitatív **(C11)** kutatás segítségével.

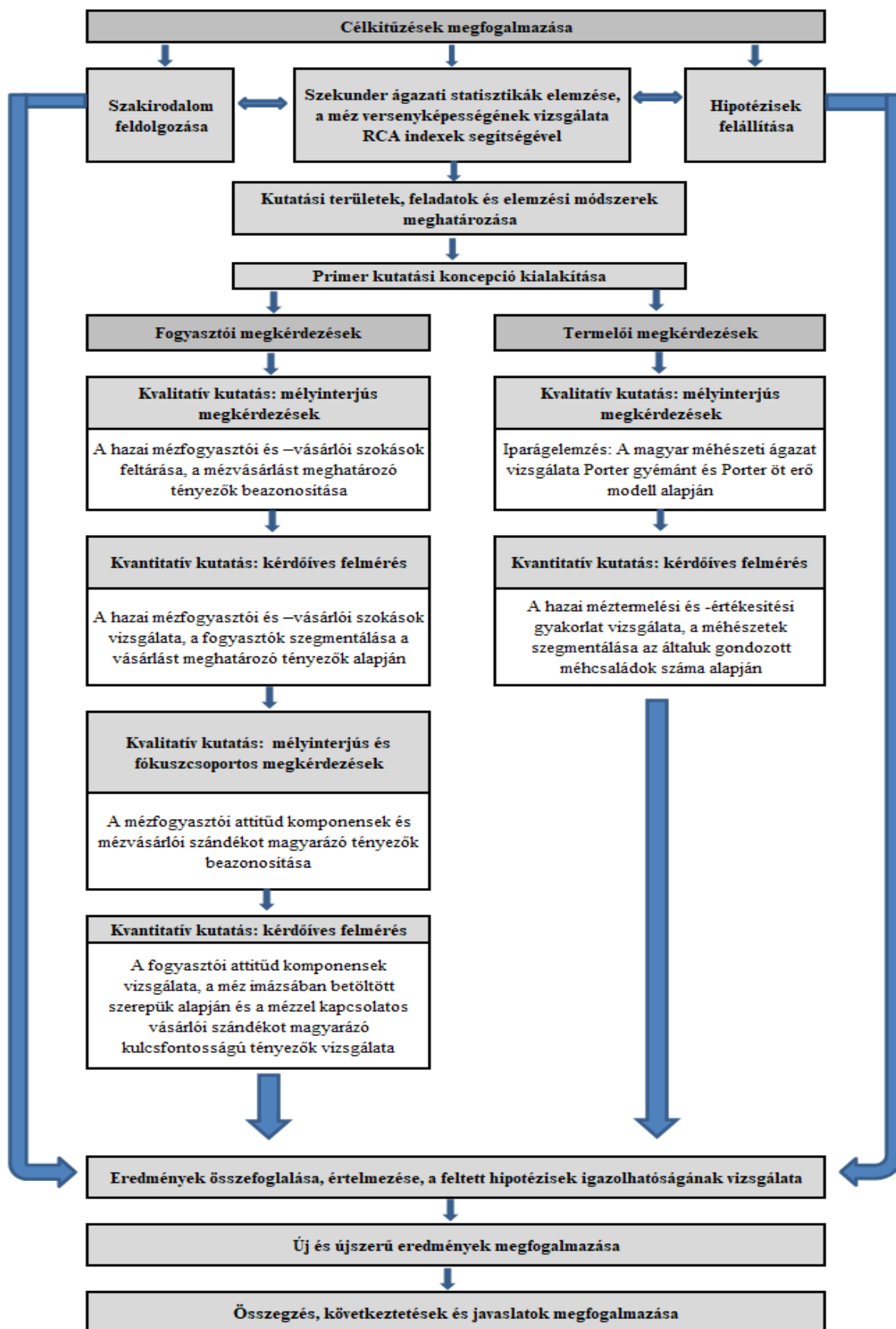
- A kutatás eredményei által következtetések levonása és javaslattevés a magyar méhészeti ágazat számára, elsősorban a fogyasztók hatékony elérésével és a hazai mézfogyasztás növelésével kapcsolatban (C12).

### 1.3. Hipotézisek

Kutatásom során a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

- H1** A magyar méz a nemzetközi piacokon is versenyképes.
- H2** A méhészetek ágazati mérete meghatározza az értékesítési stratégiájukat, beleértve a csatornapolitikát és a vásárlókkal való kommunikációt.
- H3** A vállalkozások által alkalmazott minőségbiztosítási rendszer szoros összefüggésben áll a megtermelt méz mennyiségével.
- H4** A mézvásárlói és -fogyasztói szokásokat a demográfiai tényezők jelentősen befolyásolják.
- H5** Az absztrakt terméktulajdonságok (márka, védjegy, csomagolás és reklám) meghatározó fontosságúak a mézvásárlás során.
- H6** A fogyasztók nem rendelkeznek homogén mézfogyasztási szokásokkal, egymástól elkülöníthető vásárlói csoportokat képeznek.
- H7** A mézvásárlási preferenciák a méz eredete és beszerzési forrása tekintetében jelentősen eltérnek egymástól, a fogyasztók körében a hazai eredetű, termelőtől vásárolt méz lényegesen kedveltebb.
- H8** A hazai termelői, bolti és import méz imázsa jelentősen különbözik egymástól, a hazai termelői méz rendelkezik a legkedvezőbb imázsképpel.
- H9** A mézvásárlást befolyásoló tényezőcsoportok egységes logikai modellbe rendezhetők.

Az ismertett célok teljesítése, a hozzájuk tartozó feladatok elvégzése és a megfogalmazott hipotézisek igazolásának elősegítése érdekében terveztem meg azt a folyamatmodellt, ami egyben értekezésem tartalmi tagozódását is megmutatja. A disszertáció elkészítésének lépéseit, az azok közti kapcsolatrendszer az 1. ábra szemlélteti.



1. ábra: A disszertáció elkészítésének folyamatábrája

Forrás: saját összeállítás

## 2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. A méhészeti ágazat és a méz jelentősége

A méhészeti ágazat alapvető szerepet játszik a gazdaságban a növények beporzása, a méz és az egyéb méhészeti termékek előállítása (EURÓPAI PARLAMENT 2018a), valamint az apiturizmus (KOVÁCS 2017) által. A méhészet, a mezőgazdaság részeként közvetve hozzájárul a vidék népességmegtartó képességéhez (MAGYAR MÉHÉSZETI NEMZETI PROGRAM 2010, 2016 és 2019, VISHWAKARMA – KUMAR 2020) és a vidékgazdaság fejlesztéséhez (SZŰCS – MARSELEK 2019). A méhészet Magyarországon több ezer család megélhetését biztosítja kiegészítő vagy fő jövedelemforrásként (MAGYAR MÉHÉSZETI NEMZETI PROGRAM 2016).

Annak ellenére, hogy a méztermelés sosem volt az agrárgazdálkodás kiemelkedő eleme, fontos pillére a nemzeti fejlődésnek, és a természeti környezetre gyakorolt pozitív externáliája miatt a fenntartható gazdálkodás meghatározó része, ami egyre nagyobb jelentőséggel bír napjainkban (TÖRŐ-DUNAY 2011).

A szektor jelentősége világszerte messze túlmutat termelési funkcióján és a gazdaság bruttó termelési értékéhez való hozzájárulásán (EURÓPAI PARLAMENT 2017, UTAIPANON et al. 2019). A méhészetnek fontos szerepe van a növények beporzásán keresztül a biodiverzitás megőrzésében, az ökológiai egyensúly és az ökoszisztéma fenntartásában (MÁRTON 2001, SÁROSPATAKI 2005, LAMPEITL 2006, SIMON et al. 2013, JOHNSTON et al. 2014, LEVICKÝ – GURČÍK 2014).

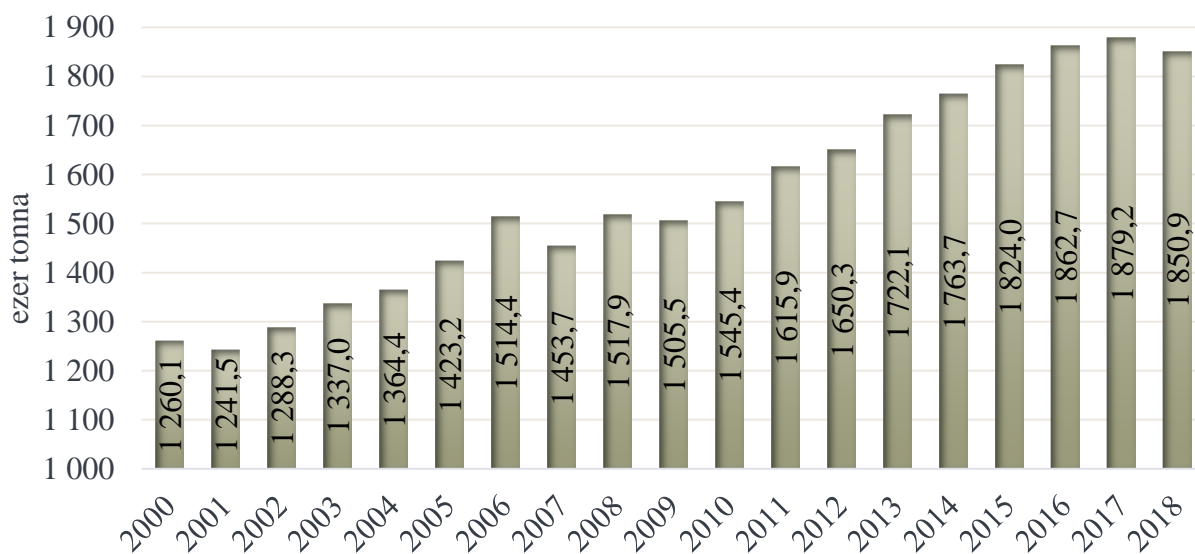
A hazánkban előállított méhészeti termékek közül a legjelentősebb a méz (BODA 2019). A méz az emberiség által ismert első számú és legősibb édesítőszer (GHORBANI – KHAJEHROSHANAEE 2009), jelenleg a világ szinte minden országában termelik, igen tápláló élelmiszer, kiváló energiaforrás (AHMIDA 2013, ŠEDÍK et al. 2020). A Codex Alimentarius Hungaricus meghatározás alapján: a méz „az *Apis mellifera* méhek által a növényi nektárból vagy élő növényi részek nedvéből, illetve növényi nedveket szívó rovarok által az élő növényi részek kiválasztott anyagából gyűjtött természetes édes anyag, amelyet a méhek begyűjtenek, saját anyagaik hozzáadásával átalakítanak, raktároznak, dehidrálják és lépekben érlelnek” (FAO 1987, 2011. ÉVI CIII. TÖRVÉNY, MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV 2002).

A méz értékes táplálék, botanikai és földrajzi eredetétől függően (ANKLAM 1998), gazdag vitaminokban, ásványi anyagokban, antioxidánsokban, szerves savakban, flavonoidokban és enzimekben (ESCRICHE et al. 2014, AHMED et al. 2016, BILUCA et al. 2017, DENG et al. 2018, KUMAR et al. 2018, NAYIK et al. 2019). Kedvező táplálkozás-életteni hatásának köszönhetően jó hatással van az emberi szervezetre (CRANE 1975, RAMANAUSKIENE et al. 2012, RAO et al. 2017), továbbá gyógyászati értéke is kiemelkedő jelentőségű (SARAVANA KUMAR – MANDAL 2009, AHMED – OTHMAN 2013).

## 2.2. A méztermelés és -kereskedelem nemzetközi helyzete

### 2.2.1. A világ és az Európai Unió mézpiaca

Az elmúlt évtizedekben a világ méztermelése dinamikus növekedést mutatott (2. ábra), 2000 és 2018 között csaknem másfélszeresére nőtt a össztermelés, amely 2018-ban meghaladta az 1 850 ezer tonnát (FAOSTAT 2020). A világ méztermelésének változását a 4. számú melléklet mutatja be részletesen a vizsgált időszakra vonatkozóan.



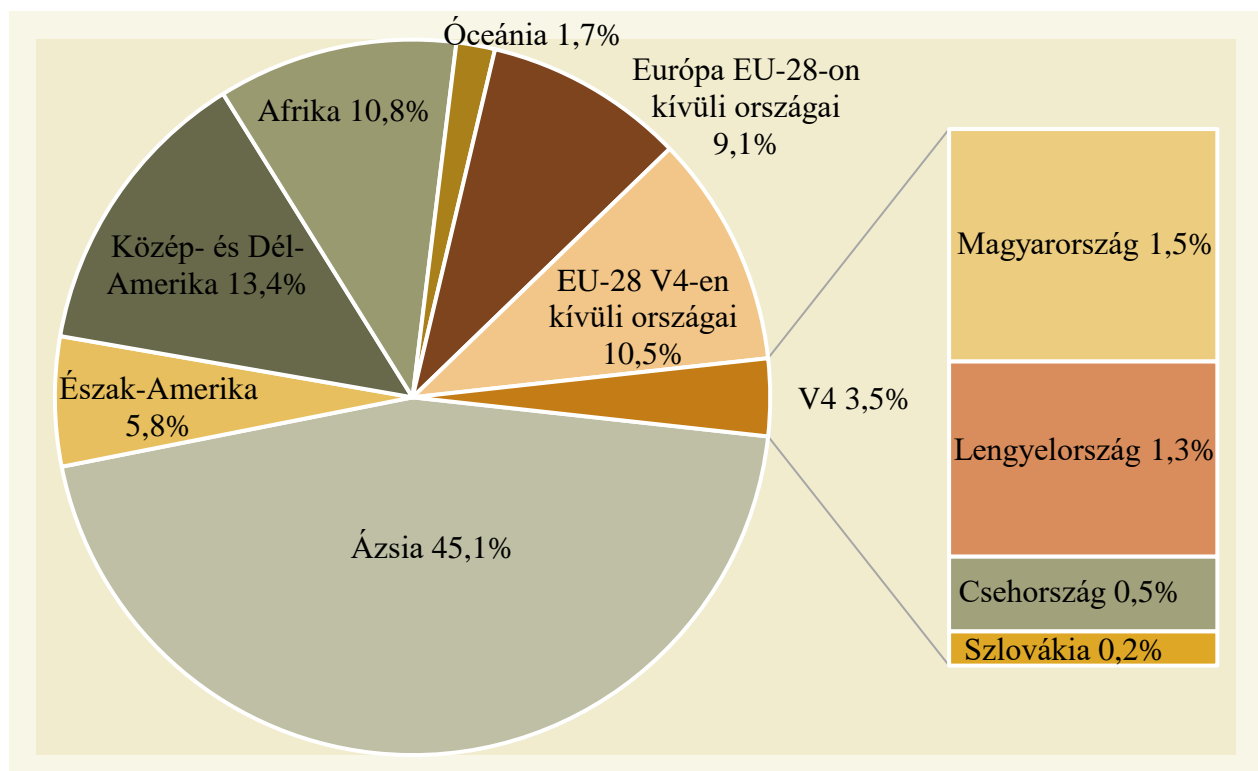
2. ábra: A világ méztermelésének változása 2000 és 2018 között (ezer tonna)

**Forrás: ORAVECZ et al. (2020b): KSH (2015), STATISTA (2019) és FAOSTAT (2020)**

A TRADEMAP (2020) adatai alapján Ázsia a világ legnagyobb méztermelője (835,6 ezer tonna), az össztermelés mintegy 24%-át Kína, 6%-át Törökország adja. Argentína, Irán, az USA, Ukrajna, Oroszország, valamint India is 4-4%-kal járul hozzá az össztermeléshez. 2018-ban a összes méztermelés egyharmadát Európában (426,4 ezer tonna) állították elő, 14%-át az Európai Unió (258,6 ezer tonna) és 9,1%-át az akkori EU-28-on kívüli országok (167,8 ezer tonna) termelték.

A visegrádi országok, Magyarország (1,5%), Lengyelország (1,3%), Csehország (0,5%) és Szlovákia (0,2%) a világ össztermelésének 3,5%-át adták (3. ábra).

Az EURÓPAI BIZOTTSÁG (2020a) jelentése alapján a világ legnagyobb mézexportőrei Ázsia (40,9%), valamint Közép- és Dél-Amerika (31,8%), míg az első számú világimportőrök az Európai Unió (38,3%), Észak-Amerika (35,8%) és Ázsia (12,6%).



**3. ábra: A világ összes méztermelése 2018-ban (%), a megtermelt mézmennyiség alapján**  
**Forrás: Saját összeállítás FAOSTAT (2020) alapján**

Az EU méhészeinek száma jelentősen növekedett az elmúlt 5 évben, a méhtartók száma 2018-ban meghaladta a 600 000 főt, amely termelők több, mint 18 millió méhcsaládot gondoztak és 250 000 tonna mézet állítottak elő (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2020a és 2020b).

2018-ban az Európai Unió legnagyobb méztermelő országai Spanyolország (36 394 tonna), Románia (29 162 tonna), Magyarország (27 963 tonna), Lengyelország (23 472 tonna), Görögország (21 400 tonna) és Németország (20 333 tonna) voltak (FAOSTAT 2020). Az EU-28 méhészeti ágazatának struktúráját (méhcsaládok száma, méhészetek száma, méztermelés, nemzeti támogatás) az 5. számú melléklet tartalmazza, a 2018-as méhészeti évre vonatkozóan.

Az Unió mézkereskedelmi mérlege negatív, az EU évente átlagosan 200 000 tonna mézet importál, míg az exportált éves átlagos mézmennyiség 20 000 tonna körül mozog (TRADEMAP 2020).

Európa nem tudja kielégíteni növekvő mézigényét Kína nélkül (TAMMA 2017), az EU-ba érkező méz Ázsián kívül (40%) jellemzően Ukrajnából (20%), Mexikóból és Argentínából származik. Az Európai Unió területén előállított méz első számú felvevő piaca Svájc (16%), Japán (13%), Szaúd-Arábia (14%), Kanada (4%) és az Amerikai Egyesült Államok (14%) (EURÓPAI PARLAMENT 2018b, EURÓPAI BIZOTTSÁG 2020a, UN COMTRADE 2020).

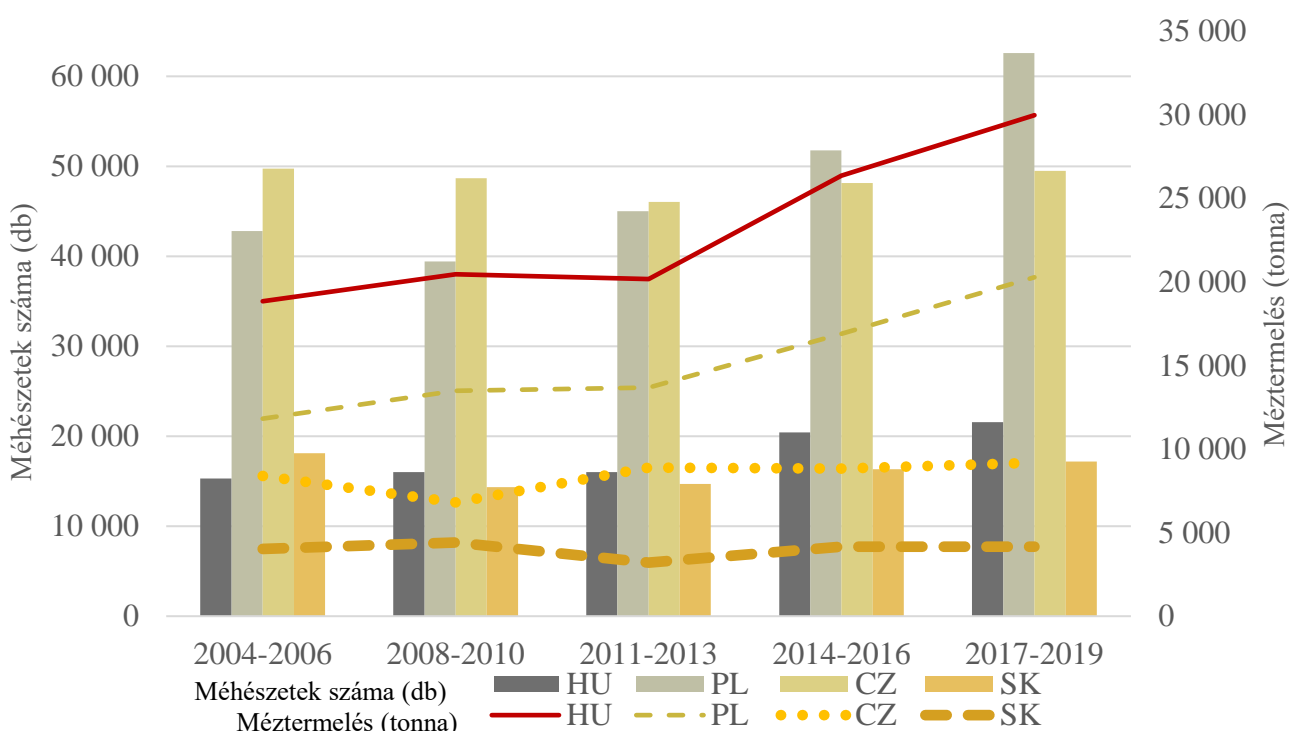
### **2.2.2. A visegrádi országok mézpiaca**

Az utóbbi években a V4-országok mezőgazdaságának jelentősége az egyes nemzetgazdaságokban ugyan csökkenést mutatott, azonban a mezőgazdaság multifunkcionalitásából következőleg (ILLÉS 1998, POPP 2004, TÖRŐNÉ DUNAY 2012) nem elég a pusztán gazdasági mutatók értelmezése. A méhészeti ágazat első sorban, ökológiai és biológiai jellegű pozitív externáliáinak köszönhetően messze túlmutat gazdasági jelentőségén (NYÁRS 2001, ÁRVÁNÉ 2011).

A 6. számú melléklet összefoglalóan mutatja be a visegrádi országok mezőgazdasága tekintetében kiemelten fontos mutatókat. Az adatok alapján megállapítható, a visegrádi országok közül Lengyelországban a legnagyobb a mezőgazdaság súlya, itt a legmagasabb a mezőgazdaságban foglalkoztatottak száma és aránya, továbbá lényegesen magasabb a bruttó hozzáadott érték és a mezőgazdasági kibocsátás bruttó értéke is. Lengyelországtól messze lemaradva Magyarország a második helyen áll, amit Csehország és Szlovákia követ. Lengyelország rendelkezik a legnagyobb mezőgazdasági területtel, azonban itt a legkisebb az egy gazdaságra jutó tartomány. Csehország és Szlovákia gazdaságainak száma jóval alacsonyabb, esetükben koncentrált gazdasági szerkezetet mutatkozik, miközben Lengyelországban és Magyarországon igen magas a gazdaságok száma, esetükben elaprózódott gazdasági struktúráról beszélhetünk.

A különböző területek méztermelését többek között az adott ország klimatikus és természeti adottságai, a mezőgazdasági földterületeinek nagysága, a domborzati viszonyai, a klímaváltozás, az időjárás, valamint a méhlegelők mennyiségi és minőségi állapota is befolyásolja (HALMÁGYI – ZAJÁ CZ 2008, LÁSZLÓFFY 2014a és 2014b). Az EURÓPAI BIZOTTSÁG (2020c) jelentése alapján a dél-európai országokban az éghajlati viszonyok kedvezőbbek a méhészet számára, Szlovákia a többi visegrádi országhoz képest, kisebb területe és hegyvidéki fekvése miatt hátrányban van a méztermelés mennyiségének szempontjából. Ezzel összefüggésben a szlovák termelők előnyben részesítik a sötétebb, erdei- és fenyőmézek termelését (ŠEDÍK 2016), Magyarországon és Csehországban a vegyes virágmézen kívül, akác- és repcemézet állítanak elő jelentősebb mennyiségben (PŘÍDAL 2003, TITĚRA 2013, OMME 2020).

A világ, az Európai Unió és a Visegrádi négyek méztermelését a 4. számú melléklet a mutatja be, a 2000 és 2018 közötti időszakra vonatkozóan, a megtermelt méz mennyiség alapján. Megállapítható, hogy 2018-ban a V4-ek közül Magyarország állt az első helyen (27 963 tonna), melyet nem sokkal lemaradva Lengyelország követ (23 472 tonna), Csehország (8 992) és Szlovákia (4 112) méztermelése jelentősen kevesebb. Az országok által termelt mennyiségbeni különbségeknél, jelentősen kisebb az értékbeni különbségek aránya a V4 országok között, Lengyelország méztermelése értékben megelőzi Magyarországot. A visegrádi országokban a méztermelés mennyisége jelentősen (+85,3%) növekedett 2000 és 2018 között, Szlovákiában (+17,7%) és Csehországban (+19,1%) kisebb, Lengyelországban (+72,2%) és Magyarországon (+84,4%) jelentősen nagyobb mértékű növekedés volt megfigyelhető (4. ábra).



**4. ábra: A visegrádi országok méztermelése és méhészeinek száma, 2004 és 2019 között**

**Forrás: Saját összeállítás EURÓPAI BIZOTTSÁG (2020a és 2020b) alapján**

Magyarország 2018-ban összesen 22 018 tonna mézet exportált. A hazánkban megtermelt méz jellemzően Olaszországba (40%), Németországba (22%), Franciaországba (12%), Japánba (6%) és Ausztriába (4%) került. Lengyelország (14 646 tonna) legnagyobb export piaca méz tekintetében Németország (26%), Franciaország (24%), Spanyolország (12%) és az Egyesült Királyság (8%). Szlovákia (340 tonna) első sorban Csehországba (62%), Lengyelországba (26%) és Olaszországba (9%) exportált. Csehország (1 284 tonna) elsődleges felvevő piacai Németország (37%), Szlovákia (37%), Franciaország (15%) és az UK (7%) (UN COMTRADE 2020).



Lengyelországba (25 712 tonna) Ukrajnán kívül, Kínából és Bulgáriából érkezett jelentősebb mennyiségű méz 2018-ban. Csehország (2 800 tonna) legnagyobb import piaca Ukrajna, Németország és Szlovákia. Szlovákia (1 439 tonna) mézimportja jellemzően Moldovából, Ukrajnából és egyéb európai országokból származik. (UN COMTRADE 2020). Magyarország import piacait illetően nem áll rendelkezésre adat 2018-ra vonatkozóan, az előző évben a TRADEMAP (2020) adatai alapján az import forgalom (1 448 tonna) csaknem teljes egészében (84,2%) Ukrajnából származott. A visegrádi országokba Ukrajna exportálja a legtöbb mézet, ami az általa termelt mézmennyiség csaknem 15%-a, az ország teljes mézexport értékének csaknem 30%-a (UN COMTRADE 2020).

A 2004-2006-os időszakhoz képest, a 2017-2019-es időszakra Magyarországon 41%-kal növekedett a méhészetek száma és a méhcsaládok száma is, Lengyelországban 46%-kal növekedett a méhészetek száma, a méhcsaládok száma 71%-kal nőtt (4. ábra). Csehország és Szlovákia méhészeinek száma kis mértékben csökkent, ennek ellenére az általuk gondozott méhcsaládok száma jelentősen nőtt, Csehországban csaknem 42%-kal, Szlovákiában pedig 54%-kal. Általánosan jellemző az ágazaton belül, hogy a méhészek az agrárrolló nyílásának egyfajta kompenzációjaként egyre nagyobb állománnyal próbálnak dolgozni (OMME 2011), ugyanakkor a kedvezőbb jövedelmezőségi mutatók ellenére sem szabad eltekinteni a magasabb hozamszintek növekvő kockázati tényezőiről (NYÁRS 2001). A magas méhsűrűség egyértelműen kapcsolatba hozható a romló méhegészségügyi helyzettel és a fokozottan terjedő méhbetegségekkel (OMME 2018).

A V4-ek méhsűrűsége mind megelőzi az EU átlagot, ami 4 méhcsalád/km<sup>2</sup> volt 2018-ban. Az átlagos méhsűrűség Magyarországon volt a legmagasabb (13 méhcsalád/km<sup>2</sup>), amit Csehország (8 méhcsalád/km<sup>2</sup>), Szlovákia (6 méhcsalád/km<sup>2</sup>) végül Lengyelország (5 méhcsalád/km<sup>2</sup>) követett. Az Unióban az egy méhész által gondozott kaptárszám átlagosan 21 méhkaptár volt 2018-ban. Magyarországon az egy méztermelőre eső átlagos méhcsaládszám átlagosan 55 család volt, így az egy családra eső éves átlagos mézhozam 21 kg, ami majdnem megegyezik az EU átlaggal (22kg/méhcsalád). A többi visegrádi ország jelentősen kevesebb kaptárral rendelkezett és a méhcsaládonkénti átlagos mézhozam is lényegesen alacsonyabb volt a hazai átlagnál.

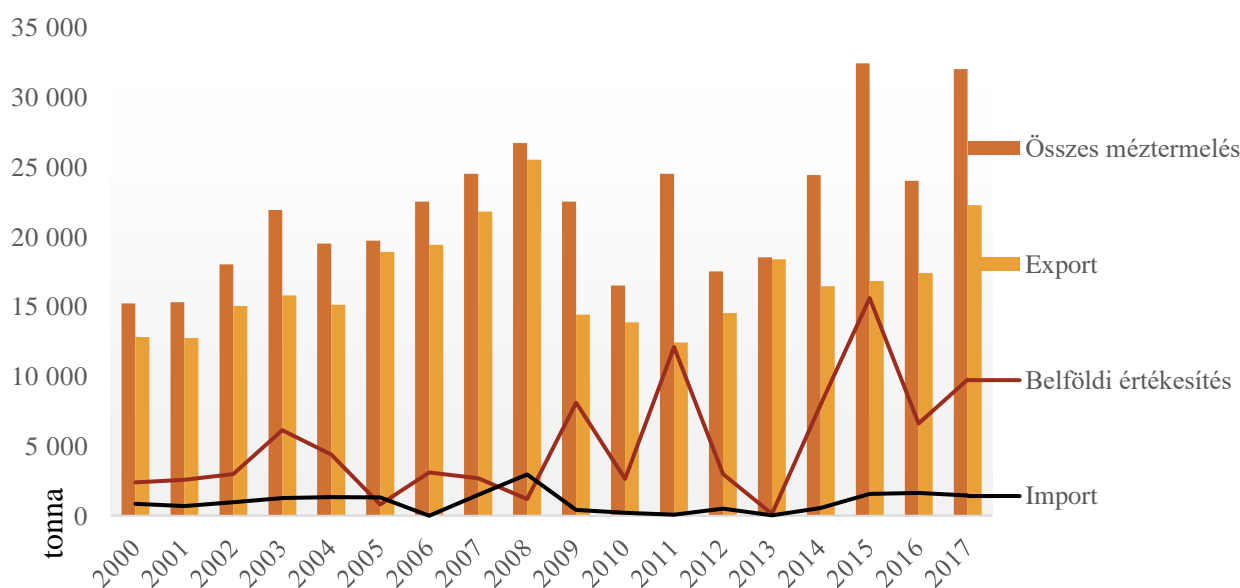
A visegrádi országok méhészeti ágazatának szerkezetét a 7. számú melléklet összefoglalóan mutatja be a 2018-as méhészeti évre vonatkozóan, az eredmények jól szemléltetik az országok közötti strukturális eltéréseket. Magyarország méztermelése a megtermelt mennyiség alapján a legnagyobb, annak ellenére, hogy Lengyelországban háromszor annyi, Csehországban kétszer annyi méhész tevékenykedik. A legalább 150 méhcsaládot tartó méhészek száma is jelentősen

magasabb Magyarországon, az egy méhészre eső méhcsaládszám és az átlagos méhsűrűség is többszöröse a többi visegrádi országéhoz képest, azonban itt a legalacsonyabb a méz ára, mind a felvásárlói, mind a kiskereskedelmi árak tekintetében. A Csehországban és Szlovákiában termelő méhészek jelentősen kedvezőbb áron tudják értékesíteni a megtermelt mézet.

A professzionális, azaz legalább 150 méhcsaládot tartó, vándorméhészkedést folytató méhészetek méhcsaládjai egy átlagos méhészetbe tartozó méhcsalád mézhozamához viszonyítva legalább kétszeres hozamot biztosítanak (OMME 2020). A Magyarországon realizált magas hozamok többek között a professzionális és vándorméhészetek magas arányával, valamint a méztermelés szempontjából ideális klimatikus viszonyokkal magyarázhatók.

### 2.2.3. A hazai mézpiac

Az EU méztermelésében Magyarországnak jelentős szerepe van (POCOL – ÁRVÁNE 2012, VATHY 2014), a megtermelt méz mennyiség alapján 2018-ban hazánk az Unió a harmadik legnagyobb méztermelő országa volt (FAOSTAT 2020). Az ezredforduló óta csaknem megduplázódott Magyarország méztermelése, 2000 és 2017 között az éves átlagos mézhozam 20 000 tonna körül alakult (5. ábra).



**5. ábra: Magyarország összes méztermelése, exportja, belföldi értékesítése és importja 2000 és 2017 között (tonna)**

**Forrás: Saját szerkesztés OMME (2020) alapján**

A hazai méztermelés értékei magas szórást mutattak a különböző években, amely első sorban klimatikus okokra, a kedvezőtlen időjárási viszonyokra és a romló méhegészségügyi helyzetre

vezethető vissza. A magyar méhészeti ágazat erőteljesen kiszolgáltatott a külföldi piacoknak, a megtermelt méz csaknem 80%-a exportra kerül, a hivatalos úton Magyarországra érkező import méz aránya nem jelentős. (MAGYAR MÉHÉSZETI NEMZETI PROGRAM 2010, AKI 2020a).

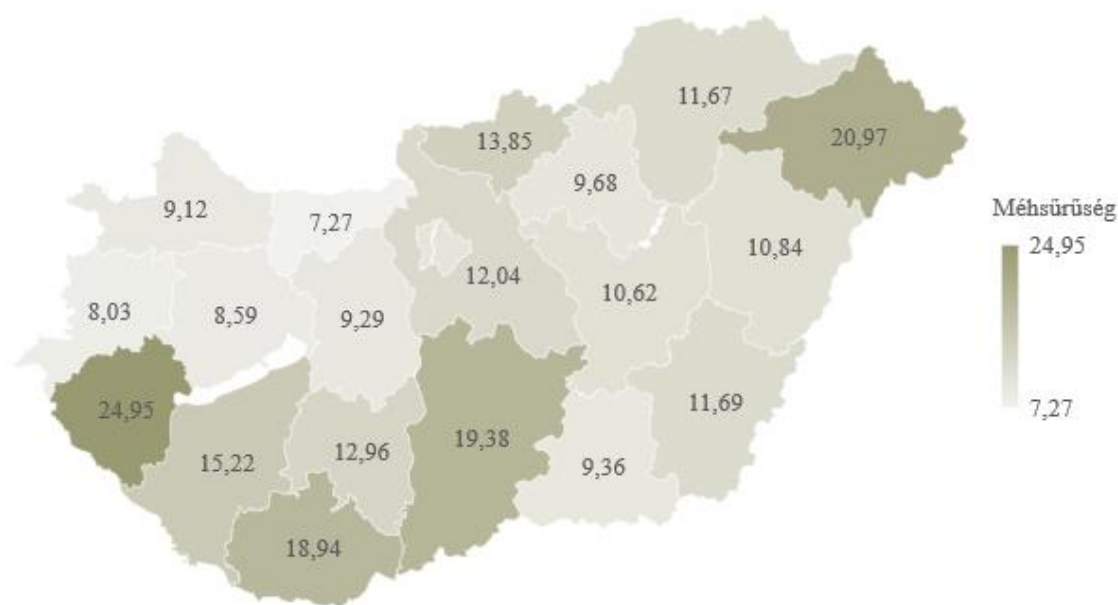
Az adatok alapján megállapítható, hogy a belföldi értékesítés (fogyasztás) igen magas szórást mutat. Ez ellentmond a szakirodalom szerint stabilan növekvő hazai mézfogyasztásnak, ami 2010-ben 30 dkg körül mozgott, majd 2018-ban meghaladta a 80 dkg-ot (FELDMAN 2018). A belföldi értékesítés jelenleg mintegy 10 000 tonnára tehető, így az éves átlagos hazai mézfogyasztás megközelíti az 1 kilogrammot.

A 2017-ben hivatalos úton Magyarországra érkezett méz (1 448 000 kg) jelentős része Ukrajnából származott (84,19%). Kis mennyiségben Szlovákiából (4,49%), Romániából (2,76%), Németországból (2,69%) és Hollandiából (2,56%) is érkezett méz. Évről évre csökkenő tendenciát mutat az Ausztriából, Csehországból, Franciaországból és Olaszországból származó import méz mennyisége. 2017-ben a Magyarország által exportált méz (22 260 tonna) elsődleges felvevő piacai Olaszország (8 445 tonna), Németország (6 243 tonna) és Franciaország (2 292 tonna) voltak, az egyéb exportpiacok között szerepelt Japán, Hollandia, Szlovénia és Finnország. (UN COMTRADE 2020).

2018-ban a magyar mézexport értéke 8,6%-kal, volumene 6,8%-kal csökkent, ára 2%-kal esett vissza a 2017-es adatokhoz képest, így a külkereskedelmi egyenleg közel 5,6 %-kal, vagyis 77 millió euróra csökkent (AKI 2019). 2019-ben az export értéke további 1,7 %-kal, volumene 4,8%-kal csökkent, azonban a méz árában 3%-os növekedés volt megfigyelhető, a külkereskedelmi egyenleg közel 3,6%-kal csökkent, azaz 71,7 millió euróra esett vissza (AKI 2020a). A magyarországi export erősen koncentrált, azonban az importra ez kevésbé jellemző, 2019-ben a Tejtermékek, tojás és méz árufröcsoport részesedése a teljes agrárexportból 5%, az agrárimportból 7% volt (AKI 2020c). A méz 2020 első negyedében a 17. legnagyobb aktívumot eredményező termék volt, azonban nem szerepelt a 20 legnagyobb exportértékkel rendelkező termékcsoporthoz (AKI 2020b).

A méhcsaládonkénti átlagos mézhozam 16 és 30 kg között alakult a vizsgált időszakban, a magyar méztermelés kiemelkedően jó eredményei összefüggésben állnak a növekvő méhállománnyal. Hazánkban 2000-ről, 2018-ra a méhészetek száma 35,6%-al, a méhcsaládok száma 47,2%-nővekedett, a méhsűrűség a duplájára nőtt. A 8. számú melléklet a méhészetek, a méhcsaládok és a méhsűrűség változását mutatja be megyei bontásban. A hazai méhsűrűség dinamikus növekedett a vizsgált időszakban, értéke (13,5 méhcsalád/km<sup>2</sup>) európai viszonylatban is kiemelkedően magasnak számít (OMME 2012b, 2018). 2018-ban a dél-dunántúli (Baranya, Somogy, Tolna), a

dél-alföldi és az észak-alföldi régiókban volt a legmagasabb a méhcsaládok és a méhészetek száma, illetve a méhsűrűség is. Az egyes megyék méhsűrűsége igen magas szórást mutat az országos átlaghoz képest (6. ábra). 2018-tól mind a méhészetek száma, mind a méhcsaládok száma, így a hazai méhsűrűség is csökkenést mutat, egyértelműen alábbhagyott a hazai vállalkozói kedv. Az OMME (2019) előrejelzése alapján a szakértők mind a méhészetek számát illetően, mind a méhcsaládok számát nézve további csökkenésre számítanak.



**6. ábra: A méhsűrűség alakulása megyei bontásban, Magyarország 2018 (méhcsalád/km<sup>2</sup>)**

**Forrás: ORAVECZ et al. (2020b)**

A magas méhsűrűségű megyékben (Zala, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Bács-Kiskun, Baranya) hatványozottabban jelentkeznek a méhegészségügyi problémák, különös tekintettel az atkafertőzés és a nyúlós költésrothadás tekintetében. A romló méhegészségügyi helyzet a magas méhsűrűségekre is vissza vezethető az OMME (2013) vizsgálatai alapján.

### **2.3. A megnyilvánuló komparatív előny vizsgálata a méz vonatkozásában**

Az agrár-élelmiszeripar kulcsfontosságú kérdése a finanszírozás (BARANYI 2018), a vállalati stratégiák önmagukban nem képesek biztosítani az agrártermékek versenyképességét, az állam segítő és gazdaságszervező beavatkozása nélkül a versenyképesség javítása elképzelhetetlen (MARSELEK 2008). Az élelmiszeripar fejlesztési lehetőségei meglehetősen korlátozottak (FEHÉR et al. 2020), mivel a piac mára már telítetté vált (KISS et al. 2020), de a fogyasztói magatartás változása teret adhat a fejlődéshez (ŠEDÍK al. 2019a). Az utóbbi években az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek térnyerése volt megfigyelhető (PREDANOCYOVÁ et al. 2018), a fajtamézek különleges, egyedi ízük miatt egyre népszerűbbek a fogyasztók körében, és

az eredetjelzővel ellátott vagy védjegyjelölés alatt álló mézek kedveltsége is növekvő tendenciát mutat (BOROWSKA 2016).

Egy ágazat versenyképességének a meghatározására, egy adott termék tekintetében a megnyilvánuló komparatív előny (RCA: revealed comparative advantage) mutató az egyik leggyakrabban alkalmazott eszköz (BALOGH 2017). Magyarországon az elmúlt években számos, az agrár, és élelmiszeripari ágazatban megnyilvánuló viszonylagos előnyt vizsgáló kutatás készült, mely tanulmányokban a méz jellemzően a „cukor, cukorkészítmény, méz” termékcsoporthoz tartozik. FERTŐ – HUBBARD 1992 és 1998 között még nem figyelt meg komparatív előnyt a termékcsoporthoz, azonban 2003-ban már a versenyképes kategóriába sorolták (FERTŐ – HUBBARD 2001, 2003). Később BOZSIK (2004) az EU piacán versenyképes hazai terméknek minősítette a mézet, a visegrádi országok közül Magyarországon mérték a legmagasabb indexet a mézet tartalmazó termékcsoporthoz, továbbá NAGY (2009) és MIKLÓS et al. (2012) is kimutatta a termékcsoporthoz megnyilvánuló komparatív előnyt. HEGEDŰSNÉ – POÓR (2006) az RCA indexet alkalmazva megállapították, hogy az élelmiszeripar tekintetében hazánknak a többi országhoz képest a cukor, cukorkészítmény, méz termékcsoporthoz vonatkozásában is megnyilvánuló komparatív előnye van. A magyar méz exportjának jelentőségére de PAULA et al. (2017) is felhívta a figyelmet. Magyarországon a mezőgazdasági termékek kivitele folyamatosan növekvő tendenciát mutat (AKI 2018, KSH 2018d), fő kereskedelmi partnerünk az EU, a külkereskedelem GDP-hez viszonyított aránya csaknem 90% (KSH 2018c), BOZSIK (2017) véleménye szerint a magyar gazdaság nyitottnak tekinthető.

A megnyilvánuló komparatív előny mérésére nemzetközi szinten is számos mézzel kapcsolatos kutatást végeztek, többek között Horvátországban (SVEČNJAK et al. 2008), Szlovákiában és Romániában (ŠEDÍK et al. 2017), valamint Szerbiában (BUTURAC 2008, 2009, RAIČEVIĆ et al. 2012, IGNJATIJEVIĆ et al. 2014, 2015, 2018) is foglalkoztak a méz külkereskedelemben betöltött szerepével, a komparatív előny vizsgálatával. Kínában ZHEN – OIN (2012) a méz export versenyképességét, Brazíliában de PAULA et al. (2017) a méz export jelentőségét vizsgálta a komparatív előny indexeket elemezve.

A RICARDO (1817) nevéhez kapcsolódó klasszikus komparatív előny meghatározása alapján, egy országnak az a legelőnyösebb, ha a legkisebb relatív előállítású költséggel rendelkező termékeket exportálja és az általa, csak magas költséggel előállítható termékeket importálja (NORTON et al. 2010). Tehát egy adott termék esetében az egyik ország akkor rendelkezik komparatív előnnyel a másik országgal szemben, ha az adott terméket alacsonyabb relatív költséggel vagy alacsonyabb áron képes előállítani (PHILIPPOT 2010). JÁMBOR (2016)

megállapítása alapján a makroszintű versenyképességet, a nemzetközi kereskedelmen alapuló mutatószámokon keresztül kell mérni. FERTŐ (2003) felhívja a figyelmet arra, hogy a komparatív előny alapvetően strukturális természetű és kevésbé érzékeny a makroökonómiai környezet változásaira, mint a versenyképesség vizsgálata, ezért a nemzetközi specializáció mérése esetén a megnyilvánuló komparatív előny indexeit részesíti előnyben.

A viszonylagos előny mutatók a komparatív előny létének vagy nem létének megállapítására alkalmasak, azonban sorrendiség felállítására vagy a termékek összehasonlítására nem megfelelőek (FERTŐ – HUBBARD 2002). A Balassa indexet számos kritika érte (DALUM et al. 1998, de BENEDICTIS – TAMBERI 2001, JÁMBOR – TÖRÖK 2012, JÁMBOR 2019), ezért a megnyilvánuló komparatív előny mérésére számtalan mutatót dolgoztak ki (VOLLRATH 1991). Vizsgálatom során a Balassa indexet, az RCA mutatót és a KEI mutatót alkalmaztam (1. táblázat).

### 1. táblázat: A kutatás során alkalmazott megnyilvánuló komparatív előny mutatók

Balassa index*	RCA mutató**	KEI mutató***
$B_{ij} = (X_{ij}/X_{it}) / (X_{nj}/X_{nt})$	$RCA = \ln[(x/m) / (X/M)]$	$KEI = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$
<p>X – az export</p> <p>i – egy adott ország</p> <p>j – egy meghatározott termék</p> <p>t – a termékek egy csoportja</p> <p>n – az országok adott csoportja</p> <p>Az index 1-nél nagyobb értéke megmutatja, hogy adott i ország j termék esetében komparatív előnyöket élvez-e, míg az index 0 és 1 közötti értékei komparatív hátrányt jeleznek az adott termék esetében.</p>	<p>x/m – egy termékcsoport export/import hányadosa</p> <p>X/M – az összes export/import hányadosa</p> <p>Minél magasabb a mutató értéke nullánál, annál inkább jellemző az ágazat komparatív előnye a többi ágazathoz képest; alacsony, illetve negatív érték esetében komparatív hátrányról van szó.</p>	<p>X – az export</p> <p>M – az import</p> <p>j – a termék</p> <p>i – a vizsgált ország</p> <p>A Kereskedelmi Egyenleg Indexe -1-gyel egyenlő, ha egy ország csak importál, és +1-gyel, ha egy ország csak exportál.</p>
<b>Releváns kutatási eredmények a méz vonatkozásában</b>		
<p>MIKLÓS et al. (2012)</p> <p>ŠEDÍK et al. (2017)</p> <p>IGNJATIJEVIC et al. (2018)</p> <p>FERNANDES–SANTOS (2011)</p> <p>de PAULA et al. (2017)</p>	<p>DIW (1996)</p> <p>FRITSCH–HANSEN (1997)</p> <p>NAGY (2009)</p> <p>IGNJATIJEVIĆ et al. (2015)</p> <p>ŠEDÍK et al. (2017)</p>	<p>ŠEDÍK et al. (2017)</p> <p>IGNJATIJEVIC et al. (2018)</p>

\* LIESNER (1958), BALASSA (1965) és FERTŐ (2003) alapján

\*\* FRITSCH – HANSEN (1997) és NAGY (2009) alapján

\*\*\* LAFAY (1992) és WIDODO (2009) alapján

**Forrás: saját összeállítás**

A természetes méz vonatkozásában megnyilvánuló komparatív előny három indexét a visegrádi országok tekintetében a 2. táblázat tartalmazza, a 2001 és 2019 közötti időszakra vonatkozóan. Az RCA indexek esetében minél magasabb a mutató értéke nullánál, annál inkább jellemző az ágazat komparatív előnye a többi ágazathoz képest. Az alacsony, illetve negatív érték esetében komparatív hátrányról van szó. A vizsgált időszakban a Kereskedelmi Egyenleg Index (KEI) átlagértéke a 0,92 volt, amely a hazai mézkereskedelem folyamatos magas export arányát mutatja, az eredmények alapján Magyarországnak erős komparatív előnye volt 2001 és 2018 között.

**2. táblázat: A visegrádi országokban megnyilvánuló komparatív előny mutatói a természetes méz vonatkozásában, 2001 és 2019 között**

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>RCA (ln)</b>	<b>HU</b>	3,47	3,72	3,02	2,50	2,80	2,83	2,74	2,38	3,47	4,12
	<b>PL</b>	-1,30	-2,93	-1,05	-0,38	-2,56	-1,96	-1,02	-1,55	-1,50	-1,16
	<b>CZ</b>	0,87	0,92	0,76	0,97	0,55	0,34	0,78	-0,06	-0,20	-0,75
	<b>SK</b>	1,34	1,34	1,19	1,68	0,48	0,74	0,21	0,30	0,78	-1,34
<b>Balassa index</b>	<b>HU</b>	8,46	9,52	9,42	9,71	10,00	9,26	9,62	9,92	7,24	6,47
	<b>PL</b>	0,21	0,04	0,18	0,45	0,09	0,16	0,24	0,19	0,30	0,56
	<b>CZ</b>	0,93	0,72	0,97	1,30	1,08	1,13	1,28	0,54	0,48	0,28
	<b>SK</b>	2,11	1,45	1,89	2,92	1,15	1,50	4,07	2,21	0,89	0,27
<b>KEI</b>	<b>HU</b>	0,93	0,95	0,90	0,84	0,88	0,89	0,88	0,83	0,94	0,97
	<b>PL</b>	-0,67	-0,92	-0,57	-0,27	-0,87	-0,78	-0,53	-0,70	-0,66	-0,56
	<b>CZ</b>	0,37	0,40	0,34	0,45	0,28	0,18	0,38	-0,02	-0,06	-0,34
	<b>SK</b>	0,53	0,54	0,52	0,67	0,20	0,32	0,10	0,13	0,38	-0,59
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
<b>RCA (ln)</b>	<b>HU</b>	4,88	3,72	5,76	3,17	2,84	3,03	3,39	n.a	n.a	
	<b>PL</b>	-0,81	-0,54	-0,28	-0,14	-0,41	-0,38	-0,30	-0,35	-0,38	
	<b>CZ</b>	0,45	0,17	-0,10	-0,60	-0,96	-0,13	-0,46	-0,54	-0,78	
	<b>SK</b>	-1,16	-1,02	-0,60	-0,87	-1,55	-1,76	-1,12	-1,33	-1,85	
<b>Balassa index</b>	<b>HU</b>	5,71	6,94	7,58	6,56	5,50	5,12	6,28	6,23	n.a	
	<b>PL</b>	0,86	1,10	1,59	1,72	1,18	1,22	1,34	1,40	1,61	
	<b>CZ</b>	0,80	0,65	0,46	0,29	0,20	0,28	0,27	0,22	0,24	
	<b>SK</b>	0,46	0,37	0,75	0,42	0,21	0,09	0,16	0,11	0,09	
<b>KEI</b>	<b>HU</b>	0,99	0,96	0,99	0,93	0,90	0,92	0,94	n.a.	n.a	
	<b>PL</b>	-0,43	-0,29	-0,14	-0,07	-0,19	-0,17	-0,14	-0,18	-0,18	
	<b>CZ</b>	0,26	0,14	0,01	-0,23	-0,40	0,00	-0,17	-0,22	-0,32	
	<b>SK</b>	-0,52	-0,46	-0,27	-0,38	-0,64	-0,70	-0,50	-0,58	-0,73	

**Forrás: Saját összeállítás TRADEMAP (2020) alapján**

## **H1 A magyar méz a nemzetközi piacokon is versenyképes.**

Az export és import adatokat (TRADEMAP 2020, UN COMTRADE 2020) vizsgálva Magyarország erős komparatív előnnyel bírt a természetes méz vonatkozásában, a megnyilvánuló komparatív előny három indexe alapján (Balassa index, RCA és KEI mutató), a 2001 és 2018 közötti időszakban, ezáltal a H1 hipotézis igazoltnak tekinthető.

ŠEDÍK et al. (2017) alapján Románia 2003 és 2016 között Magyarországhoz hasonlóan erős komparatív előnnyel rendelkezett a természetes méz vonatkozásában. POCOL et al. (2017) a magyar adatokhoz hasonló értékeket kapott Szerbia méztermelését vizsgálva. Szerbia gazdag a méhészet számára kedvező növényekben, az ország adottságai ideálisak a méztermelés szempontjából, a méz exportja hazánkhoz hasonló fontosságú (GRUBIĆ 2008, IGNJATIJEVIC et al. 2018).

A lengyel, szlovák és cseh értékek messze elmaradnak a magyar mutatók mögött. Lengyelországnak az egész vizsgált időszak alatt komparatív hátránya volt ( $-0,92 < KEI < -0,07$ ), Szlovákia 2001 és 2009 között komparatív előnnyel rendelkezett, azonban 2009 után elvesztette az előnyét. Csehország a vizsgált időszak elején komparatív előnnyel, majd 2008 – 2010 és 2014 – 2019 között komparatív hátránnyal rendelkezett. Lengyelország, Szlovákia és Csehország hátránya többek között az import méz behozatalának növekvő tendenciájával magyarázható (TRADEMAP 2020), ami a belföldi növekvő mézfogyasztásra és a méztermelés problémáira vezethető vissza. 2001 és 2019 között az egy főre eső éves mézfogyasztás a visegrádi országokban csaknem megduplázódott (FAOSTAT 2020). A méztermelés problémáit számos tényező okozhatja, többek között a kedvezőtlen klimatikus viszonyok (OMME 2019), a terjedő méhbetegségek (OMME 2001), a tömeges méhpusztulások (OMME 2017) vagy akár a rossz mezőgazdasági gyakorlat is (VATHY 2014, VISHWAKARMA – KUMAR 2020). MANESCHI (1998) a komparatív előny meglétének vizsgálata során az országok közötti eltéréseket a tényezőellátottsággal és a technológiai különbségekkel hozta kapcsolatba, ami a méhészeti ágazat tekintetében jelentős különbségeket mutat a visegrádi országok között, első sorban az országspecifikus jellemzők miatt.



## 2.4. A mézfogyasztási és -vásárlási szokások jellemzői

### 2.4.1. Nemzetközi mézfogyasztói és -vásárlói szokások

Az elmúlt húsz évben a világ méztermelése növekvő tendenciát mutatott, a méz egyre népszerűbb a fogyasztók körében, annak táplálkozás-élettani és egyéb előnyei miatt. A növekvő fogyasztás következtében a mézfogyasztói magatartás vizsgálata számos nemzetközi tanulmány központi témája volt az elmúlt években. A primer kutatásaimat megalapozó releváns szakirodalmakat a 3. számú szinoptikus táblázat foglalja össze.

### 3. táblázat: Összefoglaló táblázat a mézet, a mézfogyasztói magatartást és a méhészeti ágazatot vizsgáló kutatásokról

Év	Mézzel kapcsolatos tanulmányok	Mézfogyasztói szokásokkal kapcsolatos tanulmányok	Méhészettel, méztermeléssel kapcsolatos tanulmányok
1896	AMBRÓZY		
1968			ÖRÖSI
1975	CRANE		
1983			NIKOVITZ; VINCZE
1991		SWANSON – LEWIS	
1992			SZALAY
1997			MAGYAR MÉHÉSZEK EGYESÜLETE
1998	ANKLAM	UNNEVEHR – GOUZOU	
1999	APARNA – RAJALAKSHMI	ERDÉLYI	
2000		MURPHY et al.	KECSKÉS – KULCSÁR
2001		SANZO et al.	MÁRTON; NYÁRS
2002	SZÉL et al.		NYÁRS; SZALAINÉ
2003	AL-QASSEMI–ROBINSON; YAO et al.		GUODA – CHUN
2004	ALJADI – KAMARUDDIN		BARTOS – CSONKA
2005			SÁROSPATAKI
2006	KASPERNÉ; LAMPEITL	SZABÓ; ARVANITOYANNIS – KRYSTALLIS	SINGH – SINGH; VADAS
2007	OUCHEMOUKH et al.; BERTONCELJ et al.	GAMBARO et al.; BAINBRIDGE	AL-GHAMDI; NAGY; RUFF
2008	BOGDANOV et al.; JOSHI		BARTOS; POCOL – MARGHITAS; HALMÁGYI, L. – ZAJÁCSZ
2009	LAWAL et al.; SARAVANA KUMAR – MANDAL	GHOORBANI – KHAJEHROSHANAEE	VARGA et al.
2010	SAXENA et al.	ÁRVÁNÉ et al.	WARD – BOYNTON
2011	KABBANI et al.; CRITTENDEN	ÁRVÁNÉ; ÁRVÁNÉ et al.	ÁRVÁNÉ; ZHENG et al.
2012	PARVANOV – DINKOV; AJIBOLA et al.; RAMANAUSKIENE et al.; LI et al.; ISLAM et al.	BATT – LIU; POCOL – TESELIOS; POCOL – ÁRVÁNÉ	

2013	AHMED – OTHMAN; AHMIDA et al.	JENSEN – MØRKBAK; MOHAMADI-NEJAD; POCOL – BOLBOACA; ROMAN et al. 2013a, 2013b; YEOW et al.	KUJÁNI – VARGA; TIRADO et al.
2014	ESCRICHE et al.; CHENG et al.; SAMAT et al.	ISMAIEL et al.; ZULAIL et al.; GYAU et al.	STRAYER et al.; LÁSZLÓFFY 2014a, 2014b; JOHNSTON et al.; VATHY et al.
2015	JUAN-BORRÁS et al. ZÁBRODSKÁ–VORLOVÁ	BELAY et al.; WU et al.	IGNJATIJEVIĆ et al.
2016	AHMED et al.	COSMINA et al.; ŠEDÍK; BOROWSKA	ŠEDÍK; GAO – ZHAO
2017	AMIRY et al.; ZHANG et al.	BRŠČIĆ et al.; GUZIY et al.; ŠEDÍK et al.; URBÁNNÉ – TREUTZ	KOVÁCS; RAO et al.; de PAULA et al.; TANTÓ POCOL et al.; TAMMA
2018	ŠEDÍK et al. 2018c; KUMAR et al.; ZHU et al. DENG et al.; BILUCA et al.	ZHANG; ŠEDÍK 2018a, 2018b	POPP et al.; KOUCHNERA et al.; EURÓPAI PARLAMENT; IGNJATIJEVIĆ et al.
2019	BODOR et al.; NAYIK et al.	KOPCSAY; ORAVECZ – KOVÁCS 2019a; 2019b; 2019c; MEZŐNÉ – KOVÁCS; ŠEDÍK et al. 2019a; 2019b	KRUŽÍK et al.; KALLAS et al.; KOVÁCS – ORAVECZ; ILLÉS et al.; UTAIPANON; EURÓPAI PARLAMENT
2020	BODOR et al.; LUDÁNYI – CSABA LUDÁNYI – BARANYI	ORAVECZ et al. 2020a; KOPCSAY et al.; AREGAWI; ŠEDÍK et al. 2020	ORAVECZ; ORAVECZ et al. 2020b; 2020c; VISHWAKARMA–KUMAR; EURÓPAI BIZOTTSÁG

#### **Forrás: saját összeállítás**

A mézfogyasztással kapcsolatos tanulmányok jellemzően a fogyasztói preferenciákra, véleményekre, ismeretekre, valamint a vásárlást befolyásoló tényezőkre összpontosítanak, amelyek alapján különböző kategóriákba sorolják a megkérdezetteket és leírást készítenek a szegmensekről. Az alkalmazott kutatási módszerek között szerepel a megkérdezés, a megfigyelés és kísérlet is. Az érzékszervi és műszeres vizsgálatokon túl a fókuszcsoportos megkérdezés, a mélyinterjú és a kérdőíves kutatások a legnépszerűbbek. A vizsgálati módszerek közül a klaszteranalízis, az imázsprofil vizsgálat, a conjoint-analízis és a modell alkotás a legelterjedtebb. Afrikában, Amerikában és Ázsiában kevesebb tanulmány született a témában, ezeken a területeken a mézfogyasztói szokások nagyrészt változatlanok, míg Európában a növekvő mézfogyasztás miatt koncentráltan készültek kutatások.

MURPHY et al. (2000) az ír mézfogyasztói szokásokat conjoint-analízis segítségével vizsgálta, ami alapján a megkérdezettek számára az ideális méz sötét aranszínű, sűrű állagú, kistermelők által előállított, egyszerű üvegbe kiszerelt termék. ARVQNITOYANNIS – KRYSTALLIS (2006) Romániában, ÁRVÁNÉ (2011) Magyarországon végzett felmérést, ami alapján a mézzel kapcsolatos fogyasztói ismeretek alulmaradtak az elvárt tudástól, a fizikai termékjellemzőkben jobban bíznak a román válaszadók, mint a címkén fellelhető információkban, a magyar megkérdezettek számára a minőség, az ár, a csomagolás és a mézfajta a legmeghatározóbb

terméktulajdonságok. Egy másik romániai kutatás alapján a jelentősebb (mennyiség és gyakoriság) mézfogyasztás összefügg a magasabb jövedelemmel és a társadalmi státusszal (POCOL 2011).

COSMINA et al. (2016) Olaszországban vizsgálta a mézvásárlási szokásokat, a vásárlási szándékot meghatározó tényezők alapján, az eredmények szerint a fogyasztók heterogén preferenciákkal rendelkeztek. ŠÁNOVÁ et al. (2017) szintén conjoint-elemzés segítségével rámutat, hogy a cseh mézfogyasztók számára a vásárlás során az ár és az eredet a legfontosabb az adott méz fajtája, kristályosodási hajlama és organikus minősítése mellett.

A különböző generációk mézfogyasztási szokásaival kapcsolatosan POCOL – BOLBOACĂ (2013), GUZIY et al. (2017) és ŠEDÍK et al. (2018b) folytatott átfogó kutatást, KOPCSAY et al. (2020) a nemek közötti vásárlási és fogyasztási különbségeket kutatta. ŠEDÍK (2016) a szlovák és orosz fogyasztók mézpreferenciáival, mézfogyasztási és -vásárlási szokásaival kapcsolatban készített tanulmányt. Kutatása alapján a szlovák fogyasztók számára a méz származási helye a legfontosabb, melyet a méz ára, fajtája, jellegzetes íze, kiszerelese és csomagolása követ, míg az orosz válaszadók döntését leginkább a méz ára határozta meg, amit az adott mézfajta karaktere, íze, csomagolása, kiszerelese, márkája és eredete is befolyásolt, ebben a sorrendben.

Szaúd-Arábiában kvalitatív és kvantitatív módszerekkel is vizsgálták a fogyasztói szokásokat, ZULAIL (2014) szerint a mézfogyasztás legfőbb indítéka a méz gyógyító és édesítő hatása, kutatása alapján a meghatározó terméktulajdonságok a következők: íz, aroma, konzisztencia, eredet és bizalom. GHORBANI – KHAJEHROSHANAEI (2009) szerint az iráni fogyasztóknak meghatározó a termék érzékszervi tulajdonsága (édes íz, illat, szín) és a csomagolása, számukra a kívánatos méz sötét színű, kellemes illatú, praktikus csomagolású és viaszmentes.

BATT – LIU (2012) kereskedelmi egységekben értékesített mézzel kapcsolatban folytatott kutatást, exploratív faktoranalízist alkalmazva, ami alapján Nyugat-Ausztrália mézfogyasztói vásárlási döntését a márka, termelői név, az eredet és az ár is jelentősen befolyásolja.

YEOW et al. (2013) felmérése szerint az ázsiai megkérdezettek egészségi állapota összefüggésben áll az egyéb méhészeti termékekkel (virágpó, méhpempő, mézes italok) kapcsolatos fogyasztói szokásokkal, a vásárlási szándéokra erősen hat az adott termék minősége, márkája és ára.

WU (2015) kutatása alapján megfelelő marketing tevékenységgel növelhető a mézfogyasztás. Az eredmények alapján a méz származási helye, csomagolása és a megfelelő termékinformációk által befolyásolható a vásárlás, a megkérdezettek előnyben részesítették a helyi mézet, elsősorban az

élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos kockázatok miatt (mézhamisítási botrányok, szennyezett termékek).

ÁRVÁNÉ et al. (2011) meglátása szerint a külső termékjellemzők, többek között a csomagolás is befolyásolja a mézfogyasztás, amit ROMAN et al. (2013a, 2013b) és COSMINA et al. (2016) is megerősített. A mézmarketing szempontjából a termék külső megjelenése, csomagolása és címkézése a legfontosabb, mert a külső termékjellemzők és a címkén található információk jelentősen befolyásolják a vásárlói döntést. Kiemelten fontos az igényes, informatív és hatékony címkézés, de a méz esetében a legfontosabb a származási hely feltüntetése (ŠEDÍK 2016).

#### **2.4.2. A mézvásárlást befolyásoló tényezők**

Az élelmiszerfogyasztói magatartás igen összetett és bonyolult jelenség, a fogyasztói és vásárlói döntéseket számos tényező befolyásolja, meghatározó jelentőségűek a biológiai, közgazdasági, demográfiai, pszichológiai, szociológiai és antropológiai tényezők (LEHOTA 2001).

Az élelmiszerfogyasztói és -vásárlói döntéseket az adott termék érzékszervi tulajdonságai nagymértékben befolyásolják, a méz esetében ORAVECZ – KOVÁCS (2019b) alapján az íz a legfontosabb termékjellemző, melyet a szín, az illat és az állag követ. THRASIVOULOU et al. (2000) szerint a választást a méz esetében a következők befolyásolják: íz, aroma, szín, sűrűség és állag. A vásárlási döntési folyamatban nagy szerepet játszik az adott méz fajtája, ezáltal meghatározott karaktere, színe (GAMBARO et al. 2007) és íze (ÁRVÁNÉ et al. 2011, ROMAN et al. 2013a és 2013b, GUZIY et al. 2017, ŠEDÍK 2018b és 2019a). SANZO et al. (2001) és YEOW et al. (2013) eredményei alapján a méz vásárlásakor kiemelkedő jelentőséggel bír a márkához kapcsolódó észlelt minőség fontossága.

POCOL – BOLBOACĂ (2013), COSMINA et al. (2016), GUZIY et al. (2017) és MEZŐNÉ – KOVÁCS (2019) alapján megállapítható, hogy a méz származási helye (ország) szintén meghatározó jelentőségű a vásárlási döntés meghozatal során, ezen belül a helyi méz fogyasztása és a termelővel való személyes kapcsolat is fontos a fogyasztók számára. Az olasz fogyasztók körében a méz földrajzi eredetén túl, az ökológiai gazdálkodásból való származása is meghatározó (COSMINA et al. 2016), mely gazdaságokból származó élelmiszerek esetében a minőség kiemelkedően fontos szerepet játszik (PREDANOCYOVÁ et al. 2018).

Az ár jelentőségére SWANSON – LEWIS (1991), UNNEVEHR – GOUZOU (1999) és MURPHY et al. (2000) is felhívta a figyelmet. Azonban a mézvásárlási döntések meghozatalakor a méz ára mellett (YEOW et al. 2013) a fogyasztók anyagi helyzete is meghatározó jelentőséggel bír (ROMAN et al. 2013a és 2013b, GUZIY et al. 2017).

KOPCSAY (2019) szerint a méz vásárlása során a legfontosabb tényező az adott mézfajta, amit a márka, termelői név, az ár, az eladó ajánlása, majd a kiszerelés (különleges, praktikus, macis) követ. ŠEDÍK et al. (2020) alapján a vásárlást meghatározó tényezők csökkenő sorrendben a következők: minőség > származási ország > íz > aroma > mézfajta > szín > konzisztencia > ár > csomagolás.

Azonban KALLAS et al. (2019) tanulmányában rámutat arra, hogy a vásárlói döntéseket a külső és a belső terméktulajdonságokon túl a fogyasztói bizalom és különböző etikai meggyőződések is befolyásolják, a fogyasztói preferenciák megértése igen összetett és bonyolult feladat az élelmiszeripari termékek esetében. Az eredet meghatározó jelentőségű az élelmiszerválasztás során (THØGERSEN et al. 2017), egyrészt potenciális előnyt jelenthet a fogyasztók számára a termelés és a fogyasztás helyének közelsége (FELDMANN – HAMM 2015, RIDLEY et al. 2015), másrészt a termékek észlelt minőségének javítójaként is azonosíthatják, különösen az egyes földrajzi helyekkel azonosulni vágyó vásárlók (VAN DER LANS et al. 2001), továbbá a fogyasztói etnocentrizmus egyik megnyilvánulása is lehet, kiváltképpen a nemzeti, kulturális és helyi hagyományokhoz kapcsolódó termékek esetében (BRYŁA 2015, FEHÉR 2018, ABDALRAHMAN et al. 2019).

A külföldi áruk vásárlását elutasító fogyasztói magatartást, a fogyasztói etnocentrizmust SHIMP – SHARMA (1987) definiálta, SUMNER (1960) fogalma alapján. JAFFE – NEBENZAHL (2001) szerint az olyan termékek, amelyek alapvetően egy ország gazdasága számára – mint az élelmiszerek - erősebb etnocentrikus viselkedést váltanak ki a fogyasztókból. Mára már jelentősen megnövekedett az igény az egészséges, nyomon követhető és autentikus forrásból származó élelmiszerek iránt, ami a nemzeti, regionális, továbbá hagyományos élelmiszerek preferálásához vezetett (SKURAS – DIMARA 2004).

Az elmúlt években a megszorított élelmiszer-biztonsági botrányok miatt megerősödött az etnocentrizmus szerepe a vásárlási döntések során, melynek első sorban kockázatcsökkentő tényezőként van jelentősége, mivel a fogyasztók a nyomon követhető helyi élelmiszereket preferálják (LEHOTA – FÜREDINÉ 2007). A fogyasztók körében megnőtt az egészségtudatosság és ezzel együtt az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos aggodalmak jeleltősége is (ANTON et al. 2010). A fogyasztók keresik azokat a biztosítékokat, jelzéseket (pl. eredetmegjelölés, védjegyek), amelyek objektív minőségjelzőként bizonyos terméktulajdonságokra utalnak (SKURAS – DIMARA 2004). MUCHA et al. (2020) tanulmányában kimutatta a tanúsító védjegyek vásárlási preferenciája és a fogyasztói etnocentrizmus közötti kapcsolatot. Az erős piaci verseny és az egyre növekvő kínálat mellett a nem, vagy nem megfelelően pozicionált, karakter és név nélküli

termékek és forgalmazók hátrányba kerülhetnek (TOTTH et al. 2015). A védjegyek alkalmazása a méztermelők számára előnyös lehet, mivel azok sikeres tudatosítása a vásárlókban, versenyelőnyt jelenthet a számukra (ORAVECZ 2020a).

A méz, egyre növekvő népszerűsége és magas piaci ára miatt világszerte az élelmiszerhamisítás célpontjává vált (BODOR et al. 2019, BODOR et al. 2020). Ez az egyik legkönnyebben hamisítható élelmiszer, a fogyasztók számára szinte lehetetlen megkülönböztetni a hamis és az eredeti mézet, így a nehéz felismerhetőség lehetőséget nyújt a vásárlók megtévesztésére (AMBRÓZY 1896). A mézhamisításnak számos formája létezik, többek között a méhek cukrokkal történő etetése a gyűjtési időszak alatt; az érett méz hígítása, cukorszirupokkal való keverése; a különböző földrajzi eredetű mézek be nem jelentett keverése; hőkezelés alkalmazása a természetesen képződött kristályok eltávolítására vagy a méz szulfít-ammónia karamellával történő festése a kedvezőbb színek elérése érdekében, illetve a termékek helytelen címkézése (LAWAL et al. 2009, ZÁBRODSKÁ – VORLOVÁ 2014).

A mézzel kapcsolatos elvárásokat, többek között a méz minőségére, feldolgozására, kiszereelésére és csomagolására vonatkozó kritériumokat különböző nemzetközi (EURÓPAI UNIÓ 2001) és helyi (MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV 2002) előírások szabályozzák, melyek betartása élelmiszerbiztonsági okok miatt is kiemelten fontos (JUAN-BORRÁS et al. 2015). A méz nehezen nyomon követhető termék (POPP et al. 2018), ezért az OMME a valódi magyar méz, a magyar termelők és fogyasztók védelme, valamint a hamisítás visszaszorítása érdekében egyedi mézesüveget és zárszalagot biztosít a hazai méhészek számára. Ezen védjegyek elsődleges célja, hogy tájékoztassa a mézfogyasztókat arról, hogy a közforgalomban lévő mézek közül melyek a biztosan természetesek és magyar méztermelőtől származóak (OMME 2010, OMME 2012a). Magyarországon számos egyéb védjegy használható a mézzel kapcsolatban, többek között a Magyar Termék Védjegy, az Év méze, az Év Kiváló Magyar Méze, a Nemzeti Parki Termék védjegyek, Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR), Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) és a különböző Helyi Márka védjegyek.

Összefoglalva, a méz esetében a vásárlási döntést befolyásolják az adott mézfajtára jellemző érzékszervi tulajdonságok (íz, szín, illat, állag), az egyéb külső termékjellemzők (csomagolás, kiszereelés) az eredet, származási hely (ország, régió), valamint a termék ára, márkája (termelő neve), továbbá a fogyasztói bizalom az adott méz, termelő, forgalmazó vagy védjegy irányában.

### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER**

#### **3.1. A magyar méhészeti ágazat elemzése**

##### **A 2019-es kvalitatív termelői felmérés módszertana**

BARTOS – CSONKA (2004) méhészeti ágazattal kapcsolatos feltáró kutatásához hasonlóan kvalitatív kutatást végeztem, amely elsődleges célja a hazai méhészeti ágazat helyzetének és versenyképességének felmérése, valamint a további kvantitatív kutatás megalapozása volt (JÓZSA et al. 2005, BAUER – BERÁCS 2006). A kvalitatív adatfelvételt egyéni mélyinterjúk (HOFFMANN et al. 2000) keretében valósítottam meg, amely során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztam (MALHOTRA 2005). A vizsgálat folyamán a következő témák kerültek érintésre: a méhészeti ágazat versenyképessége, múltja, jelene és jövője, a jó méhészeti gyakorlat, a fogyasztói és vásárlói magatartástrendek, különböző értékesítési és marketing stratégiák, valamint a minőségbiztosítás kérdései. Az interjú alanyainak kiválasztása során olyan hazai méhészeket és ágazati szereplőket (mézfelvásárlók, mézkereskedők, agrárszakemberek, OMME ügyvezetés) kérdeztem meg, akik nemzetközileg is elismertek és legalább 15 éves szakmai tapasztalattal rendelkeznek a saját területükön. Az adatfelvétel 2019 januárja és áprilisa között zajlott, összesen 26 kéziratot értékeltem hagyományos tartalomelemző módszerrel (LÁSZLÓ 2011).

A feltárt információkat Porter mikrogazdasági (PORTER 2006) és makrogazdasági (PORTER 1990) versenyképességi modelljei alapján dolgoztam fel. A Porter-féle gyémánt modell többek között alkalmas a különböző mezőgazdasági vagy élelmiszeripari ágazatok vizsgálatára is (KARÁCSONY 2009), ezt a módszert használta SZABÓ (1996) és TÍMÁR (2004) a tejszektorra, MOHÁCSI (1996) a hússzektorra, KOPCSAY – TOTTH (1997) a borszektorra, LEHOTA (2003a, 2003b) a gabonaszektorra, CSILLAG (2005) a cukorszektorra és MARKÓ (2014) a mustárszektorra vonatkozóan.

A versenyképességgel kapcsolatban mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban igen széleskörű szakirodalom áll a rendelkezésünkre, számos szerző foglalkozott már a versenyképesség fogalmával (FRANCIS 1989, CHIKÁN 1995, RAPKIN – AVERY 1995, MAJOROS 1997, SAMUELSON – NORDHAUS 2003, CZAKÓ – CHIKÁN 2007), tényezőivel (TÖRÖK 1999, LENGYEL 2000, UDOVECZ 2000, JÁMBOR et al. 2008) és szintjeivel (PORTER 1990, KRUGMAN 1994, PORTER 1998, PITTI 2002, ÉLTETŐ 2003, SZENTES 2005, SOMOGYI 2009, SZENTESI – HOLLÓSY 2012).

A versenyképességi elméleteket jellemzően elkülönítik egymástól a szerzők, aszerint, hogy kínálati vagy keresleti oldalról közelítik meg a kérdést (TÖRÖK 1996, 1999, 2003), mindezek mellett BAKÁCS (2003) különbséget tesz a közgazdaságtani és vezetéstudományi elméletek között is.

A kínálati oldali versenyképességi elméletek közül a Porter-féle öt erő modell (PORTER 2006, PANDURICS, A. – ILLÉS 2015) alapján, a keresleti oldali megközelítés szerint a Porter-féle gyémánt modell (PORTER 1990, TSILIGIRIS 2018, ERBOZ 2020) keretein belül kerülnek bemutatásra a kvalitatív kutatási eredmények, amelyeket a releváns szakirodalmi és szekunder adatokkal is igyekeztem alátámasztani.

### **A 2019-es kvantitatív termelői felmérés módszertana**

A kvantitatív termelői kutatás célja a korábbi kvalitatív felmérés által kapott eredmények számszerűsítése, továbbá a célcsoport elérhető mintáján a feltárt jelenségek alakulásának vizsgálata volt. Kérdőíves megkérdezések által vizsgáltam a hazai méhészek méztermelési és -értékesítési gyakorlatát, a megkérdezés személyesen történt, hagyományos (PAPI) módszerrel (MALHOTRA 2005). A személyes megkeresést a kérdőív tágabb kifejtést igénylő részeinek feltárása indokolta, ennek eredményeként pontosabb képet kaphattam a termelői oldal helyzetéről.

A kérdőív validálása (ATKINSON– HILGARD 2005) után, a mintavétel 2019 júniusa és decembere között, több helyszínen, önkényes mintavétellel (SAJTOS – MITEV 2007) történt. Az adatelemzést kvantitatív statisztikai módszerekkel az Excel program és az SPSS 25.0 statisztikai program segítségével végeztem, az alapstatisztikákon kívül (SZŰCS 2002, VERES et al. 2006) kereszttáblák (KETSKEMÉTY-IZSÓ 2005) segítségével készítettem az adatbázis részletesebb elemzését, vizsgáltam a tényezők összefüggéseit és kapcsolatuk szorosságát is.

A kutatás során 445 méhészet felmérését végeztem el, a kérdőív elsősorban a termelők tevékenységi körére, vállalkozási formájára, termékeire, vevőire, versenytársaira, értékesítési és marketing stratégiájára, valamint minőségbiztosítással kapcsolatos kérdésekre fókuszált (9. számú melléklet). Magyarországon a témában több, mint tíz éve NYÁRS (2001), NAGY (2007), BARTOS (2008) és ÁRVÁNÉ (2011) készített átfogó elemzést, azóta nem készült jelentős tanulmány a hazai mézpiaccal kapcsolatban.



## **3.2. A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások vizsgálata**

### **A 2015-ös kvalitatív fogyasztói felmérés módszertana**

A mézfogyasztói és –vásárlói szokásokat primer kutatás keretein belül is vizsgáltam, mivel a marketing tudományok területén minőségi (kvalitatív) és mennyiségi (kvantitatív) módszerek is alkalmazhatók (MAJOROS 2004, MALHOTRA 2005, VERES et al. 2006, NEULINGER 2016), ezért METZLER – DAVIS (2002) vizsgálataihoz hasonlóan mindkettőt használtam kutatásom során, több és vegyes módszertannal dolgoztam. A kvalitatív kutatások elsősorban feltáró jellegűek, nem szolgálnak számszerűsíthető adatokkal, az eredmények ezáltal nem általánosíthatók, elsősorban iránymutató jellegűek (SZIGETI 2005, MALHOTRA – SIMON 2009). A kvalitatív interjúk segítségével magyarázó értékű összefüggések tárhatók fel (BABBIE 2017), ez a kutatási módszer alkalmas a fogyasztói és vásárlói szokások mélyebb feltárására és a további viselkedésmódok előrejelzésére (STEINAR 2005). A kvalitatív vizsgálat a többlépcsős kutatási folyamat második fázisa volt, a szekunder kutatás után (MAJOROS 2004). A kvalitatív kutatás eredményeként adatok alapozták meg a további primer kvantitatív fogyasztói kutatásomat, amely kutatás eredményei már számszerűsíthetőek voltak. A strukturált adatgyűjtés és a nagyszámú, reprezentatív minta alapján a vizsgált sokaságra nézve képes voltam következtetéseket levonni (HAJDÚ – LAKNER 1999).

Kvalitatív kutatásom alapvetően a hazai mézfogyasztási és –vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák és attitűdök legmarkánsabb vonásainak megismerését szolgálta. Az empirikus vizsgálatom során azt a célt tartottam szem előtt, hogy a termelői mélyinterjúkhoz hasonlóan, olyan információkat tárjak fel, amelyek segíthetnek kijelölni a hazai méhészeti ágazat képviselői számára a legfontosabb marketingstratégiai döntések irányát. Utat mutathatnak a hazai termelői mézeket forgalmazók számára a termékfejlesztéssel és értékesítéssel kapcsolatos kérdésekben.

A kvalitatív adatfelvételt egyéni mélyinterjúk (HOFFMANN et al. 2000, HELTAI – TARJÁNYI 2004) keretében valósítottam meg, amely során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztam (MALHOTRA 2005, BABBIE 2017). A mélyinterjú-vezérfonal fő kérdéskörei a következők voltak: mézvásárlási és -fogyasztói szokások, a mézfogyasztással kapcsolatos attitűdök és a hazai termelői mézek megítélése. Az interjúra való felkészülés és az interjúkészítés során KING (1994) és KVALE (1996) ajánlásai mellett SOLT (1998) és GASKELL (2000) javaslatait, FONTANA – FREY (2003), valamint HELTAI – TARJÁNYI (2004) útmutatásait vettem alapul. A próbainterjúinterjúk validálása (MCCRACKEN 1988, MEZEI 2006) után az adatfelvétel 2014 februárja és 2015 májusa között zajlott, összesen 126 kéziratot értékeltem hagyományos

tartalomelemző módszerrel (LÁSZLÓ et al. 2002, LÁSZLÓ 2011). A mézfogyasztás motivációinak feltárása érdekében projektív technikát (KÁRPÁTI et al. 2004) is használtam: rövid történetek értékelését, mondat kiegészítéseket és különböző asszociációs feladatokat (HORVÁTH – MITEV 2015). Az interjú alanyainak kiválasztása során a következő szűrőfeltételt alkalmaztam: olyan Közép-magyarországi statisztikai nagyrégióban élő, 18. életévüket betöltött személyek vehettek részt a vizsgálatban, akik legalább havi rendszerességgel fogyasztanak mézet és részt vesznek a mézvásárláskor a kiválasztás folyamatában, a kutatás során önkényes mintavételezést alkalmaztam (SAJTOS – MITEV 2007).

## **A 2016-os kvantitatív fogyasztói felmérés módszertana**

A 2016-os felmérés során primer adatgyűjtést végeztem, a hazai mézre és az egyéb kaptártermékekre vonatkozó fogyasztói és vásárlói magatartásformákat, a fogyasztói preferenciákat és a vásárlást meghatározó tényezőket kvantitatív kutatás keretein belül, fogyasztói kérdőíves megkérdezések útján vizsgáltam. A megkérdezés személyesen történt (LETENYEI – NAGY 2006, MAJLÁTH 2014), hagyományos (PAPI) módszerrel (LANE et al. 2006), részben ez indokolta az adott régióra történő szűkítést jelen felmérésnek. Másrészt a kitöltési arány növelése és a kitöltők által elkövethető hibák számának csökkentése indokolta a személyes megkérdezést (MALHOTRA 2005, VERES et al. 2006). A kutatás a Közép-magyarországi statisztikai nagyrégióra (KSH 2016a) vonatkozóan készült.

A kérdőív tervezését és előkészítését (KROSNICK 2015) márciusában végeztem, a próbakérdéseket (HALMOS 1996) áprilisban és májusban hajtottam végre, a kérdőív validálása (ATKINSON– HILGARD 2005) után a mintavétel 2015 augusztusa és 2016 szeptembere között, több, mint 100 helyszínen, rétegzett mintavétellel (SAJTOS – MITEV 2007) történt. A rétegek a 2016-os országos mikrocenzus adatok (KSH 2017a) alapján kerültek kialakításra egyszerre három demográfiai ismérvekre – nem, korcsoport és legmagasabb iskolai végzettség – vonatkozóan. A kérdőív összesen 26 kérdést tartalmazott (10. számú melléklet), kitöltése átlagosan 20-30 percet vett igénybe. A kérdőív szűrőfeltételei a mélyinterjúk szűrőfeltételeivel azonosak voltak, a rétegek aránya a mintában megfelel a sokaságon belüli arányoknak (MALHOTRA 2005, VERES et al. 2006), amelyek részletes bemutatását a 11. számú melléklet tartalmazza. Az adatok alapján megállapítható, hogy a fogyasztói kérdőíves megkérdezés mintája (n=1584) nem, korcsoport és legmagasabb iskolai végzettség tekintetében, a 2016-os országos mikrocenzus adatok szerint reprezentatív (nem: ( $\chi^2(df=1, N=1584)=0,000, p=1,000$ ); korcsoport: ( $\chi^2(df=5, N=1584)=0,000, p=1,000$ ); legmagasabb iskolai végzettség: ( $\chi^2(df=4, N=1584)=0,000, p=1,000$ )).

A felmérésből nyert adatbázis 1584, a kutatásba bevonható, értékelhető kitöltést tartalmazott, mely elemszám KOVÁCS (2015) alapján megfelelő egy doktori disszertációval szemben támasztott elvárásnak. Az elemzés alapjául szolgáló adattábla nem tartalmazott hiányzó adatokat a személyes megkérdezésnek köszönhetően. Az adatelemzést kvantitatív statisztikai módszerekkel, az Excel program és az SPSS 25.0 statisztikai program segítségével végeztem, az alapstatisztikákon kívül (LEHOTA 2001, SZŰCS 2002, PETRES – TÓTH 2005, VERES et al. 2006) kereszttáblák (KETSKEMÉTY-IZSÓ 2005) segítségével készítettem az adatbázis részletesebb elemzését, vizsgáltam a tényezők összefüggéseit és kapcsolatuk szorosságát is. A kereszttábla-elemzés nem metrikus változók (SAJTOS – MITEV 2007) együttes eloszlását tárja fel (MALHOTRA 2005). Az elemzés során a változók összefüggésének, statisztikai szignifikancia szintjét (TÓTHNÉ 2008) Pearson-féle  $\chi^2$  (Khi-négyzet) statisztikával (FREEDMAN et al. 2005), a kapcsolatuk erősségét az adott változók méréséhez használt skálátípusnak megfelelően, a Cramer V vagy Gamma ( $\gamma$ ) együttható segítségével vizsgáltam (SAJTOS – MITEV 2007, KASSAY 2017). A kiértékelt változók esetében a Khi-négyzet próba elvárt és várható értékeire vonatkozó feltételei teljesültek, a kereszttábla-elemzés eredményei megbízhatónak tekinthetők, a kereszttáblákon belüli szignifikáns relációk vizsgálata a korrigált standardizált reziduumok alapján történt (SAJTOS – MITEV 2007, GYENGE 2010).

Tudományos igényű törekvéseink alapján a kutatómunka egyik célja az eltérő mézfogyasztási szokásokkal rendelkező, jellegzetes fogyasztói csoportok beazonosítása volt, komplex statisztikai elemzések révén (SZELENYI 2004, KOVÁCS – BALOGH 2007).

### **Exploratív faktorelemzés**

A mézfogyasztói és -vásárlói típusok kialakítását faktorelemzéssel végeztem, amely módszer az adatstruktúra, a változók közötti összefüggések feltárására szolgál (SAJTOS – MITEV 2007, VARGHA 2008). A faktorelemzés alkalmazása előtt megvizsgáltam az elemzés elméleti érvényességét és a szükséges feltételek teljesülését. Alapvető feltétel a metrikus változók megléte (SAJTOS – MITEV 2007), mivel a változók mindegyike ötfokozatú Likert-skálán (LIKERT 1932, KEHL 2012) mért változó volt, így azok alkalmasnak bizonyultak az elemzésre. További feltétel a megfelelő mintanagyság, illetve a válaszadók és az elemzésbe bevont változók egymáshoz viszonyított aránya. BACKHAUS et al. (2015) alapján az adatok száma legalább háromszorosa legyen a vizsgált változók számának, azonban SAJTOS – MITEV (2007) szerint legalább ötszörös érték a megfelelő. A kutatás ezen feltételeknek is megfelelt, mivel 14 változót vontam be a faktorelemzésbe, a megkérdezettek száma pedig 1584 fő volt.

SAJTOS – MITEV (2007), valamint FORNELL – LARCKER (1981) alapján a változók normalitásának ellenőrzése Kolmogorov–Smirnov-próbával történt. A normalitás feltétele teljesülése esetén a két csoport középértékének összehasonlítását kétmintás t-próba alkalmazásával végeztem, a normalitás feltételének sérülése esetében pedig a Mann–Whitney nemparaméteres próbát alkalmaztam (CSÍKOS 1999). A kiinduló adatok faktorelemzésre való alkalmasságának vizsgálata a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) féle megfelelőségi mutató és a Bartlett-féle próba alapján történt (SAJTOS – MITEV 2007, VARGHA 2008), a változók mindkét kritérium alapján megfelelőek voltak a faktorelemzéshez.

A reliabilitás mérése egy teszt arra nézve, hogy a kérdések mennyire konzisztensen mérnek (SEKARAN – BOUGIE 2010), a Cronbach-alfa belső konzisztencia modellje az átlagos belső tétel korrelációra épül (KETSKEMÉTY–IZSÓ 2005). A faktorokat meghatározó kérdéscsoportok belső konzisztenciáját Cronbach-alfa (CRONBACH 1951, RÓZSA – NAGYBÁNYAI-NAGY – OLÁH 2006) és Spearman-Brown ekvivalencia (de VET et al. 2017) mutatókkal vizsgáltam. A mérés megbízhatóságának feltétele, hogy a véletlen hiba értéke nulla legyen és a minta csakis szisztematikus hibát tartalmazzon (MALHOTRA 2005), azonban a mutatószám értékének megfelelőségére vonatkozó szakirodalom nem egységes (FORNELL – LARCKER 1981, TABER 2018). MALHOTRA (2005) alapján a mutató értéke legalább 0,6 legyen a megfelelő belső konzisztencián alapuló megbízhatóságához, azonban HORVÁTH (1997) szerint az intelligenciatesztekben a mutató elvárt értéke 0,8 körül mozog, de az attitűdskálák esetében már a 0,5-es érték is jónak tekinthető, TUAN – CHIN – SHIEH (2005) alapján szintén elfogadhatók a 0,6-nál kisebb értékek is.

## **Klaszterelemzés**

A faktorelemzést követően a kialakított faktorok alapján klaszterelemzést végeztem (SIMON 2006), számos klaszterezési módszer létezik, és a nemhierarchikus és hierarchikus klaszterelemzésen belül is számos algoritmus választható az elemzéshez (LIANG et al. 2012). A klaszterelemzés K-közép módszer alkalmazásával (JAIN et al. 1999, SIMON 2006) történt, ennek megfelelően a válaszadókat homogén csoportokba (klaszterekbe) rendeztem (SZELÉNYI 2004), így eltérő mézfogyasztói és -vásárlói magatartás mintákat követő jellegzetes fogyasztói csoportok voltak kialakíthatók.

A klaszterelemzésnek nincsenek matematikai előfeltételei például a változók eloszlására vonatkozóan, az eredmények megfelelőségének mérésére jelenleg nincs optimális indikátor (SZÜLE 2019). Az eredmények értékelése során általában a klaszterek közötti távolságot, és a klaszteren belüli közelség szempontjait veszik figyelembe (MUR et al. 2016), de akár elméleti

megfontolásból is dönthetünk a csoportok számáról (ELEK 2005). Az optimális klaszterszám kiválasztásához nagyon sokféle mutatószám használható (SIMON 2006, SZÉKELYI – BARNA 2008, SZÜLE 2019), széles körben elterjedt többek között például a könyökmódszer (NATALE et al. 2015, DEB – LEE 2018, ESTIRI et al. 2018, PATERNINA et al. 2018, LINO et al. 2019) és a sziluettmódszer (FUJITA et al. 2014, BHARGAVI – GOWDA 2015, LORD et al. 2017, ZHOU–XU 2018).

A könyökmódszer esetébe az ábrázolt értékek nagymértékű meredekség változása (KOVÁCS 2014), míg a sziluettmódszer esetében az átlagos sziluettérték maximuma alapján azonosítható (ROUSSEEUW 1987) az optimális klaszterszám. A szakirodalom alapján a klaszter validálást (CHARRAD et al. 2014) a sziluettmódszerrel végeztem, így választottam ki az elemzés során az optimális klaszterszámot. A klaszterek közötti távolságot az euklideszi távolsággal (S. BENEDIKT – VÁRI 1977) mértem, ami a tudományos igényű, empirikus marketingkutatás területén leggyakrabban használt távolságmérő eljárás, az egyes változók értékei közötti különbség négyzetösszegének a négyzetgyöke (SIMON 2006).

## **A 2020-as kvalitatív fogyasztói felmérés módszertana**

A feltáró kutatás során elsődleges célom volt megismerni a magyar mézfogyasztási sajátosságokat, a vásárlói döntési mechanizmusokat, valamint a vásárlói magatartást meghatározó tényezőket, amely információk biztos alapot nyújtottak a további kvantitatív kutatási kérdések kialakításához. Céljaim elérése érdekében 2020 januárjában és februárjában újra feltáró kvalitatív kutatást végeztem (LITOSSELITI 2003), a vizsgálat során 45 egyéni mélyinterjút és 7 fókuszcsoportos megkérdezést (KITZINGER 1994, SIPOS et al. 2007) bonyolítottam le a hazai mézfogyasztók körében.

A mélyinterjúk a korábbi kvalitatív kutatáshoz hasonlóan készültek, a fókuszcsoportos beszélgetések során MORGAN (1997) ajánlásai mellett KRUEGER (1994) és SCIPIONE (1994) javaslatait, HÉRA-LIGETI (2006), VICSEK (2006), STEEL (2002), valamint BECKER (2006) és SIPOS (2007) útmutatásait vettem alapul. A minta kiválasztása során alkalmazott szűrőfeltétel szerint csak olyan 18. életévüket betöltött személyek vehettek részt a vizsgálatban, akik legalább féléves rendszerességgel fogyasztanak mézet és részt vesznek a mézvásárláskor a kiválasztás folyamatában.

A vizsgálat folyamán többek között a következő témák kerültek érintésre: mézvásárlási indítékok, meggyőződések, mézzel kapcsolatos ismeretek és érintettség, fogyasztói bizalom, etikus és fenntartható fogyasztás, ajándékozási szokások, egészségtudatosság és élelmiszerbiztonsági

aggodalmak. A korábbi fogyasztói megkérdezések eredményei alapján a kutatás középpontjában a hazai termelői mézhez, a hazai bolti mézhez és a külföldi eredetű mézhez kapcsolódó fogyasztói attitűdök közötti különbségek feltárása állt.

## A 2020-as kvantitatív fogyasztói felmérés módszertana

A kutatás célja az általános mézvásárlási szokások feltárásán túl, a fogyasztói attitűd komponensek vizsgálata, a méz imázsában betöltött szerepük alapján és a mézrel kapcsolatos vásárlói szándékot magyarázó kulcsfontosságú tényezők beazonosítása volt. A korábbi kvalitatív és kvantitatív vizsgálatok eredményei alapján került összeállításra a 2020-as fogyasztói kérdőív. A mézfogyasztást vizsgáló felmérés a magyarországi felnőtt lakosságra vonatkozóan készült, hagyományos, papír alapú módszerrel. A kérdőív szűrőfeltétele a mélyinterjúk szűrőfeltételeivel azonosak voltak, a mintavétel 2020 márciusa és 2020 áprilisa között, rétegzett mintavétellel történt, összesen 1032 értékelhető kérdőív került kitöltésre. A rétegek a KSH (KSH 2019a, KSH 2019b) adatai alapján kerültek kialakításra, így a rétegek aránya a mintában megfelel a sokaságon belüli arányoknak (4. táblázat).

### 4. táblázat: A minta szocio-demográfiai megoszlása

	Változó	KSH 2019 (%)	Saját minta (%)	Saját minta (fő)
<b>Nem</b>	Férfi	47,85 %	48,16 %	497
	Nő	52,15 %	51,84 %	535
<b>Korcsoport</b>	18-24 éves	9,42 %	9,69 %	100
	25-34 éves	15,41 %	15,41 %	159
	35-44 éves	19,08 %	18,99 %	196
	45-54 éves	16,84 %	16,76 %	173
	55-64 éves	15,82 %	15,79 %	163
	65 év felett	23,44 %	23,35 %	241
<b>Régió</b>	Budapest	17,93 %	17,64 %	182
	Pest	13,09 %	12,11 %	125
	Észak-Magyarország	11,53 %	11,53 %	119
	Észak-Alföld	14,85 %	14,92 %	154
	Dél-Alföld	12,66 %	12,60 %	130
	Közép-Dunántúl	10,83 %	11,63 %	120
	Nyugat-Dunántúl	10,12 %	9,88 %	102
	Dél-Dunántúl	9,00 %	9,69 %	100

Reprezentativitás: nem: [ $\chi^2(df=5, N=1032)=0,035, p=0,852$ ];  
 korcsoport: [ $\chi^2(df=5, N=1032)=0,108, p=1,000$ ];  
 régió: [ $\chi^2(df=7, N=626)=1,940, p=0,963$ ]

**Forrás: Saját összeállítás, 2020, n=1032**

A kérdőív tervezése, előkészítése, összeállítása, validálása, a megkérdezések lebonyolítása és az eredmények értékelése a korábbi kvantitatív kutatásokkal megegyező módszerrel történt, a kérdőívet a 12. számú melléklet tartalmazza. A végleges kérdőív elkészítéséhez próbakérdést végeztem, melyet több, mint 200 fő töltött ki, a végleges kérdőív kialakítása a próbakérdőívek kiértékelése után pszichológus bevonásával történt.

A fogyasztói kvalitatív felmérések során vett minták annak ellenére, hogy reprezentatívak a magyar lakosság körében (2016: nem, korcsoport, legmagasabb iskolai végzettség; 2020: nem korcsoport, régió), csak a rendszeres mézfogyasztók között készültek, így az eredmények értelmezése korlátozott. Valamint a kutatás során adott válaszok megbízhatósága is megkérdőjelezhető, mivel az adatgyűjtés (mélyinterjú, fókuszcsoport, kérdőív) személyesen történt, ezért a szociális kívánatosság torzító hatása erősen befolyásolhatta a válaszokat.

A minta általános jellemzésére az alapstatisztikákon túl keresztábra-elemzést alkalmaztam, a tényezők összefüggéseit és kapcsolatuk szorosságát is vizsgálva, az adatok elemzése SPSS 25.0 és Excel segítségével történt. A kutatás a hazai termelői méz, a hazai bolti méz és a külföldi import méz imázsát hasonlítja össze a Fishbein-féle többtényezős attitűdmutató (FISHBEIN 1967), valamint imázsprofil (FERENCZ et al. 2009) segítségével. A kutatás kitért a méz esetében a kognitív, affektív és konatív attitűd komponensek imázs alakító szerepének vizsgálatára. A három termékcsoporthoz közöti preferencia sorrend vizsgálata során conjoint-elemzésre is sor került.

A mézfogyasztói- és vásárlási szokások további vizsgálatára a szakirodalom alapján fellelhető számos komplex modell közül (S. GUBIK et al. 2018) a tervezett magatartás elméletét (TPB) (AJZEN 2006a) adaptáltam a 2020-as kvantitatív kutatásom során. A kutatás AJZEN (1991) tervezett magatartás elméleti keretein nyugszik, alkalmazását azért láttam indokoltnak, mert segítségével a fogyasztói magatartás komplex dinamikája tárható fel, a bonyolult döntési folyamatok jól bemutatható általa (AJZEN 2011, ZHANG 2018). Az alapmodell adaptálásán túl, a modell bővítésére is sor került, amely során az alapváltozókat olyan további változókkal bővítettem, amelyek a korábbi kvalitatív kutatásaim során fontosnak bizonyultak a fogyasztók számára a mézvásárlás tekintetében.

## **A fogyasztói attitűd és az imázs vizsgálata**

A hazai, illetve külföldi eredetű mézekhez kapcsolódó fogyasztói attitűd vizsgálatára FISHBEIN (1967) többtényezős attitűd mutatóját alkalmaztam. A mutató meghatározásához a vásárlást befolyásoló terméktulajdonságoknak a válaszadó által megadott fontossági értékét kell megszorozni az adott attribútum, adott termékre vonatkozó értékelési pontszámával, majd ezen számokat kell összesíteni (HOFMEISTER-TÓTH 2006). A vizsgálat során a korábbi kvalitatív (2015, 2020) és kvantitatív (2016) kutatásaim, valamint a szakirodalom alapján a mézvásárlását leginkább befolyásoló terméktulajdonságoknak a következőket tekintettem: íz, illat, csomagolás, minőség, magyar eredet, márka, termelői név és ár.

HERRERO (2016) szerint az imázs nagy hatást gyakorol a fogyasztói értékelésre. Az imázs GUTHJAHR (1992) meghatározásában a fogyasztók egyéni, illetve csoportos, részben helyes, részben pedig hamis elképzelései és tapasztalatai. Az imázs építésnek fontos szerepe van a magyar vásárlók hazai termékekbe vetett bizalmának erősítésében (LAKNER et al. 2007), TOTTH (1998) alapján az imázs annak ellenére, hogy szubjektív észlelet, tanulmányozható objektív módszerekkel. Az imázs pontos megértéséhez szükséges az attitűd vizsgálata is, ALLPORT (1935) nevéhez kötik a legelterjedtebb megfogalmazás, miszerint az attitűd a fogyasztói tapasztalat során létrejött mentális, idegi készenléti állapot. FISHBEIN – AJZEN (1975) valamint EAGLY – CHAIKEN (1993) szerint az attitűd egy pszichológiai tendencia, amely az adott termék kedvező vagy kedvezőtlen megítélésével kapcsolatos. Ahogyan TOMCSÁNYI (1988) rámutat az imázs és az attitűd egymással kölcsönhatásban áll, az attitűd viszonyulás valamihez, az imázs pedig kép valamiről és mindkettő befolyásolja a tényleges vásárlói magatartást. ELLIOT et al. (2011) szerint az attitűdöt befolyásolja a fogyasztókban kialakult érzelmi imázs. Az egyén viselkedése és az attitűd közötti szoros kapcsolatra OLSON – ZANNA (1993) is rámutatott. AUTHMAN (1986), WONG– TANG (2008) álláspontja szerint az egyén attitűdje az adott pillanatban vélt hite, amit hiedelmei befolyásolnak. Az imázs megjelenítésére többféle módszer is alkalmazható (SAS 2012), széles körben elterjedt és látványos megoldás az imázsprofil (TAMUS – FELFÖLDI 2003) megjelenítése, amelyben hétfokozatú szemantikai differenciál skálán (OSGOOD et al. 1957) az ellentétpárokra kapott értékeket összekötve megrajzolhatjuk egy termék imázsát.

A fogyasztók egy adott termékről vagy márkáról kialakított véleményét az attitűd összetevők befolyásolják (BEERLI – MARTÍN 2004). Az attitűd megismeréséhez az attitűd összetevőinek a feltárása is szükséges, az attitűdöt ROSENBERG (1956 és 1960) két kognitív tényező függvényeként azonosította. VAUGHN (1980) és BACK – PARKS (2003) meghatározásában az attitűd háromdimenziós, melynek összetevői egy adott termék vonatkozásában egymásra épülő



hierarchiával rendelkezhetnek. A hazai (HOFMEISTER-TÓTH 2006, HORVÁTH 2012, SAS 2012), illetve nemzetközi (HAWKINS – MOTHERSBAUGH 2012, SCHIFMAN – WISENBLIT 2015) szakirodalom szerint az attitűd három komponenssel rendelkezik. Számos kutatás (KRECH – CRUTCHFIELD 1948, BRECKLER 1984, KIPPER 1986, DETENBER et al. 1998) foglalkozik a háromdimenziós attitűd modellel. Az attitűd tárgyával kapcsolatos ismeretekre, hiedelmekre vonatkozik az úgynevezett kognitív komponens, az affektív komponens az attitűd tárgyával kapcsolatos érzelmeket, érzéseket jelenti, míg a magatartási, azaz konatív komponens a tényleges fogyasztási, vásárlási szándék megnyilvánulása (FABRIGAR et al. 2005). AJZEN (2006a) alapján a kognitív komponens az egyén ismereteit, tudatosságát, megértést és hiedelmeit jelenti, az affektív komponens az érzelmi érintettségét, a konatív komponens pedig a viselkedésre, a szándéokra, továbbá magatartásra vonatkozik.

Az attitűd komponensek ugyanakkor sokszor ellentmondásosak, világít rá BRINK (2008) valamint BEERLI – MARTIN (2004), akik azt is kihangsúlyozták, hogy a fogyasztók a kognitív és affektív elemeket keverik össze ahhoz, hogy egy adott termékről (szolgáltatásról, márkáról) képet alkossanak. Azonban az emberek képesek a hiedelmek, az érzelmek és viselkedés között összhangot teremteni, a három komponens összhangja a fogyasztó természetes, belső törekvése.

Bizonyos esetekben a kognitív komponens kevésbé figyelembe véve az emberek, inkább a viselkedéshez vezető érzéseikre, érzelmeikre hagyatkoznak, azonban ZAJONC – MARKUS (1982), AJZEN (2005) és BRINK (2008) szerint az attitűd vizsgálatokor mindhárom komponensre ki kell térni. A kognitív komponens vizsgálatára alkalmazott polaritás (Osgood skála) 12 vásárlási szempontot tartalmazott, melyeket a szakirodalom tanulmányozása alapján választottam ki. A kognitív komponens vizsgálatára a következő mézvásárlást befolyásoló tulajdonságokat határoztam meg: illat, íz, ár, címke, kiszereles, környezetbarát előállítás, egészségesség, hazai eredet, minőség, nyomon követhetőség, természetesség, márka.

HOFMEISTER-TÓTH (2006) és HAWKINS – MOTHERSBAUGH (2012) szerint az affektív komponens mérésével a fogyasztónak a termékkel vagy annak tulajdonságával kapcsolatban kialakult érzéseiről szerezhetünk információt, míg a konatív komponens mérésével kideríthető a tényleges vásárlás bekövetkezésének a valószínűsége (HORVÁTH 2012, SAS 2012, SCHIFFMAN – WISENBLIT 2015). FISHBEIN és AJZEN (1980) azonban kiemeli, hogy az eredmények értékelésénél figyelembe kell venni azt a tényt, hogy a fogyasztók nem mindig cselekednek következetesen, előzetes szándékaikkal összhangban vagy érzelmi érintettségüknek (SZŰCS 2020) megfelelően.

GALBÁCS – SZEMLÉR (2011) alapján a hasznosság fogalma azt mutatja meg, hogy az adott jószág milyen értéket képvisel a fogyasztó egyéni, szubjektív értékelésében. A hasznosság ZALAI (2000) és KOPÁNYI (2002) szerint a fogyasztói döntések modellezésének legnehezebb kérdése. A conjoint-analízis fogyasztóközpontú alkalmazásának megalkotása GREEN – RAO (1971) nevéhez fűződik. De'ANDRADE et al. (2016) szerint a conjoint-elemzés során egy konkrét vásárlási helyzetre gondolva hozható meg a fogyasztói döntés. Élelmiszerfogyasztás esetében PIQUERAS-FISZMAN – JAEGER (2014) kihangsúlyozzák, hogy a termékek iránti érzelmi asszociáció nagymértékben függ a termék felhasználásától, amennyiben a vizsgálati kontextus hasonlít a valódi fogyasztói helyzethez, a vizsgálatban résztvevők gyakrabban hoznak életszerűbb döntéseket. Számos szerző (GREEN – RAO 1971, JOHNSON 1974, GREEN – SRINIVASAN 1990, WINER 2006, NAGLE et al. 2010, ANNUNZIATA – VECCHIO 2013) szerint a termékjellemzőknek a fogyasztói megítélés szempontjából történő relatív jelentőségének vizsgálatához a conjoint-elemzés a legalkalmasabb módszer.

MENON – SIGURDSSON (2016) az ortogonális tömb technikát (GREEN 1974) alkalmazva 648 termékkonfigurációt 18-ra redukált. Ahogyan ADDELMAN (1962), GREEN (1974), KUHFIELD et al. (1994), CAROLL – GREEN (1995) munkáikban kihangsúlyozzák, az úgynevezett ortogonális elrendezésként ismert módszer az összes főhatás hatékony becslését lehetővé teszi. Az ortogonális tömb technika alkalmazásával az SPSS szoftver segítségével 9 kártya került kialakításra, melyeket a megkérdezetteknek rangsorolniuk kellett. A kérdőívben a kártyák képi formában kerültek bemutatásra, ugyanis ahogyan arra LOOSSCHILDER et al. (1995) felhívja a figyelmet, a fogyasztói döntést nagyban befolyásolja a termék külső megjelenése, így a választást megkönnyíti a termék látványa. SZILÁGYI – VANCZÁK (2001) szintén rámutat arra, hogy a teljes körű conjoint-elemzés esetében kisszámú és jól elkülönülő hasznossági szinteket érdemes meghatározni.

A fogyasztói etnocentrizmus erősödése az elmúlt tizenöt évben vált jelentőssé Magyarországon (MUCHA et al. 2020), mérésének egyik legelterjedtebb módszere a SHIMP – SHARMA (1987) által megalkotott 17 elemű állítás lista a CETSCALE, melyet a felmérés során is alkalmaztam. SHARMA (2015) tanulmányában felhívta a figyelmet a skála több évtizedes, a világ számos országában, különböző termék kategóriákban alkalmazott eredményességére (BALABANIS et al. 2001, MALOTA 2003, NIJSSEN – DOUGLAS 2004, KOTTASZ – BENNETT 2006, SZAKÁLY et al. 2016).

## A kutatás elméleti modellje

A konceptuális modell megalkotásához az étel- és ital-fogyasztást vizsgáló kutatások körében igen elterjedt, és széleskörűen alkalmazott tervezett cselekvés elméletet (Theory of Planned Behaviour) választottam. FISHBEIN – AJZEN 1975-ben fogalmazták meg indokolt cselekvési elméletüket (Theory of Reasoned Action), melyben a magatartásra a cselekvési szándék hat, a szándékot pedig az attitűd, a társadalmi és személyes normatív hiedelmek befolyásolják. A modell újragondolása és kiegészítése révén hozták létre 1988-ban a tervezett magatartás elméletét (AJZEN 1991). A TPB modellben a szándékokra (és közvetve a magatartásra) ható (az adott cselekvéssel kapcsolatos) attitűd, szubjektív normák, és észlelt viselkedési kontroll három hiedelemcsoport hatását közvetíti. A magatartással (cselekvéssel) összefüggő hiedelmek összekapcsolják a viselkedést a várt eredményekkel és tapasztalatokkal. A normatív hiedelmek a viselkedés mások általi elfogadottságát, a nekik történő megfelelési szándékot mutatják. Az ellenőrzéssel kapcsolatos hiedelmek pedig azon tényezők, amelyek megkönnyítik, vagy akadályozzák a viselkedés végrehajtását.

AJZEN (1991) és TEMESI (2014) szerint a szándék annál erősebb, minél kedvezőbb az attitűd, a szubjektív norma és az észlelt viselkedési kontroll. A TPB modell komplex összefüggésrendszerben ábrázolja és vizsgálja ezen tényezőket. AJZEN (2002b) munkájában rámutat, hogy a viselkedés megvalósítása azonban a személytől független külső tényezők és a személyes képességek által is befolyásolt. A modell népszerűsége lehetővé teszi a korábbi kvalitatív, illetve kvantitatív kutatások során feltárt dimenziók gyakorlati alkalmazásának megfigyelését. A releváns szakirodalmakat az 5. számú szinoptikus táblázat foglalja össze.

A TPB modellt az étel- és ital-fogyasztás számtalan egyéb területén is alkalmazták, a teljesség igénye nélkül: funkcionális élelmiszerek esetében O'CONNOR – WHITE (2010), a helyi étel- és ital-fogyasztást vizsgálva KUMAR – SMITH (2018) és ZHANG (2018), a zöld élelmiszerek vonatkozásában LION et al. (2018) és QI – PLOEGER (2019), a rövid ellátási lánc szerepét tanulmányozva GIAMPIETRI et al. (2018), CHEUNG et al. (1999) a papír újra hasznosításával kapcsolatban.

**5. táblázat: Összefoglaló táblázat a TPB modellt alkalmazó organikus, fenntartható és egészséges ételmeiszerfogyasztást, valamint az ételmeiszerbiztonságot vizsgáló kutatásokról**

Év	Organikus ételmeiszerfogyasztás	Fenntartható ételmeiszerfogyasztás	Ételmeiszerbiztonság	Egészséges ételmeiszerfogyasztás
1992	SPARKS – SHEPHERD			
1994			WILKINS – HILLERS	
1996				ØYGARD – RISE
2000	KLOCKE – WAGNER			
2002		BAMBERG; ROBINSON – SMITH		
2004				ARMITAGE et al.; SMITH
2005	TARKIAINEN – SUNDQVIST			
2007	CHEN		LOBB et al.	
2008	ARVOLA et al.; LODORFOS – DENNIS	VERMEIR – VERBEKE	MCEACHERN – WARNABY	
2009	KAUFMANN et al.; AERTSENS et al.		BRANNON et al.; ROBERTS – BARRETT; MULLAN – WONG; YORK et al.	
2010	GUIDO et al.			
2011	AERTSENS et al.			
2012	DEAN et al.; ZAGATA; NURSE et al.		MILTON – MULLAN	
2013	PERNIN – PETITPRETRE; DOWD – BURKE			
2014	ONWEZEN et al.		HSU – CHEN	
2015	LEE et al.; YAZDANPANAH – FOROUZANI	HONKANEN – YOUNG	MULLAN et al.; MENOZZI et al. (2015b)	
2016	JONES et al.; YADAV – PATHAK TENG – LU	VASSALLO et al.		
2017	SCALCO et al.; NUTTAVUTHISIT – THØGERSEN			SHIMAZAKI et al.; O’CONNOR et al.
2018			YOUNG et al.	SHEATS et al.

**Forrás: saját összeállítás**

A 2020-ban készült kvantitatív vizsgálat során alkalmazott konceptuális modell látens tényezőihez tartozó kérdések összeállításához felhasznált szakirodalmakat a 6. táblázat tartalmazza. A feltáró kvalitatív kutatás (2020) eredményei alapján került bővítésre az alap TPB modell a következő tényezőkkel: Egészségtudatosság, Ökológiai motívumok, Érintettség, Étélmeiszerbiztonsági aggodalmak, Etikai önidentitás és Bizalom.

**6. táblázat: A koncepuális modell faktorai és a hozzájuk tartozó indikátorok összeállításához felhasznált szakirodalmi források**

	<b>Tényező</b>	<b>A kérdések kialakítása során felhasznált szakirodalmak</b>
<b>Alap TPB modell</b>	Attitűd	Ajzen – Fishbein (2005); Ajzen – Cote (2008); Ajzen (2002a); Ajzen (2006b); Ajzen (2008); Fishbein – Yzer (2003)
	Észlelt viselkedési önkontroll	Ajzen – Fishbein (2005); Ajzen – Cote (2008); Ajzen (2002a); Ajzen (2006b); Ajzen (2008); Fishbein – Yzer (2003)
	Normatív hiedelmek	Ajzen – Fishbein (2005); Ajzen – Cote (2008); Ajzen (2002a); Ajzen (2006b); Ajzen (2008); Fishbein – Yzer (2003)
	Szándék	Ajzen – Fishbein (2005); Ajzen – Cote (2008); Ajzen (2002a); Ajzen (2006b); Ajzen (2008); Fishbein – Yzer (2003)
<b>Bővített TPB modell</b>	Egészségtudatosság	Hill – Lynchehaun (2002); Michaelidou – Hassan (2008); Michaelidou – Hassan (2010); Teng – Lu (2016)
	Ökológiai motívumok	Wilkins – Hillers (1994); Strong (1996); Lindeman – Väänänen (2000); Harper – Makatouni, (2002); Honkanen et al. (2006); Teng – Lu (2016);
	Érintettség	Teng – Lu (2016)
	Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	Strong (1996), Yee et al. (2005); Michaelidou – Hassan (2008); Teng – Lu (2016)
	Etikai önidentitás	Lindeman – Väänänen (2000); Michaelidou – Hassan (2008)
	Bizalom	Lobb et al. (2007); Mazzocchi et al. (2008); Menozzi et al. (2015a)

**Forrás: saját összeállítás**

## **A strukturális egyenletek módszertana**

A marketingkutató területén az ökonometriai modellezés, a regressziószámítási módszerek alkalmazása az elmúlt évtizedekben egyre inkább elterjedt (SIMON 2016). A párhuzamosan több regressziószámítás tesztelésére alkalmas SEM (Structural Equation Modelling) tulajdonképpen az általános lineáris modellek kiterjesztésének tekinthető, segítségével komplex összefüggésrendszerek modellezhetőek a vizsgált tényezők között. SAJTOS – FACHE (2005) szerint a SEM igazán nagy előnye, hogy egyidejűleg képes vizsgálni különálló, de egymással mégis kölcsönösen összefüggő regressziós egyenleteket. Azonban, ahogyan arra KOLTAI (2013) felhívja a figyelmet, éppen ezért különböző illeszkedési értéket kapunk akkor, ha az egy adott utat kihagyunk, mint ha benne hagyunk egy modellben. A SEM egy mérési modellből és egy strukturális modellből áll, a mérési modellben a megfigyelt/manifeszt változók és a közvetlenül nem mérhető, látens dimenziók közötti összefüggést vizsgálja, a strukturális modellben a látens dimenziók közötti ok-okozati viszony megismerése történik (BACKHAUS et al. 2015).

HAIR et al. (2010) alapján megállapítható, hogy az elemzéshez mindkét modell megalkotása és vizsgálata szükséges. A modellek elemzése két csoportba sorolható módszertannal lehetséges (SIMON 2016). A kovarianciaalapú modellezéseknél (CB-SEM) csak a közös variancia kerül elemzésre, a varianciaalapú módszertannál (PLS-SEM) esetében a közös varianciát, az egyéni/specifikus varianciát, valamint a hibát egyaránt vizsgálják. HENSELER et al. (2009) szerint a CB-SEM inkább elmélettesztelő módszer, melynek feltétele a normál eloszlás. A kutatás során ezt a megoldást alkalmaztam, AMOS szoftver segítségével. DIAMANTOPOULOS et al. (2000) szerint komplexitása miatt a SEM alkalmazása szigorú eljárási rendet követ.

### **A strukturális egyenletek feltételei**

A SEM-modellek alkalmazásakor számos feltételnek kell teljesülnie, a CB-SEM-re vonatkozó feltételrendszer szerint figyelembe kell venni a szükséges elemszám és a modellben alkalmazott itemek arányát. BENTLER – CHOU (1987) szerint az elemszámnak meg kell haladnia a paraméterek számának ötszörösét, BAGOZZI (1981) meghatározásában az elemszám és a paraméterek különbségének nagyobbak kell lennie 50-nél. HAIR et al. (2010) a SEM alkalmazásához szükséges mintát minimum 200 főben határozta meg.

Az elemzés során figyelembe kell venni a megbízhatóságot, amely HOMBURG – KROHMER (2003) alapján a véletlen hibák kizárását, ezáltal az eredmények megismételhetőségét jelenti. A Cronbach-féle alfa mutató (CRONBACH 1951) mellett a szakirodalmak (FORNELL – LARCKER 1981, HAIR et al. 2010) a megbízhatósági mutatót (composit reliability, továbbiakban

CR) alkalmazását javasolják, mindkét mutató elvárt küszöbértéke 0,7. Az indikátor változók megbízhatóságára a manifeszt változók és a látens változó közötti korreláció értékéből (faktorsúly) következtethetünk, HENSELER et al. (2009) a faktorsúly minimális értékét 0,7-ben határozta meg.

HOMBURG – KROHMER (2003) meghatározásában az érvényesség a szisztematikus hibák kizárásával biztosítja, hogy valóban azt mérjük, amit mérni szeretnénk. Az érvényességnek számos formáját különböztetik meg, a SEM-ben legelterjedtebb a hasonlósági érvényesség megállapításához használt AVE (átlagos magyarázott variancia) mutató alkalmazása, mely jelzi, hogy a manifeszt változó varianciájának hány százalékát magyarázza a látens tényező. FORNELL – LARCKER (1981) meghatározásában elégséges hasonlósági érvényességről minimum 50 %-os átlagos magyarázott variancia esetében beszélhetünk. A különbözőségi (diszkriminancia) érvényesség esetében a Fornell-Larcker kritériumot kell figyelembe venni, mely szerint az AVE mutató négyzetgyökének minden látens változó esetében nagyobbak kell lennie, mint az adott látens változó és bármely másik látens változó közötti legnagyobb korrelációs együttható. A diszkriminancia érvényesség fennállását az indikátorok mentén is szükséges meghatározni. FORNELL – LARCKER (1981) meghatározásában a kereszt súly-validitás feltétele szerint az indikátor és a hozzá tartozó látens változó közötti korrelációnak nagyobbak kell lenni az indikátor bármely más változóval mért korrelációjánál.

A CR és az AVE mutatókat a FORNELL – LARCKER (1981) által definiált képletek alapján számoltam. A minőségi és érvényességi feltételek mellett a modellilleszkedési mutatókat is szükséges figyelembe venni. MARSH – HOCEVAR (1985) szerint a modell jósága megfelelő, ha a CMIN/df abszolút illeszkedési mutató értéke nem haladja meg az 5-ös küszöbértéket. JENES (2013) összefoglalása szerint a strukturális modellek illeszkedésének vizsgálatakor többféle illeszkedési index együttes vizsgálata javasolt, a chi négyzet próba és a szabadságfokok figyelembevétele mellett:

- egy abszolút illeszkedési mutató (GFI, RMSEA vagy SRMR),
- egy inkrementális illeszkedési mutató (CFI, TLI),
- egy illeszkedés jóságát (goodness of fit) illusztráló mutató (CFI, TLI, GFI) és
- egy, az illeszkedés gyengeségét (badness of fit) mutató jellemző (RMSEA, SRMR).

HAIR et al. (2010) és BYRNE (2010) szerint a megfelelő modellilleszkedési mutató értékek a következők:  $CMIN/df \leq 3$ ;  $p > 0.05$  ( $\chi^2$  próba);  $RMSEA < 0.05$ ;  $GFI > 0.9$ ;  $NFI > 0.9$ ;  $CFI > 0.9$ ;  $TLI > 0.9$ .

A dolgozatban megfogalmazott célkitűzéseket, valamint a megvalósításukhoz szükséges anyagokat és módszereket a 7. táblázat foglalja össze.

**7. táblázat: A dolgozatban megfogalmazott célkitűzések elérését szolgáló anyagok és módszerek összefoglalása**

Célkitűzés		Anyag	Módszer
C1	A nemzetközi mézpiac bemutatása, Magyarország piaci helyzetének meghatározása	Nemzetközi és hazai szakirodalom EUROSTAT, FAOSTAT, STATISTA, TRADEMAP, UN COMTRADE, AKI, KSH adatbázisai alapján	Szakirodalom elemzése Szekunder adatok értékelése Összehasonlító elemzés
C2	A magyar méz versenyképességének vizsgálata	TRADEMAP, UN COMTRADE adatbázisai alapján	A megnyilvánuló komparatív előny vizsgálata RCA indexek segítségével
C3	Iparágelemzés: A magyar méhészeti ágazat vizsgálata	Nemzetközi és hazai szakirodalom Mélyinterjúk az ágazat főbb szereplőivel (n=26)	Alapozó kvalitatív kutatás (2019) Porter gyémánt modell és Porter öt erő modell alapján, Mélyinterjúk megkérdezések
C4 C5	A hazai méztermelési és -értékesítési gyakorlat vizsgálata, a méhészetek szegmentálása az ágazati méretük alapján	Kérdőíves felmérés a hazai méztermelők körében (n=445)	Termelői kvantitatív kutatás (2020) Statisztikai elemzések
C6	A mézfogyasztói- és vásárlói magatartást befolyásoló tényezők feltárása, a mézfogyasztás trendjeinek összegzése	Nemzetközi és hazai szakirodalom	Szakirodalom elemzése Összehasonlító elemzés
C7	A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások alapozó kvalitatív vizsgálata, a mézvásárlást meghatározó tényezők beazonosítása	Alapozó kvalitatív kutatás: mélyinterjúk a hazai mézfogyasztók körében (n=126)	Feltáró kvalitatív kutatás (2015) Mélyinterjúk megkérdezések
C8 C9	A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások kvantitatív vizsgálata, a fogyasztók szegmentálása a vásárlást meghatározó tényezők alapján	Kérdőíves felmérés a hazai mézfogyasztók körében (n=1584)	Fogyasztói kvantitatív kutatás (2016) Statisztikai elemzések, Faktorelemzés, Klaszterelemzés
C10	A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások kvalitatív vizsgálata, a mézfogyasztói attitűd komponensek és a mézvásárlói szándékot meghatározó tényezők beazonosítása	Alapozó kvalitatív kutatás: mélyinterjúk (n=45) és fókuszcsoportos (n=7) megkérdezések a hazai mézfogyasztók körében	Feltáró kvalitatív kutatás (2019) Mélyinterjúk megkérdezések, Fókuszcsoportos megkérdezések
C11	A fogyasztói attitűd komponensek vizsgálata, a méz imázsában betöltött szerepük alapján, valamint a mézzel kapcsolatos vásárlói szándékot magyarázó kulcsfontosságú tényezők vizsgálata	Kérdőíves felmérés a hazai mézfogyasztók körében (n=1032)	Fogyasztói kvantitatív kutatás (2020) Fishbein mutató, Conjoint-elemzés, Imázprofil vizsgálat, TPB modell adaptálása, SEM

**Forrás: saját összeállítás**



## **4. EREDMÉNYEK**

### **4.1. A hazai mézpiac szervezeti sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései**

A hazai méhészeti ágazat helyzetének és versenyképességének felmérése érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatást is végeztem. A kvalitatív adatfelvétel mélyinterjúk keretében történt (n=26), amely 2019 januárja és áprilisa között zajlott. A feltárt információkat, a releváns szakirodalommal és szekunder ágazati adatokkal együtt mutatom be, Porter kibővített gyémánt modellje alapján. Ezt követően a hazai méhészek méztermelési és -értékesítési gyakorlatát vizsgáló kérdőíves megkérdezés eredményeit ismertetem, amely 2019 júniusa és decembere között történt, összesen 445 méhészet felmérésén keresztül.

#### **4.1.1. A magyar méhészeti ágazat elemzése Porter gyémánt modellje alapján**

A hazai mézpiacot Porter makrogazdasági versenyképességét meghatározó modellje (PORTER 1990, HOVÁNYI 1999) alapján kívánom bemutatni, ami a következő hat tényezéből épül fel: tényezőellátottság, vagyis a termeléshez szükséges erőforrások és infrastruktúra egésze, keresleti tényezők (hazai és nemzetközi), iparági versenystruktúra és vállalati kapcsolatok, kiszolgáló és kapcsolódó iparágak, véletlen események (lehetőségek a versenyképesség növelésére) és a kormány gazdaságpolitikája, valamint a gazdaság működését szabályozó intézkedései.

##### **4.1.1.1. Tényezőellátottság**

#### **Biológiai tényezők**

Magyarországon a krajnai méh, alföldi alfaja, a Pannon méh tenyésztethető. A több mint 60 éve tenyésztői irányvonalban tartott fajta kiemelkedő termelési eredményt képes elérni, a betegségekkel szemben ellenálló. Több szempontból is kiváló adottságokkal rendelkezik: jól alkalmazkodott a hazai tájhoz, nem tájoló el, szelíd és megfelelő a lépen maradása (LUDÁNYI – CSABA 2020). A Pannon méh jó közvetlen és közvetett tulajdonságai miatt alkalmas a hazai méhlegelők kihasználására.

A hazai méhegészségügy 1953 óta egyedülállóan szervezett, azonban mégsem tud megküzdeni a jelenlegi nehéz helyzettel. Világszerte riasztó mértékben csökkent a méhállomány, mind a

vadon élő, mind a telepített beporzók létszámát nézve. A világméretű beporzási válság a méhek beporzási képességének korlátjaiból adódik, a méhek számának drasztikus csökkenése hatással van a haszonnövények hozamaira és minőségére is (ALLSOPP et al. 2014). A méhpusztulásban alapvető szerepet játszik az egyre növekvő műtrágya-, növényvédő és rovarirtószer felhasználás (JOHNSTON et al. 2014, TIRADO et al. 2013). A méhészkedés során használt készítmények (pl: atkaölőszerek) és a növénytermesztés során alkalmazott vegyi anyagok, mind a termelők, mind a méhek egészségére is veszélyforrást jelenthetnek.

A méztermelésre negatív hatással van a fokozódó, illetve nem szakszerű növényvédőszer-használat, a biodiverzitás és a méhek természetes élőhelyének csökkenése, valamint a méhlegelők minőségi és mennyiségi problémái. A méhészeti vállalkozások termelékenységét jelentősen rontja az általánosan romló méhegészségügyi helyzet, a terjedő méhbetegségek (atka, vírusok, nozéma stb), a méhpopuláció drasztikus csökkenése és a családok tömeges összeomlása.

### **Természeti tényezők**

Méztermelés szempontjából Magyarország kiváló természeti és éghajlati adottságokkal rendelkezik, területének közel 79%-a termőterület, nagysága 2018-ban megközelítőleg 7 millió 356 ezer hektár volt (KSH 2018b), viszont ez az érték 15 ezer hektárral csökkent a 2017-es adathoz képest (KSH 2017c). Ennek jelentős részét látogatják a méhek, ezek jellemzően mezőgazdasági területek (5,3 millió hektár), amelyet szántók, gyümölcsösök, szőlők, konyhakertek és gyepek alkotnak, de az 1,9 millió hektárt alkotó erdők is kiemelten fontos szerepet játszanak a méztermelésben (KSH 2018b). Hazánkban 2018-ban az összes földterületének 57 százaléka (5,3 millió hektár) állt mezőgazdasági művelés alatt, amelynek több, mint négyötödén szántóföldi gazdálkodás folyt (KSH 2019c, SZŰCS – MARSELEK 2019). A magyar mezőgazdaságban GMO mentessége 2006 óta kiemelt stratégiai kérdés, 2012 óta alaptörvényi védelem alatt áll (FARKAS 2018), a magyar méz teljes mértékben GMO-mentes (CSERÉNYI – LÁSZLÓFFY 2014).

Hazánkban három kimagasló jelentőségű mézelő növényt tartunk számon, ezek a virágzás sorrendjében a repce, az akác és a napraforgó. A búza, a kukorica és a napraforgó után a repce a negyedik legfontosabb szántóföldi növényünk, vetésterülete 342 824 hektárra tehető, a napraforgóé 627 940 hektár volt 2018-ban (KSH 2018b). Magyarországon 2009 és 2017 között

folyamatosan növekvő tendenciát mutatott az összes erdőterület (hektár) és az élőfakészlet<sup>1</sup> (ezer m<sup>3</sup>) növekedése (NÉBIH 2019). Erdőségeink legnagyobb részét az akácok teszik ki, 2017-ben az akác erdőterülete 455 457 hektár, élőfakészlete 53 500 ezer m<sup>3</sup> volt (KSH 2017b).

A méhlegelők minősége alapvetően meghatározza a méz minőségét és ezáltal a méhészek eredményét is, ami európai viszonylatban kedvez a magyar termelők számára. A jelenlegi magas méhsűrűség és a méhlegelők leterheltsége számos problémát vet fel. A megkérdezettek a hazai méhlegelők minőségével alapvetően elégedettek voltak 2019-ben, a leterheltségükkel és a megszerzésükért vívott állandó harccal azonban meglehetősen elégedetlenek.

Baranya, Bács-Kiskun, Somogy, Tolna és Zala megyékben a legkedvezőbbek a természeti adottságok, a többi megyében a méhészek kénytelenek vándoroltatni a kedvezőbb hozamok elérése érdekében. Az északi régióban a kedvezőtlen klimatikus viszonyok ellenére is magas a méhsűrűség, első sorban a mezőgazdasági és méhészeti támogatások miatt. Azonban a magas méhsűrűség egyértelműen kapcsolatba hozható a különböző méhegészségügyi problémákkal.

### **Fizikai erőforrások**

A gazdag, évszázados múltra visszatekintő hagyományaink, a sokszínű méhtartási és méztermelési technológiánk értéket képviselnek (BARTOS 2008), azonban egyszerre gyengeségként is értelmezhetők. Az elmaradott technológia, az egységes gépesítés hiánya és az ennek köszönhető magas kézimunka igény megnehezíti az ágazati fejlesztési lehetőségeket, korlátozza nemzetközi versenyképességünket (LUDÁNYI – CSABA 2020). Az infrastruktúra jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt 20 évben, amely többek között a méhészek számára is kedvező volt.

NAGY (2007) kutatása szerint a magyar méhészetek nagyobb részét technikai és technológiai elmaradottság jellemzi. Az ezredforduló elején hazánkban a nagy Boczonádi-kaptár típus volt a legelterjedtebb (ILLÉS 2014), ami számos előnye mellett bonyolult, drága és nem gépesíthető (NAGY 2007). Kiemelten fontos a méz megfelelő feldolgozása és a tárolása, mivel ezek befolyásolhatják a termék összetételét és érzékszervi tulajdonságait is (AMIRY et al. 2017), erre a megkérdezettek is kiemelt figyelmet szentelnek.

A méztermelés a vándorméhészetek és a több méhcsaláddal dolgozó, professzionális méhészek esetében eszközigényes vállalkozás. A fizikai erőforrások közül állóeszközök (kaptárak,

---

<sup>1</sup> Az állományokat alkotó élő fák összes föld feletti fatérfogata kéreggel, gallyal együtt, NÉBIH 2019

szállítóeszközök, egyéb méztermeléshez szükséges eszközök, gépek és berendezések, épületek) és forgóeszközök (védőfelszerelés, méhtakarmány, cukor, gyógyszerek, üzemanyag) is szükségesek a termeléshez. A nagyobb méhészetekben jellemzően nagyobb a gépesítettség foka, a termelés mennyiségéhez viszonyítva kevesebb az élőmunka igény.

Az európai uniós tagországokkal szemben komoly lemaradással küzd hazai élelmiszeripar, fő problémái az elégtelen tőkeellátás, az alacsony agrártámogatás és jövedelemtermelő potenciál (POTORI et al. 2014, SZŰCS et al. 2017). A hazai nemzetgazdaság beruházási volumen 17%-kal, a mezőgazdaságé 8,3%-kal és az élelmiszeriparé 1,2%-kal nőtt 2018-ban az előző évi adatokhoz képest KSH (2018d), azonban a 2018-as hazai beruházási teljesítményét értékelő KSH (2018d) jelentés és SZŰCS – MARSELEK (2019) meglátása alapján a mezőgazdasági és élelmiszeripari beruházások jelenleg elmaradnak a kívánatostól.

### **Humán erőforrás tényezők**

Magyarországon az előregedő méhésztársadalom, az agrárnépesség számának általános csökkenése és a magas munkaerőhiány az egyes régiókban, különösen a kistelepüléseken csak fokozza az ágazati feszültséget. Az agrárium munkaerő-felhasználása csökkenő tendenciát mutat (KSH 2019c), 2018-ban 4,4%-kal csökkent az alkalmazásban álló dolgozók száma a mezőgazdaságban, az egyéni gazdaságok száma mérséklődik, a nem fizetett munkaerőfelhasználás az összes munkaerő-ráfordítás jelentős részét teszi ki (KSH 2018d). A közepes és nagyvállalatok jobban gépesítettek, kisebb fajlagos élőmunka ráfordítással termelnek, míg a mikro- és kisvállalatok inkább munkaintenzívek (SZŰCS et al. 2017). A tudás és a humán erőforrás értéke egyre jobban felértékelődik (MAGDA 2017, MAGDA et al. 2017, RASKÓ 2018).

A hazai méhészeti vállalkozások további problémája a szemléleti és technológiai elmaradottság, valamint az ebből eredő magas élőmunkaigény (TÓTH 2019). Komoly hiányosságok észlelhetők az állományok tulajdonosainak szakmai felkészültségében. A méhészek nem megfelelő szaktudása és a helytelen méhészeti gazdálkodási gyakorlatuk nem csak hazánkban, hanem Európa szerte súlyos problémát jelent (JACQUES et al. 2016).

#### **4.1.1.2. Keresleti feltételek a mézszektorban**

A magyar méhészeti ágazat legjelentősebb terméke a méz, az egyéb méhészeti termékek értékesítése nem számottevő. Az elmúlt csaknem 20 év átlagos méztermelése évi 20 000 tonna

körül alakult, amely jellemzően repce- (14%), akác- (40%), napraforgó- (26%) és a virágméz (10%) volt. Kis mértékben (10%) olyan fajtamézet is teremnek hazánkban, mint a gesztenye-, a hárs-, vagy a selyemkóróméz (OMME 2020).

Világszerte eltérő mézpreferenciával rendelkeznek a fogyasztók, Európa északi részein, Skandináviában a kristályos mézeket, Szlovákiában a sötétebb fajtamézeket részesítik előnyben a vásárlók, a déli tájakon a világos színű, folyékony, lassan kristályosodó fajták a legkeresettebbek (NYÁRS 2002, ŠEDÍK 2016). Az európai mézfogyasztói szokások nagy hasonlóságot mutatnak, különösen a közeli szomszédjainknál jellemzők határokon átívelő hasonlóságok, mind a felhasználási módok (egészségmegőrzés, gyógyítás, édesítés) illetve a preferált mézfajták (lágy ízű, folyékony, fajtamézek, az akácméz különösen kedvelt) tekintetében (COSMINA et al. 2016, ARVANITOYANNIS – KRYSTALLIS 2006, KRYSTALLIS et al. 2007, ŠEDÍK et al. 2018a és 2018b). Az EU-ban az éves átlagos mézfogyasztás fél kiló és 1 kg között mozog, a legnépszerűbb mézfajta az vegyes virág-, és a repceméz (KRUŽÍK et al. 2019).

A méz népszerűsége töretlen, az ezredforduló után a mézfogyasztás növekvő tendenciát mutatott. A vásárlási szokásokra jellemző a szezonális, mind a felvásárlók, mind a lakossági vevők esetében. A különböző fogyasztói csoportokat eltérő módon lehet elérni, a piacon és vásárokon értékesítő méztermelőknek mára már érdemes bővíteni kínálatukat a mézen kívül egyéb méhészeti termékekkel, kézműves különlegességekkel is: természetes méz, természetes ízesítésű mézek, mézes szappanok, kozmetikai cikkek, viaszfigurák, propolisz és ezekből készült termékeket. Kiemelten fontos a több lábbon állás, a színes és igényes kínálat kialakítása (LENDVAI 2014a és 2014c, ERDÉLYI 2020).

A mézpiac problémái a marketing kezdetlegességére és a fogyasztói ismeretek hiányosságára is vissza vezethető (AL-GHAMDI et al. 2014). LENDVAI (2014b) a gyermekek oktatását tartja kitörési pontnak, kis szerencsével ők lesznek a jövő mézfogyasztói, ezzel a megkérdezettek is mind egyetértettek, többen támogatják az Iskolaméz és a Mézes reggeli programokat, rendszeresen látogatják a helyi iskolákat és óvodákat.

A mézet jellemzően üveg edényekbe vagy műanyag flakonokba töltik, fontos, hogy átlátszó legyen a csomagolás, így láthatóvá válik a termék színe, tisztasága és állaga (folyós vagy kristályos). A közvetlen értékesítés esetében a fél kilogrammos és kilós kiszerelés a jellemző, a piacon és rendezvényen is árusító méhészek változatos kiszerelésű és formájú, mutatós

csomagolású mézesüvegeket használnak. A kisebb városokban és falvakban, különösen háztól történő értékesítés esetén előfordul, hogy címkézetlen befőttesüvegekben árulják a mézet a végső felhasználóknak.

#### **4.1.1.3. Vállalati kapcsolatok és stratégiák az ágazaton belül**

A méhészetek számának növekedése lassan leáll, a méhcsaládok számának növekedése nem volt egyenes arányos a hatékonyság növekedésével. A technológiai fejlődés megfizethetőségének kérdése súlyos problémákat vet fel az ágazaton belül, mivel a méhészkedés bizonyos esetekben kényszervállalkozásnak minősíthető, ezért a méztermelők ezen szegmensének korlátozottan elérhetőek és megfizethetők a korszerű eszközök és berendezések. A minőségbiztosítási rendszer kérdései továbbra is világméretű problémát okoznak.

Az ágazatban inkább a professzionális méztermelők, a nagyobb mézfelvásárlók és mézüzemek rendelkeznek vállalati stratégiával, a kisebb termelőkre nem jellemző. A közvetlen fogyasztók számára történő értékesítésre jellemző a szezonális, a nyári hónapokban kevesebb a forgalom, az őszi és téli időszak a legerősebb. Többen a pergetés és kiszerezés után megpróbálják a lehető legtöbb mézet közvetlenül a lakosság számára értékesíteni, így kapják a legmagasabb árat érte. Azonban abban az esetben, ha nagyobb mennyiségben marad mézük a tavaszi szezonra, a többség a méztermelés megkezdése előtt a megmaradt, ki nem szerelt mézet elfogadható, költségarányos áron felvásárlók számára értékesítik. Kivételt képeznek ez alól az értékeesebb fajtamézek. A rövid ellátási láncot előnyben részesítő termelők számára fontos a helyi értékek megőrzése, valamint a környezetbarát termelés, ami megerősíti DUNAY et al. (2018) kutatási eredményeit.

A marketing stratégiával rendelkező termelők szerint elengedhetetlen a megfelelő értékesítési csatorna kiválasztása. Magyarországon jellemző, a közvetlenül a fogyasztók számára való értékesítés, mind a termelői piacokon, különböző kereskedelmi egységekben, mozgóárusítás formájában (autóutak mentén), rendezvényeken, vásárokon vagy közvetlenül a méhészlakóhelyén történő árusítás. A mozgóárusítás számos előnnyel jár a termelők számára (KOPCSAY 2013). KOVÁCS (2017) és a saját korábbi kutatási eredményemből is kiderül, hogy a tipikus vevőkörrel rendelkező termelők szívesen kiszállítják a mézet a fogyasztók otthonába vagy munkahelyére is. Az adott termelő marketingstratégiáját (csomagolás, címke,

megjelenés, kommunikáció) nagymértékben meghatározza a méhészet mérete, ami megerősíti JOSHI (2008) kutatási eredményeit.

A széleskörű együttműködés hiánya jellemző az ágazatra, a méhészek a kivitelezés nehézségei és a személyes érdekellentétek miatt tartják kevésbé megvalósíthatónak a szövetkezetek működését. Kisebb együttműködések léteznek, főleg közeli méhészetek között. Az összefogás hiánya miatt sürgető lenne egy egységes ágazati stratégia kialakítása. Az együttműködés, a kölcsönös tisztelet, az etikus vándoroltatás és termelői magatartás kérdései feszültséget okoznak az ágazaton belül.

A láthatatlan vagyonelemek, mint az együttműködési hajlam, a kapcsolati tőke, a bizalom és a tudás (LUKOVICS 2005) jelentős szerepet játszanak a versenyképességben.

### **A hazai mézpiaci struktúra jellemzői**

A mézpiac versenystruktúrájának jellemzőit Porter vállalati versenyképességet leíró, mikrogazdasági modellje alapján mutatom be, amely modell alapján (HOVÁNYI 1999, PORTER 2006) egy adott vállalat vagy iparág versenyképességét a következő öt tényezőcsoport határozza meg: az új belépők fenyegetése, a vevők alkupozíciója, a szállítók alkupozíciója, a helyettesítő termékek fenyegetése és a versenytársak közötti verseny intenzitása.

#### **Vevők alkupozíciója**

A megtermelt méz megközelítőleg 20-30%-a kerül üvegben értékesítésre a belföldi piacon. A jelenlegi piaci szerkezet alapján megállapítható, hogy a hazai méz jelentős része (kb. 70-80%) exportra kerül, jellemzően hordós kiszerelesben (OMME 2020). A méhészetek legnagyobb vevői a hazai és nemzetközi mézfelvásárlók, valamint mézüzemek.

Csak kevés méhésznek van tervezett értékesítési stratégiája, valójában inkább lehetőségeiknek megfelelően választanak elosztási csatornát. A megkérdezettek között a több csatornás értékesítés a jellemző, a nagybani mézeladás standard hordós kiszerelesben történik. Egyre nő a közvetlenül a fogyasztó felé értékesítő méhészetek száma. A méz árának meghatározásakor a hazai méhészek jelenleg nincsenek alkupozícióban, gyenge alkuerővel rendelkeznek, alapvetően ár-elfogadónak számítanak.

A gazdaságokra vetített méhészeti tevékenységből származó jövedelmek reálértéken nem növekedtek, valamint a méhcsaládonkénti hozamok sem emelkedtek jelentősen, főleg nem a költségek növekedésével arányosan. Az állandó és változó költségek figyelembevételével 2015-ről 2018-ra a hazai méhészetek méhcsaládonkénti átlagos összes költsége csaknem 10 %-al (3 000 Forint) növekedett (13. melléklet). A MAGYAR MÉHÉSZETI NEMZETI PROGRAM (2016, 2019) alapján 2018-ban az 1 kg megtermelt mézre (akác, vegyes virág) kiszámított összes önköltség 651,42 Ft volt (2,10 EUR/kg), miközben a hazai mézpiacon az akácmézért 1 100 Forintot, a vegyes virágmézért 600 Forintot és az egyes fajtamézekért átlagosan 800 Forintot adtak a kereskedők. A fajtamézek kiskereskedelmi átlagára 1 800 és 2 500 Forint körül mozgott, a vegyes virágmézé 1 400 és 1 800 Forint között alakult, akácméz átlagára 2 000 és 2 500 Forint közé esett. Az elmúlt néhány év távlatában az Uniós mézpiacon általános áresés volt megfigyelhető, 2018-ban a vegyes virágméz nagybani átlagára 3,78 euró volt, míg Magyarország – messze lemaradva az EU-s átlagtól – 1,97 eurós átlagáron értékesített (EURÓPAI BIZOTTSÁG 2020a).

A 2020-as méhészeti évre gyenge méztermés volt jellemző. Többek között ennek és a koronavírus-járványnak köszönhetően ugrásszerűen megemelkedtek a mézárak. Az akácméz kilós felvásárlási ára jelen pillanatban 2 200 Ft körül mozog, azonban a vegyes virágméz ára még mindig nem kielégítő. ÉGER (2020b) alapján a virágméz jelenlegi felvásárlási ára az átlagos önköltségi szint alatt van. Az olcsó külföldi, jellemzően ukrán, kínai és dél-amerikai méz lenyomja az árát.

### **Szállítók alkupozíciója**

A méhészet eszközigényes tevékenység. Az eszközök már széles körben elérhetők, az elmúlt 20 év technikai, technológiai fejlődése megkönnyítette a beszerzést és az információáramlást is. Ezen körülmények kedvezőek a hazai ágazat számára. A magasabb hozzáadott értékkel történő értékesítés előmozdítása érdekében az OMME Zárszalag és Mézesüveg minden OMME tag számára beszerezhető, megkönnyítve ezzel a hazai mézek piacra jutását.

### **Termék, helyettesítő termék**

A széles kínálat miatt a méz esetében az életciklus mind termék, mind piac szinten nehezen értelmezhető, legjobban a folyamatos érettség szakaszával lenne jellemezhető.



A hazai méz, különösen az akácméz keresett exporttermék. A legjelentősebb mézfajtáink a repce-, az akác-, a napraforgó- és a virágméz. Számos különlegesség és kézműves termék színesíti a méhészeti termékek palettáját. ERDÉLYI (2020) álláspontja szerint a méz értékesítése szempontjából a siker alapja minőségi és egyedi termék.

Helyettesítő termékként a valódi méz tekintetében számos termék szóba kerülhet: a legjelentősebb a kétes eredetű, olcsó import méz és a cukor, de egyéb természetes és mesterséges édesítőszer is versenytársak lehetnek. Magyarország külkereskedelmi egyenlege pozitív, azonban magas a feldolgozatlan termékek aránya, ezért SZŰCS – MARSELEK (2019) álláspontjával egyetértve az export termékek magasabb feldolgozottsági foka javasolt.

### **Új belépők alkupoziója**

Az új belépők számát meghatározza az iparági verseny és a belépési korlátok. A belépési korlátokat illetően nincs különösebb akadálya, hogy ma bárki méhészkedni kezdjen. Magyarországon jelenleg még képzettség sem szükséges hozzá, a méhészet az elmúlt évek távlatában inkább kényszervállalkozásnak számított hazánkban. A kisebb, hobby méhészetekkel szemben, egy versenyképes, professzionális méhészet indítása jelentős tőkebefektetést, szakképesítést és képzett munkaerőt igényel, magas a hely és eszközigénye. Az új belépők magas száma és nem megfelelő szaktudása folyamatosan problémát jelent, azonban jelenleg a hazai termelői piac jövőbeli helyzete nem túl csábító az új belépők számára, a vállalkozói kedv lassan csökkeni látszik.

A méhészek közötti verseny igen erős, mind az értékesítés, mind a termelés, különösen a vándoroltatás tekintetében. Kielezett a harc a jó méhlegelőért, rendezetlen, kaotikus viszonyok jellemzik a méhésztársadalmat e tekintetben. A vándoroltatással kapcsolatos legnagyobb probléma a méhészetika kérdése, ami a bizonytalanság, lopások, mérgezések, fertőzések és magas költségek mellett, a méhegészségügyet is érinti. Ezek a faktorok nem csak a méhészetek gazdasági fennmaradása miatt rejthetnek magukban kockázatot, hanem a méhek egészségére is veszélyforrást jelenthetnek.

### **Iparági versenytársak**

A nemzetközi mézpiacot számos tényező együttes hatása befolyásolja, többek között a méhészeti ágazat támogatottsága, a fizetőeszközök változó árfolyama, klímaváltozás, a

gazdasági és természeti környezet, az időjárás, a méhegészségügy, a méhlegelők minőségi és mennyiségi változása és nem utolsósorban a fogyasztók mézigénye (LÁSZLÓFFY 2014a, 2014b).

A világpiacon versenytársak fenyegetése egyre növekvő veszélyt jelent. Az elmúlt években, elsősorban a jelentősen magasabb gyártási költségek és a nyomott világpiacon mézárak miatt csökkent a magyar termelők piaci részesedése. A mézhamisítás és az ezzel összefüggésben álló egyéb szabályozások (termelési előírások, címkézés stb.) be nem tartása is hátrányosan érinti a termelők piaci helyzetét.

KISS – RUSZKAI (2020) kutatása alapján a hazai mezőgazdasági termelők általános problémája a tartósan alacsony felvásárlási ár. A verseny egyre kiélezettebb, mind hazai, mind nemzetközi viszonylatban, a méz alacsony felvásárlási ára és az olcsó, kínai méz rontja a hazai méhészek piaci helyzetét. A nemzetközi mézpiac magas árkülönbségei (POPP et al. 2018), már évek óta nem kedvez a hazai méhészeti vállalkozások számára (TÓTH 2019).

Az ágazaton belül magas az árverseny, mind a felvásárlói, mind a fogyasztói árakat illetően. A felvásárlók és termelők közötti érdekellentét fokozódik, a harmadik országokból érkező, silány minőségű, azonban nagyságrendekkel alacsonyabb ár-fekvésű mézek miatt. Az összefogás hiánya csökkenti a méhészetek érdekérvényesítő hatékonyságát.

#### **4.1.1.4. Kapcsolódó és támogató iparágak**

MARSELEK (2005) tanulmánya szerint a klaszterek javítják a régió kapcsolódó és kiszolgáló iparágainak szolgáltatási minőségét, így növelik a regionális versenyképességet. A hazai méhésztársadalom érdekvédelméért az OMME felelős, jelenleg 13 ezer méhész és 110 méhészegyesület képviselőjében jár el.

Az ágazat a szakmai szervezetek kiemelt figyelmét élvezi. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) az ágazati marketinget támogatja, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal és az Országos Magyar Méhészeti Egyesület többek között Mézvizsgálatokkal küzd az élelmiszerbiztonságért, Környezetterhelési Monitoring vizsgálatokkal támogatja az ágazatot, azonban belső feszültségei és érdekellentétei csökkentik az OMME általános működési hatékonyságát és rontják szakmai hitelességét.

A kutatás területén nemzetközi viszonylatban elmaradottnak tekinthető az ágazat, a gödöllői Haszonállat-génmegőrzési Központ végez méhészeti kutatásokat, takarmányteszteléseket és itt zajlik az Magyar Méhtenyésztők Országos Egyesületének (MMOE) felügyelete alatt álló fajtabélyeg vizsgálat is, amely a hazai méhtenyésztés minőségi alapjait határozza meg. Az Apimondia kiváló lehetőség a fejlődni vágyó méhészeknek, hogy használható, valós tudást és nemzetközi tapasztalatokat gyűjtsenek a kiállításon.

Az EU méhészeti támogatása a KAP keretein belül 3 évre szóló méhészeti nemzeti programok társfinanszírozási rendszerén alapszik, amely általános célja a méhészeti ágazat szereplőinek támogatása, valamint a méhészeti termékek termelési és értékesítési feltételeinek javítása. A támogatások igénybevételét az OMME koordinálja. Az interjúk alapján a jelenlegi támogatási rendszer csak korlátozottan járul hozzá az egyéni gazdaságok fejlődéséhez, az elmúlt években csökkent a méhészetek jövedelmezősége.

LÁSZKA (2020) hangsúlyozta a méhészet és más ágazatok közötti összefogás fontosságát. Az ágazatok közötti kapcsolatok javításáért az OMME több lépést is tett 2020-ban, többek között az erdészeti ágazat érdekében támogatja a Településfásítási programot és a fajgazdagság fenntartása érdekében összefogott a Magyar Madártani és Természetvédelmi Egyesülettel és az Országos Magyar Vadászkamarával. A mezőgazdaság, így a méhészet jövőjét is érdeemben befolyásolja a közös agrárpolitika, ezért az egyesületek a vonatkozó uniós cselekvési tervek („termőföldtől az asztalig” stratégia, európai zöld megállapodás, biodiverzitás-stratégia 2030) alapján közösen foglalnak állást a közelgő ökológiai válság és az apróvadfajok, valamint a beporzó rovarok – köztük a házi méh – állományának további csökkenésének elkerülése érdekében. Továbbá 2020 őszén az Egyesület az Agrármarketing Centrummal (AMC) és a Takarékbankkal is stratégiai megállapodást kötött a beporzók, valamint a méhészeti ágazat támogatása és a mézfogyasztás népszerűsítése érdekében.

#### **4.1.1.5. Gazdaságpolitika és a kormány szerepe**

A méhészetet nemzetközi szinten különböző mértékben támogatja az állam (WARD – BOYNTON 2010, GAO – ZHAO 2016). A szektor kiemelten támogatott, de nem stratégiai ágazat Magyarországon (FELDMAN 2018). A jelenlegi kormányzat és az agrárminiszter által hozott intézkedések törekednek a méhészet támogatására, azonban ILLÉS et al. (2014) álláspontja szerint az állattenyésztő ágazatok helyzetében nem történt számottevő javulás az elmúlt években, a támogatási rendszer nyújtotta lehetőségek és a meghirdetett pályázatok

ellenére sem. A kormány támogató intézkedései közül kiemelkedő a 2020-ban igényelhető méhcsaládonkénti 1 000 forintos megporzási támogatás, az 1 000 forintos deminimis, és az elfogadásra felterjesztett 9,7 millió Forint értékhatár alatti bevételek SZJA-mentessége. ÉGER (2020b) alapján 2021-re jelentős adókönyítést és egyszerűbb működést hozhat a családi gazdaságok és az őstermelők tevékenységét érintő új szabályozás.

Magyarországon a mezőgazdaság kibocsátása és bruttó hozzáadott értéke folyó áron 2010 óta folyamatosan emelkedik (KSH 2016b). A MAGYAR MÉHÉSZETI NEMZETI PROGRAM (2019) jelentése szerint 2018-ban a méhészet a mezőgazdaság bruttó termelési értékének megközelítőleg 1,3%-át, az állattenyésztésnek pedig 5,6%-át adta, 2018-ban a méhészet bruttó termelési értéke meghaladta a 35 milliárd Forintot, ami a 2015-ben becsült 24,5 milliárd Forinthez képest számottevő növekedés (KSH 2018a).

A versenyképesség javításához nélkülözhetetlen a kiszámítható gazdaságpolitika és az állam által biztosított megfelelő eszközrendszer, valamint az innovációra fogékony, jól képzett munkaerő (PEREZ 2009, CSATH et al. 2016, PALOTAI – VIRÁG 2016). A minőségi oktatás, a törvények, rendeletek, előírások és a tulajdon tiszteletének hiánya egyre növekvő problémát jelent hazánkban. A vállalkozások adócsökkentési és adóelkerülési igyekezete érthető és általános megoldásnak tartott a hazai mezőgazdaságon belül. A vidéki tájakon a méz a cserekereskedelem része, a méhészetből származó bevételek egy része a fekete és szürkegazdaságban realizálódik. A tényleges arányokra vonatkozóan nem vonhatók le következtetések, csak az állapítható meg, hogy az ágazati szereplők többsége közvetlen környezetében is észleli különböző előfordulásait. A válaszadók jelentős része a jogszabályok szándékos félreértelmezéssel való megkerülését, a feketemunkát és a számlaadási kötelezettség elmulasztását említette. Meglehetősen elterjedt a nem bejelentett munkavégzés, az úgynevezett „zsebből való fizetés” és a „csak minimálbéren való bejelentés” jelensége. Az adórendszerről pozitívan nyilatkoztak az őstermelők, többségük semmilyen körülmények között nem szegi meg a gazdasági törvényeket és szabályokat, nem tartják megengedhetőnek.

#### **4.1.1.6. Véletlen események**

A méhészeti ágazat kifejezetten kiszolgáltatott a véletlen eseményeknek, többek között az időjárási viszontagságok, természeti katasztrófák és gazdasági tényezők tekintetében. Az évszakokon belüli szélsőséges hőmérséklet ingadozás, az évszakok összemosódása, a magas középhőmérséklet és az egyenlőtlenül eloszló csapadékmennyiség nem kedvez a méhészek

számára. Az éghajlatváltozás hatására a növények virágzási időszakának rövidülése figyelhető meg, ezzel egyidejűleg leszűkült a gyűjtési idő a méhek számára (LENDVAI 2014a).

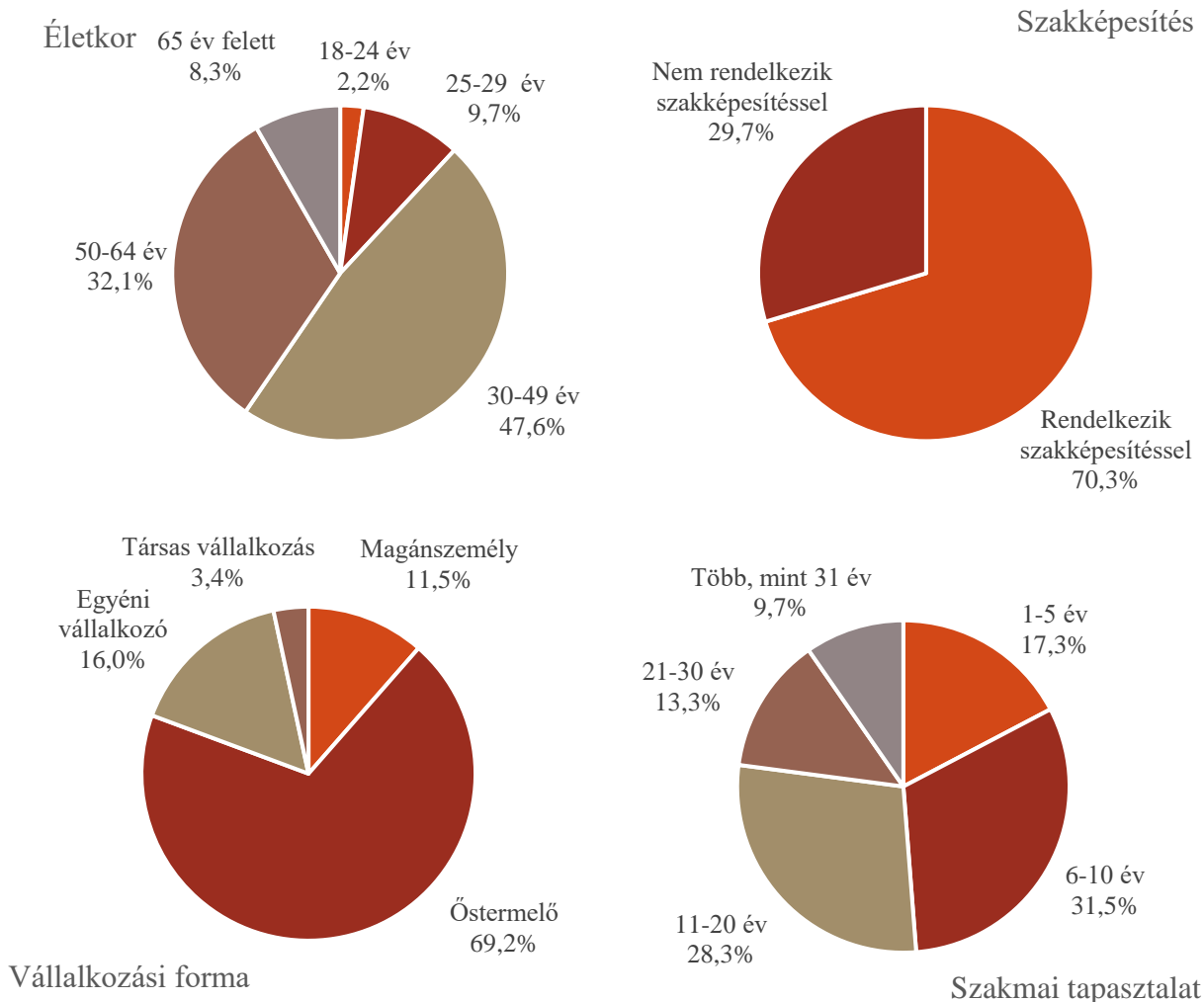
A jelenleg a különböző járványok és betegségek hatalmas problémát okoznak, az utóbbi években kialakult súlyos méhegészségügyi helyzet, a terjedő méhbetegségek és a tömeges méhpusztulások miatt (JACQUES et al. 2016, OMME 2019).

A koronavírus-járvány az egész gazdaság számára hatalmas csapás, a fizetőképes kereslet a jövőben várhatóan csökkenni fog, azonban az egészséges táplálkozás, egészséges élelmiszerek és a hazai, helyi termékek iránti igény megnövekedett, ami kedvező hatással lehet a hazai méz értékesítési lehetőségeire. A hazai és helyi termékek fogyasztása kiemelten fontos az ökológiai fenntarthatóság szempontjából, MCMICHAEL et al. (2007) alapján a népességnövekedés következtében kialakuló élelmiszer-fogyasztás környezeti hatása a jövőben várhatóan abszolút és relatív értékekben is növekedni fog. Jelenleg azonban a fejlett EU-tagországokhoz képest, a kevésbé fejlett régiókban (pl: Románia, Magyarország) még viszonylag alacsony a hajlandóság a helyi termékek vásárlására (POPP et al. 2019).

#### **4.1.2. A hazai méztermelési és -értékesítési gyakorlat kvantitatív vizsgálata**

A kérdőíves felmérés célja a hazai méhészetek méztermelési és -értékesítési gyakorlatának vizsgálata volt. Az adatfelvétel 2019 júniusa és decembere között zajlott, 445 méhészet felmérésén keresztül. A minta megoszlását, a háttérváltozók alapján a 7. ábra mutatja be.

A felmérésben összesen 445 méztermelő vett részt (80,9% férfi; 19,1% nő), korcsoport tekintetében a mintában a 30-49 éves (47,6%) korosztály található meg a legnagyobb arányban. A válaszadók többsége (70,3%) rendelkezik méhész szakképesítéssel, a megkérdezett méhészek 17,3%-a kevesebb, mint 5 év; 31,5%-a 6-10 év szakmai tapasztalattal rendelkezik. A kutatásban résztvevő termelők 13,3%-a 21-30 éve méhészkedik; 9,7% több, mint 31 éve végez méhészeti tevékenységet. A méhcsaládok száma alapján, 37% kis méretű termelő (1 - 49 méhcsaláddal rendelkezik), 29% közepes méretű méhészettel rendelkezik (50 - 99 méhcsalád) és 34% (100 méhcsalád fölött) nagy méretű méhészetnek számít. A méhészek 36,9%-a főállású termelő (egyéni vagy társas vállalkozások, illetve őstermelő); 63,1%-a mellékállású termelő (magánszemély vagy őstermelő).

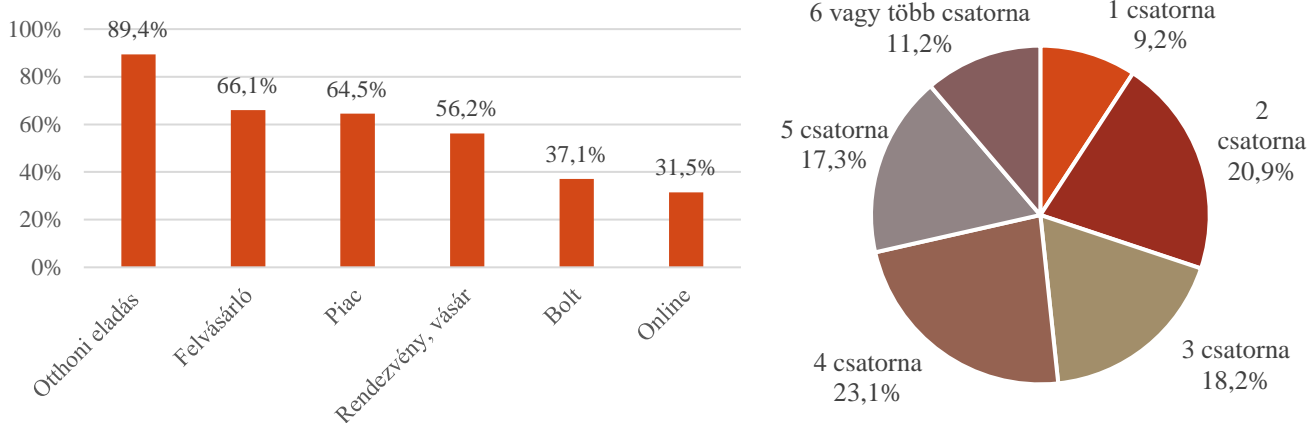


**7. ábra: A minta megoszlás a háttérváltozók alapján**

**Forrás: saját kutatás, 2019, n=445**

A 2018-as méhészeti évben legnagyobb arányban akácmézet termeltek megkérdezettek, amit a vegyesvirág-, napraforgó-, repce, hárs- és selyemfűméz követett ebben a sorrendben, ez nagyságrendileg megegyezik az OMME (2020) által jegyzett termelési szerkezettel. Kisebb arányban fenyő-, gesztenye-, facélia- és aranyvesszőmézet is termeltek a válaszadók, többen említettek egyéb különleges fajtamézeteket is, mint a galagonya-, szeder-, levendula-, eper-, áfonya- vagy bodzaméz. A propoliszos, virágporos és ízesített mézek előállítása növekvő tendenciát mutat, utóbbi termékek közül a különböző gyógynövényekkel, citrusfélékkel, bodzavirággal, chilivel, csokoládéval, gyömbérrel, fahéjjal, narancssal, mentával vagy fokhagymával érlelt mézek a legjellemzőbbek. A magvakkal (dió, mogyoró, mandula, kesudió) és aszalt gyümölcscsel (szilva, barack, áfonya, eper, csipkebogyó, mazsola) készült kézműves termékek előállítását a megkérdezettek csaknem ötöde próbálta már, amely termék előállításához többnyire akácmézet használnak.

A megkérdezettek többségére a többcsatornás értékesítés a jellemző (8. ábra). Azok, akik csak egy értékesítési csatornát használnak (9,2%), általában otthon, háznál árulnak vagy felvásárlóknak értékesítenek, közvetlenül a pergetés helyszínén, illetve saját telephelyükön. A megtermelt méz jellemzően a méhészek otthonában is elérhető a vásárlók számára (89,4%). A méhészek általában a méz bizonyos százalékát felvásárlóknak, nagykereskedőknek is értékesítik (66,1%), ezzel majdnem megegyező arányban (64,5%) a különböző piacokon, vásárokon, rendezvényeken és fesztiválokon is árulnak. A bolti eladás a méhészek több, mint harmadára jellemző, az online értékesítés aránya növekvő tendenciát mutat. A termelők 9%-a egyéb helyszíneken is megjelenik, többek között külső helyszíneken, mint az iskolák, óvodák vagy a fogyasztók munkahelye, de a mozgóárusítás, útmenti árusítás és értékesítési hálózatok is népszerűek.

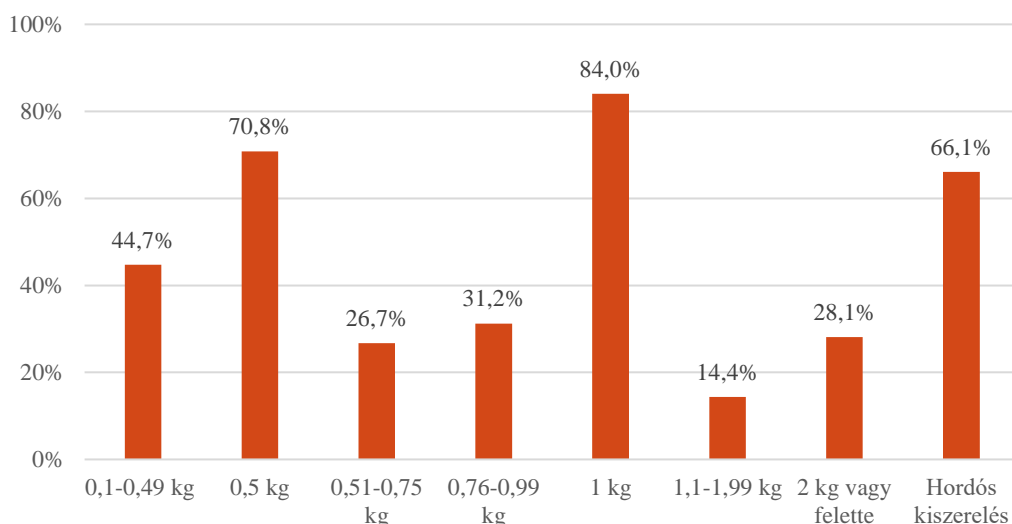


**8. ábra: A jellemző értékesítési forma és az értékesítési csatornák száma**

**Forrás: saját kutatás, 2019, n=445**

A megtermelt méz minőségét az optimális tisztaság és higiénia betartása mellett a megfelelő szakmai tudással és tapasztalattal biztosítják a méhészek, többségük minimálüzemmel rendelkezik (74,2%), törekszik a méhek gyógyszermentes tartására (58,0%) és igyekszik korszerű, biztonságos (50,1%) eszközöket használni. A kitöltők kevesebb, mint ötöde rendelkezik hiteles minőségbiztosítási rendszerrel, 23%-a rendszeresen bevizsgálhatja laborban is az általa termelt mézet.

A méz kiszerelése igen változatos formában lehetséges, töltő súly alapján legtöbbször az 1kg-os (84,0%) és a 0,5 kg-os (70,8%) kiszerelést használják (9. ábra). Hordósan tipikusan nagykereskedők, felvásárlók vagy intézmények (66,1%) vásárolnak mézet. A megkérdezett méhészek jellemzően ismerőseiknek, barátainak (91,0%), környékbeli lakosoknak (85,6%), hazai (26,5%) és külföldi (15,1%) turisták számára értékesítik a mézet.



**9. ábra: A tipikus kiszерelési formák**

**Forrás: saját kutatás, 2019, n=445**

A termelők versenytársukként elsődlegesen helyi, környékbeli méztermelőket (58,4%) vagy a boltban is kapható mézeket (24,3%), édesítőszeret (cukor, stevia, mesterséges cukorpótlók) jelöltek meg. Többen felhívták a figyelmet az import méz ára miatti piaci problémákra és az élelmiszerbiztonsággal, mézminőséggel kapcsolatos kérdésekre. A megkérdezettek többsége (92,8%) igyekszik megkülönböztetni magát a versenytársaktól, egyedi jelleget adni termékeinek, ebben különösen nagy szerepe van a külső termékjellemzőknek: címke (70,3%), csomagolás (40,7%), védjegyhasználat (22,2%), logó (9,0%), egyedi mézesüveg (14,8%) vagy zárszalag (2,0%). Többek számára fontos a saját márka (36,6%) vagy termelői név (62,2%) használata, a minőség (29,2%) és a különböző marketing tevékenységek is (személyre szabott kiszolgálás, akciók stb.: 10,3%). A méhészek 51%-a fontosnak tartja az OMME Termelői mézesüveg használatát; 43,4% rendszeresen használja is, az OMME Zárszalagot 42,2% szintén fontosnak tartja, azonban a megkérdezettek csupán 23,6%-a használja.

A magyar termelői méz értékesítésének növelése érdekében a kitöltők számára evidens a méz jó minőségének biztosítása és az ár megfelelő meghatározása, nagyon fontos a fogyasztókkal való rendszeres kommunikáció, a megjelenés a helyi közösségek által szervezett eseményeken, vásárokon, rendezvényeken. Tisztába vannak a kóstoltatás, a több csatornás értékesítés és a folyamatos online, webes médiajelenlét fontosságával. Közepesen fontosnak tartják az olyan marketingtevékenységek végzését, mint a reklám, a felhasználási/fogyasztási javaslatok tétele, a kézműves termékek készítése, a törzsvásárlók jutalmazása (ajándék, kedvezmények) és a személyre szabott kiszolgálás.



A más méhészekkel, gazdákkal való összefogást csak a megkérdezettek fele tartja inkább fontosnak, ahogy az egyedi, különleges csomagolást vagy kiszerelet is. Kevésbé fontos a Mézes reggeli program, az OMME által végzett marketing tevékenység és a házhozszállítás lehetősége. A legkevésbé fontos a termelők számára a médiában (televízió, rádió) való rendszeres megjelenés, a termékkapcsolás, valamint a különböző akciók és árengedmények.

A legtöbb termelő személyesen rendezvényeken (49,2%), vásárokon (44,9%) és piacokon (40,7%) jelenik meg termékeivel, az online jelenlét aránya kedvező, a termelők 43,1%-a rendelkezik saját Facebook profillal; 26,7% saját honlappal és csaknem 40% az interneten egyéb helyeken is rendszeresen megjelenik (8. táblázat). A kóstoltatás jelentőségére a fogyasztói felmérések eredményei több helyen rávilágítanak az értekezés során, a méhészek megközelítőleg 40%-a rendszeresen alkalmazza is, természetesen a törvényi szabályozásnak megfelelő körülmények között. Szórólapokat, névjegyeket és mézmintákat a termelők csaknem 20%-a rendszeresen osztogat a fogyasztók körében.

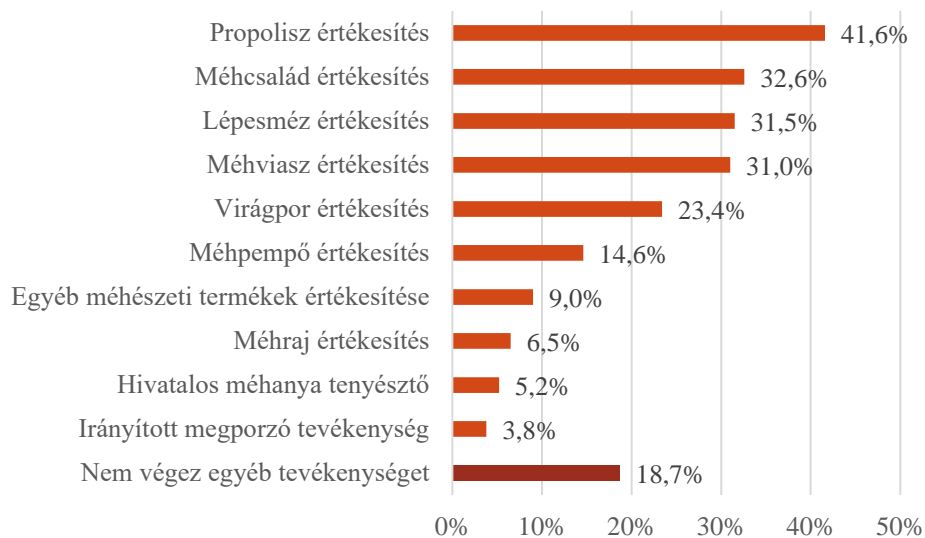
A megkérdezettek plakátokat, utcai megállító táblákat nem csak külső helyszíneken, hanem jellemzően a saját otthonuk vagy a telephelyük környékén is kihelyeznek, ahol értékesítésre is van lehetőség. Hirdetések, akciók és nyereményjátékok alkalmazása, valamint újságcikkek írása és megosztása a kevésbé népszerű promóciós tevékenységek közé tartozik. A fizetett hirdetések helyett a termelők inkább a szájreklámban és a vásárlók ajánlásában hisznek, fontos számukra a fogyasztók bizalma és hűsége, többségük stabil, állandó vevőkörrel rendelkezik. A megkérdezettek csaknem 16%-a nem alkalmaz semmiféle reklámtevékenységet, ők főként felvásárlókon, nagykereskedőkön keresztül, hordós kiszereletben ( $\chi^2=42,195$ ;  $df=3$ ;  $p<0,001$ ; Cramer's  $V=0,308$ ; s. adj. res.: 6,2) értékesítik a mézet.

#### 8. táblázat: A termelők által alkalmazott promóciós tevékenységek vizsgálata

	Rendezvény	Vásár	Piac	Áruház	Újság	Internet	Saját Facebook	Saját honlap	Televízió, rádió
<b>Megjelenés</b>	49,2%	44,9%	40,7%	9,9%	9,0%	39,8%	43,1%	26,7%	3,6%
<b>Kóstoltatás</b>	38,9%	37,8%	39,3%	5,2%	-	-	-	-	-
<b>Szórólap</b>	24,7%	22,2%	22,5%	4,3%	8,2%	-	-	-	-
<b>Plakát</b>	8,3%	3,1%	8,1%	1,8%	-	-	-	-	-
<b>Mézmintá</b>	20,2%	18,7%	21,1%	4,9%	-	-	-	-	-
<b>Akciók</b>	12,6%	15,1%	18,2%	5,2%	1,6%	10,3%	10,8%	9,2%	1,2%
<b>Újságcikk</b>	-	-	-	-	10,6%	9,9%	12,6%	8,3%	-
<b>Hirdetés</b>	4,5%	4,3%	2,9%	2,0%	10,3%	20,2%	4,5%	12,4%	2,0%

**Forrás: saját kutatás, 2019, n=445**

A méztermelésen túl általában valamilyen egyéb bevételt képző tevékenységet is végeznek a méhészek, jellemzően propoliszt (41,6%), lépesmézet (31,5%), méhviaszt (31,0%), virágport (23,4%) és méhpempőt (14,6%) termelnek vagy egyéb méhészeti termékeket (viaszgyertyát, viaszfigurát, kozmetikumokat, szappant, arckrémeket, ajakírt, mézes cukorkát, pempő kapszulát, puszedlit, méhkenyeret, kaptárt) készítenek. A megkérdezettek csaknem harmada szokott méhcsaládokat értékesíteni, 6,5% rendszeresen ad el méhrajokat, 5,2% hivatalos méhanya tenyésztő, az irányított megporzó tevékenység a legkevésbé jellemző tevékenység (10. ábra).



**10. ábra: A méztermelésen kívüli egyéb bevételt képző méhészeti tevékenységek**

**Forrás: saját kutatás, 2019, n=445**

#### **4.1.3. A méhészetek ágazati méret szerinti szegmentálása**

A vizsgált mintából a termelők által gondozott méhcsaládok száma alapján, 3 jól elkülöníthető csoportot alakítottam ki. A kis méretű méhészetek (1 - 49 méhcsalád) aránya a mintán belül 36,9%, a közepes méretű termelőké (50 - 99 méhcsalád) 29,2%, míg a mintában szereplő megkérdezettek 33,9%-a nagy méretű méhészettel (100 méhcsalád fölött) rendelkezik. A továbbiakban a klaszterek közötti, a mézértékesítési gyakorlatukat érintő szignifikáns különbségeket mutatom be, a csoportok közötti szignifikáns különbségeket a 9. táblázat és a 14. számú melléklet tartalmazza.

**9. táblázat: A méhészetek tipikus mézértékesítési gyakorlata**

	Klaszterek			Szignifikancia értékek és a változók kapcsolatának szorossága
	Kis méretű méhészetek (n=164) 36,9%	Közepes méretű méhészetek (n=130) 29,2%	Nagy méretű méhészetek (n=151) 33,9%	
Méhcsaládok száma	1-49 méhcsalád	50-99 méhcsalád	legalább 100 méhcsalád	$\chi^2=890,000$ ; $df=242$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=1,000
Szakképesítés	nincs szakképesítésük s. adj. res.: 5,0	többnyire van szakképesítésük	van szakképesítésük s. adj. res.: 3,7	$\chi^2=26,475$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,244
Szakmai tapasztalat	0-5 év s. adj. res.: 4,3	6-10 év s. adj. res.: 2,7	11 év vagy több s. adj. res.: 3,5	$\chi^2=49,752$ ; $df=8$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,236
A tevékenység formája	magánszemély s. adj. res.: 7,2	őstermelő vagy egyéni vállalkozó s. adj. res.: 1,8	egyéni vállalkozó s. adj. res.: 3,5 vagy társas vállalkozás s. adj. res.: 2,7	$\chi^2=77,802$ ; $df=6$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,296
A tevékenység jellege	mellékállású termelők s. adj. res.: 8,8	többnyire mellékállású termelők	főállású termelők s. adj. res.: 10,4	$\chi^2=123,167$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,526
Egyéb méhészeti tevékenység	nem jellemző s. adj. res.: -3,1	jellemző	nagyon jellemző	$\chi^2=9,826$ ; $df=2$ ; $p=0,007$ ; Cramer's V=0,149
Értékesítési csatornák száma	1 csatorna s. adj. res.: 3,7 2 csatorna s. adj. res.: 3,8	jellemzően 3-4 csatorna	5 csatorna s. adj. res.: 2,3 6 csatorna s. adj. res.: 2,9	$\chi^2=51,070$ ; $df=12$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,240
Minőségbiztosítás	gyenge s. adj. res.: -5,3	közepesen erős s. adj. res.: 2,1	nagyon erős s. adj. res.: 3,5	$\chi^2=23,968$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,255
Promóciós tevékenység	gyenge s. adj. res.: -3,6	közepesen erős s. adj. res.: 2,0	nagyon erős s. adj. res.: 3,0	$\chi^2=14,142$ ; $df=2$ ; $p=0,001$ ; Cramer's V=0,178

**Forrás: saját kutatás, 2019, n=445**

### Kis méretű méhészetek

Többnyire szakképesítés nélküli, maximum 5 év szakmai tapasztalattal rendelkező magánszemélyek, mellékállású termelők. Általában 1 vagy 2 értékesítési csatornát használnak, a nagyobb méretű termelőkhez képest ritkábban értékesítenek felvásárlók számára (s. adj. res.: 5,7), főként saját otthonukban adják el a mézet (s. adj. res.: 5,7) néha termelői piacon vagy ismerősökön, barátokon keresztül árulják, kilós vagy fél kilós kiszerezésben. Állandó vevőkörrel rendelkeznek (s. adj. res.: 3,7), vásárlóik többnyire ismerősök és környékbeli lakosok. Jellemzően akácmézet és vegyes virágmézet termelnek, nem jellemző rájuk a különleges fajtamézek, ízesített (s. adj. res.: -2,9) és kézműves termékek (s. adj. res.: -2,0) készítése.

Jelentősen kisebb arányban használnak megkülönböztető jelzéseket a termékek egyedivé tételére (OMME Zárszalag s. adj. res.: -2,0; OMME Termelői mézesüveg s. adj. res.: -2,2; védjegyek s. adj. res.: -2,1; saját márka s. adj. res.: -3,7; logó s. adj. res.: -3,0; különleges csomagolás s. adj. res.: -3,3; címke s. adj. res.: -3,3), mint a nagyobb méhészetek (s. adj. res.: -2,0). Jellemzően nem alkalmaznak reklámtevékenységet (s. adj. res.: -3,6), álláspontjuk alapján a méz kiváló minősége (s. adj. res.: 2,7) és a termelő neve, személye (s. adj. res.: 3,1) teszi egyedivé és hitelessé terméküket.

A méz minőségének papírforma szerinti biztosítása kevésbé hangsúlyos a csoportban, jellemzően nem vizsgáltatják be laborban a mézet (s. adj. res.: -4,3), eszközeik korszerűsítésére kevésbé törekednek (s. adj. res.: -5,3) a több méhcsaládot tartó választadókkal szemben. Nem rendelkeznek hiteles minőségbiztosítási rendszerrel (s. adj. res.: -4,5), számukra a minőségbiztosítás inkább bizalmi kérdés, melyet megfelelő szakmai tudással, higiéniaival, tisztességgel és becsülettel garantálnak. A méztermelésen kívül általában nem végeznek (s. adj. res.: -3,1) más egyéb méhészeti tevékenységet.

### **Közepes méretű méhészetek**

Jellemzően van szakképesítésük, 6-10 év szakmai tapasztalattal rendelkeznek, őstermelők vagy egyéni vállalkozók, inkább mellékállású termelők. Általában 3-4 értékesítési csatornán keresztül, leggyakrabban otthonukban, rendezvényeken, fesztiválokon és vásárokon, piacon vagy boltban keresztül árulnak. Az értékesítés jellegéből adódóan széles vevőkörrel rendelkeznek, helyi lakosok, turisták és felvásárlók számára is elérhetők a termékeik.

A kisebb vagy nagyobb méhészekhez képest jellemzően többféle, különleges és egyedi töltősúlyú (s. adj. res.: 3,6) kiszerezésbe töltik a mézet. Többféle fajtamézet (akác-, hárs-, repce-, selyemfű-, napraforgóméz), ízesített (s. adj. res.: 2,5) és kézműves termékeket (magvas, aszalt gyümölcsös, propoliszos mézek: (s. adj. res.: 3,1) is készítenek.

A kis méretű méhészeteknél jobban ügyelnek a minőségbiztosításra, többen rendelkeznek hiteles minőségbiztosítási rendszerrel, igyekeznek a gyógyszermentes méhtartásra (s. adj. res.: 2,0), korszerű, biztonságos eszközöket használnak (s. adj. res.: 2,1), nagyobb arányban végeztetnek laborvizsgálatokat és jelentősen elégedettebbek a szakmai tudásukkal. Véleményük szerint a termelő neve, személye (s. adj. res.: 2,2) nagyban befolyásolja a termékük hitelességét. Az méztermelésen kívül általában lépesmézet (s. adj. res.: 2,5) termelnek jelentősebb mennyiségben.

## Nagy méretű méhészetek

Szakképesítéssel és legalább 11 év szakmai tapasztalattal rendelkező vállalkozók, főállású termelők. Általában 5-6 értékesítési csatornát használnak, a kisebb méretű termelőkhez képest gyakrabban értékesítenek különböző kereskedelmi egységeken (s. adj. res.: 6,2), piacokon (s. adj. res.: 2,1) és interneten keresztül (s. adj. res.: 2,8), nagyobb mennyiségben felvásárlóknak is termelnek (s. adj. res.: 4,6). A háznál való értékesítés (s. adj. res.: -3,2) és rendezvényeken (s. adj. res.: -2,0) való árusítás kevésbé jellemző, vevőik között gyakran előfordulnak alkalmi betérők (s. adj. res.: 2,5), hazai (s. adj. res.: 2,5) és külföldi (s. adj. res.: 3,2) turisták is. A nagy méretű méhészetek értékesítenek a legtöbbször hordós (s. adj. res.: 2,7) vagy 2 kg feletti (s. adj. res.: 3,5) kiszerelésben, a kisebb méretű termelőkhez képest.

Fontos számukra a megfelelő promóciós tevékenység alkalmazása (s. adj. res.: 3,0), a médiában való rendszeres megjelenés (s. adj. res.: 2,2) és az aktív online jelenlét (s. adj. res.: 2,5). Jelentősen többen áldoznak termékeik egyedivé tételére, akár a csomagolás (s. adj. res.: 3,2), a címke (s. adj. res.: 2,1) vagy a logó (s. adj. res.: 2,9) által, jellemző körükben a saját márka (s. adj. res.: 3,1) használata.

Számukra a legfontosabb a méz megfelelő minőségének biztosítása, ennek érdekében korszerű, biztonságos eszközöket használnak (s. adj. res.: 3,5), több laborvizsgálatot végeznek (s. adj. res.: 3,4), minőségbiztosítási rendszerrel rendelkeznek (s. adj. res.: 4,4), törekednek a gyógyszermentes állattartásra (s. adj. res.: 2,3), szakmai tudásukkal (s. adj. res.: 2,3) többnyire elégedettek. Jellemző a különleges mézelő növényekre való vándoroltatás (facélia, aranyvessző, gesztenye, fenyő stb), kevésbé jellemző az ízesített (s. adj. res.: -2,9) és kézműves termékek (s. adj. res.: -3,3) készítése. A méztermelésen kívül általában egyéb méhészeti tevékenységet is végeznek, többen lépesmézet (s. adj. res.: 2,0), virágport (s. adj. res.: 4,0), propoliszt (s. adj. res.: 4,1), méhviaszt (s. adj. res.: 3,1), méhpempőt (s. adj. res.: 4,5) is termelnek és értékesítenek a kevesebb méhcsaládot tartó termelőkhöz képest. A csoportban több hivatalos méhanya tenyésztő (s. adj. res.: 4,6) és irányított megporzó tevékenységet végző méhészt találhat a többi csoporthoz képest.

**H2 A méhészetek ágazati mérete meghatározza az értékesítési stratégiájukat, beleértve a csatornapolitikát és a vásárlókkal való kommunikációt.**

A mézpiac központi szervezeti szereplőit, a termelőket vizsgálva, megállapítható, hogy nem homogén, hanem egymástól eltérő piaci stratégiát követnek a méhészetük ágazati mérete alapján. Az általuk gondozott méhcsaládok száma szerint jól elkülöníthető csoportok képezhetők [kis méretű méhészetek (1 - 49 méhcsalád), közepes méretű méhészetek (50 - 99 méhcsalád) nagyméretű méhészetek (100 méhcsalád fölött)], melyek szignifikáns különbségeket mutatnak a mézértékesítési gyakorlatukban és a vásárlókkal kapcsolatos kommunikáció során, tehát a H2 hipotézist elfogadom.

A több méhcsaládot tartók jellemzően több éves szakmai tapasztalattal és szakképesítéssel rendelkeznek, a méztermelésen kívül egyéb méhészeti tevékenységet is végeznek. Több csatornán keresztül értékesítik termékeiket, hiteles minőségbiztosítási rendszerrel rendelkeznek és erős promóciós tevékenység jellemző rájuk. A közepes és nagyméretű méhészetek tudatosan, a számukra megfelelő promóciós eszközöket alkalmazzák, fontos számukra a médiában való rendszeres megjelenés és az aktív online jelenlét. Jelentősen többet áldoznak termékeik egyedivé tételére, akár a csomagolás, a címke vagy a logó által, jellemző a saját márka és a védjegyek használata.

**H3 A vállalkozások által alkalmazott minőségbiztosítási rendszer szoros összefüggésben áll a megtermelt méz mennyiségével.**

A hazai méztermelési és -értékesítési gyakorlatot, keresztábra-elemzés segítségével vizsgálva megállapítható, hogy a kisebb méztermelést előállító termelők jellemzően nem rendelkeznek hiteles minőségbiztosítási rendszerrel. Számukra a minőségbiztosítás inkább bizalmi kérdés, melyet megfelelő szakmai tudással és tisztességgel garantálnak. A méztermelés növekedésével egyenes arányban nő a korszerű, biztonságos eszközök használata, valamint a hiteles minőségbiztosítási rendszer alkalmazási hajlandósága. Tehát a vállalkozások által alkalmazott minőségbiztosítási rendszer szoros összefüggésben áll a megtermelt méz mennyiségével, így a H3 hipotézis elfogadottnak tekinthető.

## **4.2. A hazai mézpiac fogyasztói sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései**

A mézfogyasztói és –vásárlói szokásokat kvalitatív és kvantitatív kutatás keretein belül is vizsgáltam. Az első kvalitatív kutatás (2014 február – 2015 május) során mélyinterjúkat készítettem (n=126) a hazai mézfogyasztási és –vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák és attitűdök legmarkánsabb vonásainak megismerése érdekében. Az eredmények alapján, kvantitatív kutatás által (2015 augusztus – 2016 szeptember), fogyasztói kérdőíves megkérdezések (n=1584) útján vizsgáltam a mézre és az egyéb kaptártermékekre vonatkozó fogyasztói és vásárlói magatartásformákat. Felmértem a fogyasztói preferenciákat és a vásárlást meghatározó tényezőket, amelyek alapján szignifikánsan eltérő fogyasztói szokásokkal rendelkező csoportokat sikerült elkülöníteni egymástól.

A mézfogyasztói magatartás időbeni összehasonlítása céljából újra kvalitatív és kvantitatív kutatás végeztem 2020-ban. A második kvalitatív kutatás (2014 február – 2015 május) során mélyinterjúkat (n=45) és fókuszcsoportos megkérdezéseket (n=7) készítettem. A második kvantitatív felmérés (2020 március – 2020 április) célja az általános mézvásárlási szokások feltárásán túl, a fogyasztói attitűd komponensek vizsgálata, a méz imázsában betöltött szerepük alapján és a mézzel kapcsolatos vásárlói szándékot magyarázó kulcsfontosságú tényezők beazonosítása volt (n=1032). A kutatás a hazai termelői méz, a hazai bolti méz és a külföldi import méz imázsát hasonlítja össze a Fishbein-féle többtényezős attitűdmutató, valamint imázsprofil segítségével. A kutatás kitért a méz esetében a kognitív, affektív és konatív attitűd komponensek imázs alakító szerepének vizsgálatára. A három termékcsoport közötti preferencia sorrend vizsgálatához conjoint-elemzésre is sor került. A mézfogyasztói- és vásárlási szokások további vizsgálatára a tervezett magatartás elmélet (TPB) modelljét adaptáltam, majd több új tényezőcsoporttal bővítettem.

### **4.2.1. A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások kvalitatív vizsgálata (2015)**

A vizsgálat elsődleges célja a hazai mézre és az egyéb méhészeti termékekre vonatkozó fogyasztói és vásárlói magatartásformák, a vásárlást meghatározó tényezők és a fogyasztói preferenciák feltérképezése volt. A kutatás feltáró jellege indokolta a kvalitatív felmérést (KOVÁCS 2015), a mélyinterjúk alapvetően a kvantitatív kutatás koncepciójának megalapozása céljából készültek.

A megkérdezettek értékítéletében kedvező helyet foglal el a méz, a legtöbb asszociáció pozitív fogyasztói hozzáállásról tanúskodott, ahogyan ERDÉLYI (1999), MEZŐNÉ – KOVÁCS (2019) és ORAVECZ – KOVÁCS (2019a) kvalitatív vizsgálataiban is hasonló eredményt kapott. A legtöbb említés az egészségre, az egészséges táplálkozásra és a méz gyógyhatására vonatkozott, de a hideg téli időszakokkal kapcsolatos fogalmak, valamint különböző édes ételek és italok is több válaszadó eszébe jutottak. Az asszociációk alapján arra lehet következtetni, hogy a megkérdezettek egészséges, értékes összetevőkkel rendelkező, gyógyhatású, természetes cukorhelyettesítőként tekintenek a mézre.

A legkedveltebb mézfajták az akác-, a virág-, a hárs- és a repceméz voltak. A válaszadók a mézen kívül egyéb méhészeti terméként a propoliszt, a virágport, a méhviaszt és a méhpempőt említették. A többség jellemzően havonta többször is fogyaszt valamilyen formában mézet, általában kis mennyiségben, néhány teáskanállal. A fogyasztók egy csoportja inkább szezonális jelleggel (ősz, tél, megfázás esetén) fogyasztja a mézet, általában forró mézes tea formájában:

- *„a téli, megfázós időszakban többször fogyasztok mézet és megfázás, torokgyulladás esetén is nagyon sokat eszem”,*
- *„egy hideg téli napon nélkülözhetetlen egy csésze forró bögre mézes tea”.*

POCOL – MARGHIAS (2008), BATT – LIU (2010) és ŠEDÍK et al. (2018a) eredményeihez hasonlóan az interjúk alapján a tipikus mézfogyasztási alkalmak a következők voltak:

- betegség esetén gyógyhatása miatt, téli megfázásos időszakban: *„a mézes tea mindenre jó gyógymód”, „télén minden hónapban több kiló virágméz is elfogy”,*
- az egészségre gyakorolt kedvező táplálkozás-élettani tulajdonságai miatt, az egészséges életmód elemeként: *„minden nap eszünk egy kiskanállal, hogy egészségesek maradjunk”, „egészségem megőrzése érdekében hetente többször is ezt rakok a kávémba, na és a reggelihez is jól jön általában”, „a méz nagyon egészséges”,*
- ételek és italok ízesítése esetén: *„ha tehetjük mézzel édesítünk cukor helyett”; „sütikbe mindig, de más ételekbe is szívesen használjuk”, „a kávé, teát csakis mézzel isszuk”,*
- családi eseményeken, ünnepeken: *„a méz íze gyermekkoruk kellemes emlékeit idézi”, „nincs karácsony mézeskalács nélkül”, „a közös családi reggelik legszebb emléke”,*
- szépségápolás során: *„mézes pakolást havonta többször is használok”, „direkt mézet is tartalmazó szépségápolási krémeket veszünk”, „a méz széppé teszi a bőröm”,*
- sebkezelés esetén: *„sérülés esetén ezzel kezeljük a gyerekek horzsolásait”; „kis sebekre kiváló”, „gyógyít és fertőtleníti”.*



A méz érzékszervi tulajdonságai mind fontosnak bizonyultak a megkérdezettek számára. Általánosságban a finom, kellemes, fajtára jellemző íz a legmeghatározóbb, amit az adott fajtára jellemző állag (sűrű, folyós vagy krémes), illat és szín követett. A fiatalabb megkérdezettek inkább édesítőszerként használják a mézet és boltból vásárolnak, vagy más családtagjuk végzi a beszerzést, míg az idősebb generáció képviselői nem csak édesítő hatása miatt kedvelik, hanem egészségmegőrzés céljából is fogyasztják, és gyógyhatása miatt preferálják a hazai, termelői mézet. A mézfogyasztói szokások egyértelműen eltérnek a generációk között, amit ŠEDÍK et al. (2018b) kutatási eredményei is igazolnak.

Azok, akik közvetlenül a termelőtől szerzik be a mézet, kerülnek a boltban kapható termékeket, az esetek többségében a megszokott termelőtől (háztól vagy piacon) vásárolnak. Azok számára, akik a boltokban kapható mézeket részesítik előnyben az ár és az elérhetőség fontosabb tényezők a származási helynél és a méhész ismereténél. A válaszadók általánosságban azon a véleményen voltak, hogy a termelői mézeknek jobb a minősége a bolti mézek minőségéhez képest, ahogy a hazai méz iránt nagyobb bizalommal vannak az import termékekhez képest. Fontos megemlíteni, hogy nem csak a származási hely (ország) meghatározó, hanem azon belül is a helyi termékek (település, régió) preferálása a jellemző.

A következők hangzottak el a magyar termelői mézzel kapcsolatban:

- *„szebb, sűrűbb és finomabb is a hazai méz, csakis ezt vesszük”*
- *„a hazai termelők becsületesek, megbízhatóak, minőséget adnak a vásárlóiknak”*
- *„nem bízom a kereskedelmi márkákban, ki tudja miből készült, manapság semmire sincs garancia, a címkére bármit lehet írni”*
- *„a méhész személyes garanciája a biztosíték, nekem ez pont elég”*
- *„mindig előnyben részesítem a magyar termékeket”*
- *„az áruházak mézeit rendszerint hamisítják, most is tele van ezzel a híradó”*
- *„a közelben termelt, helyi méznél nincs jobb és még környezetbarát is”.*

KOPCSAY (2019) megállapítása szerint nincs elegendő jól csengő, a fogyasztók által jól ismert márka a hazai mézpiacon, amit a jelen kutatás is alátámasztott. A megkérdezettek jellemzően nem tudtak egy hazai márkát sem felidézni, azonban a megszokott termelő nevére mindenki emlékezett. A kutatásban résztvevők vásárlásaik során ragaszkodnak a jól bevált termékekhez, a személyes kapcsolat és a megbízhatóság kiemelten fontos a méz beszerzése során.

Az elmúlt évek mézbotrányai (FODOR 2018) és az egészségtudatos táplálkozás felértékelődése (SZAKÁLY 2017) miatt a bizalom egyre fontosabb a fogyasztói döntéshozatalban (LEWIS –

BRIDGER 2001), amely végső soron megkönnyíti, leegyszerűsíti vásárlói döntést (ÁRVÁNÉ et al. 2010). A vásárlók számára a méz bizalmi termék (ÁRVÁNÉ 2011), így beszerzése során kiemelten fontos annak eredete és a személyes kapcsolat kialakítása az eladóval, ez egyfajta minőségbiztosítást jelent a számukra. A fő beszerzési források maguk a méhészek és a termelői piacok, mely helyszínek a vásárlási élményt is növelik (TURCSÁN 2019). Az online vásárlás kevésbé jellemző a megkérdezettekre azonban, ha már személyesen is ismerik a termelőt szívesen rendelnek akár interneten, akár telefonon keresztül is, a beszerzés során az elérhetőség különösen fontos a kutatásban résztvevők számára.

A válaszadók több mézfajtát is ismernek, de jellemzően akác- vagy virágmézet fogyasztanak a legtöbben. A fajtamézek fogyasztása (repcse, gesztenye, hárs, galagonya) egyedi ízük és gyógyhatásuk miatt jellemző, a mézkülönlegességeket (kézműves termékek: aszalt gyümölcsös - magvas mézek és egzotikus mézek: narancs-, mangó-, levendulaméz) általában ajándékozási céllal vásárolják a fogyasztók, amely termékek csak kisebb kiszerezésekben és az átlagártól magasabb áron kaphatók. TÖRŐCSIK (2007b, 2011) alapján a fogyasztók termékválasztását más-más tényezők befolyásolják a különböző vásárlási szituációkban, ami az eredmények alapján a méz esetében is igaz: *„ha ajándékba veszek mézet valakinek akkor olyan választok, ami drágább, mint amit magamnak szoktam venni, általában valami különlegességet”*. HOFMEISTER-TÓTH – TOTTH (2004) borral kapcsolatos kutatási eredményei szerint az ajándékba szánt termékek esetében a vevők igényesebbek a minőség tekintetében, kevésbé ár-érzékenyek és a márka, a termelői név, valamint a csomagolás (díszdoboz, egyedi üveg, címke) is fontosabb a számukra, ezt az interjúk is igazolták a mézre vonatkozóan.

A kutatásban résztvevő, saját bevallásuk szerint tudatos fogyasztók (BENCE et al. 2016) előnyben részesítik a nagyobb, gazdaságosabb kiszerezéseket és a környezetbarát, visszaváltható vagy újrahasznosítható csomagolást, rendszeresen visszaviszik a termelőhöz a mézesüveget és kifejezetten preferálják a hazai, helyi termékeket. Minden megkérdezett egyetértett abban, hogy a praktikus csomagolás (*„ne ragadjon minden a méztől”*, *„ne csöpögjön össze-vissza”*) nagyon fontos. A válaszadók számára a csomagolás szépségének jellemzően csak az ajándékozási célú vásárlás esetében volt nagyobb jelentősége. A méz kiválasztásának egyik legfontosabb kritériuma az ár, azonban a méz viszonylag magas fogyasztói ára miatt sok fogyasztó kénytelen lemondani róla, hiába tartja táplálkozás-élettani szempontból kedvezőnek a fogyasztását, étkezéseik során jellemzően cukorral vagy egyéb édesítőszerrel helyettesítik, ami egybevág URBÁNNÉ – TREUTZ (2017) kutatási eredményeivel.

Az alanyok csaknem fele ismerte az OMME mézesüveget és zárszalagot, amely megfelelő garanciát nyújt a számukra a hazai mézek minőségével kapcsolatban. A megkérdezettek általában keresik a minőségbiztosításra utaló jeleket, a védjegyek terén nagyjából tájékozottak, vásárlásaik során azonban kevésbé fontos tényezőként azonosították. A méz kiválasztásának folyamatában gyakran előítéletek fogalmazódnak meg a fogyasztókban, többnyire az adott mézfajta, a származás vagy a méhésztől személye miatt, amelyek a méz megkóstolásával később megváltoznak. SMITH – SWINYARD (1983) megállapítása szerint egy termék kipróbálása jelentős mértékben hozzájárulhat az attitűdváltáshoz. A kutatás eredményei azt sugallják, hogy a reklám és a mézzel kapcsolatos marketingtevékenységek kevésbé fontos tényezők az résztvevők számára. A promóciós eszközökre vonatkozóan az volt az általános vélemény, hogy a legmeggyőzőbb eszköz a kóstoltatás, így a méhészek számára kulcsfontosságú információ, hogy a méz pozicionálásának szempontjából a kóstolásnak nem elhanyagolható a jelentősége.

A kutatási eredményeket összefoglalva a méz kiválasztása során a fogyasztók számára a következő termékjellemzők voltak a legfontosabbak: termelői név, mézfajta, íz, szín, illat, állag, csomagolás, magyar eredet, reklám, elérhetőség, kiserelés, ár, védjegy a csomagoláson és származási hely.

#### **4.2.2. A hazai mézfogyasztói és -vásárlói szokások kvantitatív vizsgálata (2016)**

A felmérés célja a hazai mézfogyasztói és -vásárlói szokások általános vizsgálata, valamint az eltérő mézfogyasztási szokásokkal rendelkező, jellegzetes fogyasztói csoportok beazonosítása volt. A kutatásban csak a Közép-magyarországi statisztikai nagyrégióban élő, 18. életévüket betöltött személyek vettek részt, akik legalább féléves rendszerességgel fogyasztanak mézet és részt vesznek a mézvásárlás során a kiválasztás folyamatában. A minta megoszlását a háttérváltozók alapján a 10. táblázat tartalmazza. A felmérésben összesen 1584 fő vett részt (47,5% férfi; 52,5% nő), korcsoport tekintetében a mintában a 35-59 éves (43,4%) korosztály található meg a legnagyobb arányban. A válaszadók többsége házas vagy élettársi kapcsolatban él (58,9%), a háztartásokat jellemzően 2-4 fő alkotja (69,9%), általában 15 éven aluli gyermek nélkül (69,3%) vagy egy 15 éven aluli gyermekkel (18,0%). A megkérdezettek háztartáson belüli egy főre eső átlagos havi jövedelme a KSH (2014) szerinti érték körüli vagyis 90 000 Ft/fő/hó. A résztvevők többsége alkalmazott teljes munkaidőben (44,0%) vagy nyugdíjas (26,8%), legmagasabb iskolai végzettség alapján érettségivel (33,2%) vagy középfokú végzettséggel rendelkezik (21,8%). A kitöltők jellemzően budapesti vagy városi lakosok [Budapest (48,6%), város (34,9%), falu (14,6%), egyéb településtípus (1,9%)].

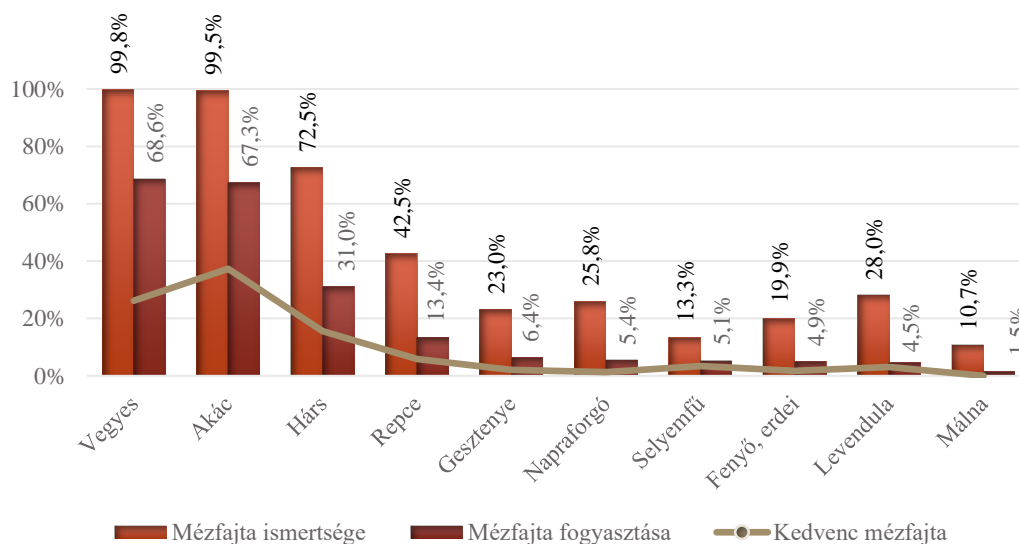
**10. táblázat: A minta megoszlása a háttérváltozók szerint**

Megnevezés	A minta megoszlása		Megnevezés	A minta megoszlása	
	fő	%		fő	%
<i>Nemek szerint</i>			<i>Jövedelem szerint</i>		
Férfi	752	47,5%	Az átlagnál lényegesen alacsonyabb	97	6,1%
Nő	832	52,5%	Az átlagnál alacsonyabb	228	14,4%
<i>Életkor szerint</i>			Átlagos	443	28,0%
18-24 év	157	9,9%	Az átlagnál magasabb	644	40,7%
25-34 év	241	15,2%	Az átlagnál lényegesen magasabb	172	10,9%
35-49 év	448	28,3%	<i>Foglalkozás szerint</i>		
50-59 év	239	15,1%	Főállású egyéni vállalkozó	120	7,6%
60-74 év	349	22,0%	Alkalmazott teljes munkaidőben	697	44,0%
75 év felett	150	9,5%	Alkalmazott rész munkaidőben	138	8,7%
<i>Családi állapot szerint</i>			Nyugdíjas	425	26,8%
Hajadon, nőtlen - szüleivel él	138	8,7%	Munkanélküli	24	1,5%
Hajadon, nőtlen - egyedül él	191	12,1%	Tanuló	144	9,1%
Házassági/élettársi kapcsolat	933	58,9%	Háziasszony/Főállású anya	36	2,3%
Elvált	183	11,6%	<i>Legmagasabb iskolai végzettség szerint</i>		
Özvegy	139	8,8%	8 általános iskolánál kevesebb	49	3,1%
<i>15 éven aluli gyermekek száma szerint</i>			Befejezett 8 osztály	328	20,7%
nincs gyermek	1098	69,3%	Szakmunkás bizonyítvány	346	21,8%
1 gyermek	285	18,0%	Érettségi bizonyítvány	526	33,2%
2 gyermek	143	9,0%	Befejezett főiskola/egyetem	335	21,1%
3 vagy annál több gyermek	58	3,7%	<i>Egy háztartásban élők száma szerint</i>		
<i>Településtípus szerint</i>			1 fő	238	15,0%
Budapest	770	48,6%	2 fő	454	28,7%
Város	553	34,9%	3 fő	322	20,3%
Falu	231	14,6%	4 fő	331	20,9%
Egyéb településtípus	30	1,9%	5 fő vagy annál több	239	15,1%

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

## Fajtaméz preferencia

A megkérdezettek átlagosan 4-5 fajtamézet ismernek (43,2%) és 1-2 fajtát fogyasztanak (72,7%), jellemzően akác- és virágmézet. ÁRVÁNÉ 2008-as kutatásához (2011) hasonlóan jelen vizsgálatban is ez a két mézfajta volt egyben a legismertebb és legkedveltebb. A válaszadók körében, a mézfajták ismertségének aránya jelentősen magasabb a fogyasztásuk arányánál (11. ábra). A virág- (99,8%) és akác- (99,5%) után, a hársméz (72,5%) a legismertebb fajtaméz, de a repce- (42,5%), a levendula- (28,0%), a napraforgó- (25,8%) és a gesztenyeméz (22,9%) ismertsége is kiemelkedő. A virágméz fogyasztása (68,5%) megelőzi az akácmézét (67,3%), melyet jelentősen többen fogyasztanak a hársméznél (31,0%), a repceméznél (13,4%) és a gesztenyeméznél (6,4%).



**11. ábra: A fajtamézek ismertségének és fogyasztásának a megoszlása**

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

Az adatok alátámasztják a 2015-ös mélyinterjúk eredményeit, miszerint a nehéz elérhetőség és a magas ár miatt alacsonyabb a különleges mézek fogyasztása, szemben az ismertségükkel. Erre jó példa a levendulaméz, amely többnyire nem magyar eredetű méz (Magyarországon kevés levendulaültetvény van jelentősebb mézmennyiség előállításához), mégis ismert, de kevésbé fogyasztott mézfajta, a megkérdezettek 28%-a ismeri és 4,5%-a rendszeresen fogyasztja is. Az egyéb ismert méz kategóriában összesen 22 fajtamézet, többek között narancs-, manuka-, bodza-, rozsmaring-, rózsa- és koriander-méz is említettek a megkérdezettek, de a galagonya-, aranyvessző-, facélia-, pitypang- és medvehagymaméz sem maradt ki a merítésből. Kedvenc méz tekintetében az akác lett a legkedveltebb mézfajta (37,3%), amit a vegyes virágméz

(26,1%), a hársméz (15,6%), a repce- (5,9%), a gesztenye- (3,4%) és a selyemfűméz (3,1%) követett.

Az akácméz rendszeres fogyasztása és a szocio-demográfiai jellemzők közül, a válaszadók neme szignifikánsan összefügg egymással (16. melléklet), a nők nagyobb arányban (55,1%) fogyasztanak akácmézet a férfiaknál (44,9%). A rendszeres akácméz fogyasztók és a mézfogyasztás gyakorisága, a fogyasztás mennyisége, a vásárlás gyakorisága, valamint az egyszerre vásárolt méz mennyisége között szintén szoros összefüggés volt kimutatható. A rendszeresen akácmézet fogyasztó válaszadók jellemzően napi vagy heti gyakorisággal, havonta legalább 30 dkg mennyiségben fogyasztanak akácmézet, amelyet havi rendszerességgel vásárolnak, többnyire 1 kg fölötti kiszerelésben.

A vegyes virágméz fogyasztása és a kitöltők anyagi helyzete között összefüggés volt kimutatható, az átlagosnál (KSH 2014) jobb anyagi körülmények között élők között kevésbé népszerű fajta a virágméz, viszont az átlagosnál kevesebb jövedelemmel rendelkezők között jellemzőbb a fogyasztása.

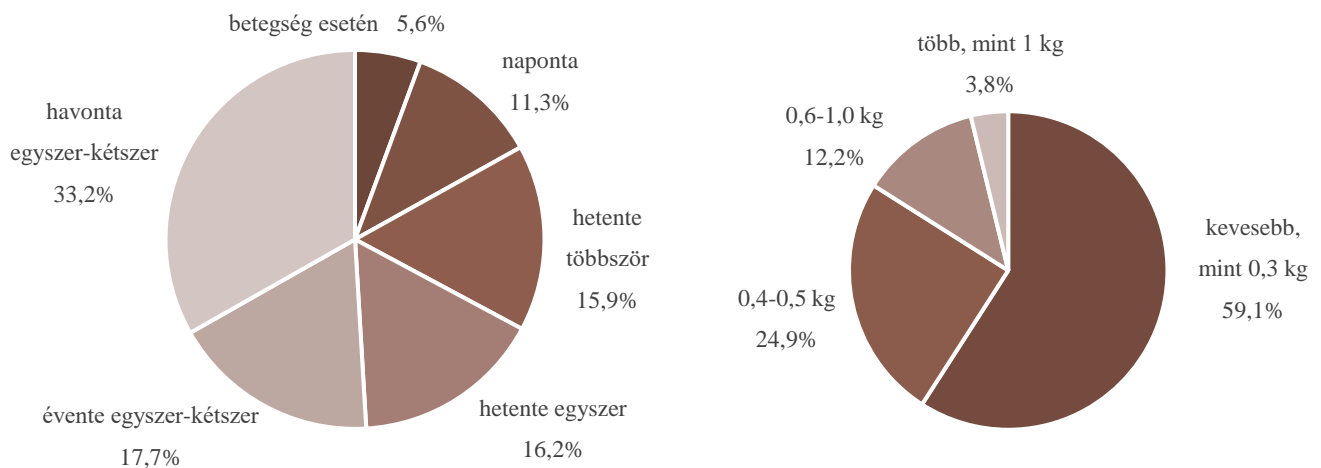
A rendszeres repceméz fogyasztók általában naponta, havonta összesen 0,4-0,5 kg közötti mennyiségben fogyasztanak és jellemzően 2 kg fölötti kiszerelésben vásárolnak mézet. A nők (59,4%) jelentősen nagyobb arányban fogyasztanak repcemézet a férfiaknál (40,6%), a 18 és 24 év közötti fiatalok között kevésbé népszerű mézfajta, míg a 35-49 éves korosztályban jelentősebb a fogyasztása a többi korcsoporthoz képest.

A rendszeres gesztenyeméz fogyasztók alkalmanként jellemzően 2 kg fölötti kiszerelésben vásárolják a mézet, általában naponta vagy hetente többször fogyasztanak, havonta összesen több, mint 1 kg mézet. A budapestiek jelentősen nagyobb arányban, míg a falusiak számottevően kisebb arányban fogyasztanak gesztenyemézet a többi válaszadóhoz képest.

A hársméz fogyasztása és a szocio-demográfiai jellemzők közül, a lakóhely típusa között összefüggés mutatható ki, a budapestiek körében jellemzőbb a fogyasztása a többi településtípus lakosaihoz képest. A rendszeres hársméz fogyasztók jellemzően naponta vagy hetente többször fogyasztják és rendszerint 2 kg fölötti kiszerelésben vásárolják a mézet. A kvalitatív kutatás eredményeit megerősítve az anyagi helyzet és az életszínvonal egyértelmű összefüggést mutat a méz keresletével, az átlag feletti jövedelemmel rendelkező és magasabb életszínvonalon élők körében nagyobb népszerűségnek örvend a méz, főleg a különleges, ezáltal magasabb ár-fekvésű termékek esetében.

#### 4.2.2.1. Mézfogyasztói szokások

A válaszadók többsége (33,2%) havonta legalább egy-két alkalommal fogyaszt mézet valamilyen formában (12. ábra), a heti rendszerességgel mézet fogyasztók aránya igen magas. A megkérdezettek 16,2%-a hetente legalább egyszer, 15,9%-a hetente több alkalommal és 11,3%-a minden nap fogyaszt mézet. Az évente néhány alkalommal mézet fogyasztók aránya 17,7%, a kitöltők 5,6%-a azonban csak betegség esetén fogyaszt mézet. Az eredmények alapján megállapítható a mézfogyasztás gyakoriságának növekedése ÁRVÁNÉ (2011) 2008-as kutatásához képest, ahol a rendszeres mézfogyasztók aránya jelentősen alacsonyabb volt, de ez akár a területbeli különbségekre is visszavezethető, mivel a kutatás az Észak-alföldi régiót helyezte középpontba. A megkérdezettek többsége (59,1%) havonta átlagosan kevesebb, mint 30 dkg mézet fogyaszt (12. ábra). A mintában 24,9% azok aránya, akik 40 és 50 dkg között, 12,2% azok aránya, akik 60 dkg és 1 kg közötti mennyiségben fogyasztanak mézet. A megkérdezettek 3,8%-a havonta átlagosan több, mint egy kg mézet fogyaszt.



12. ábra: A mézfogyasztás gyakorisága és havi átlagos mennyisége (kg)

Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584

Keresztábra-elemzés segítségével a mézfogyasztás gyakorisága és egyéb változók között több esetben is szignifikáns összefüggés volt kimutatható (11. táblázat), a férfi megkérdezettekhez képest a nők számottevően gyakrabban fogyasztanak naponta (s. adj. res.: 3,8) és betegség esetén (s. adj. res.: 4,2), míg a férfiak közül többen csak évente egyszer-kétszer (s. adj. res.: 6,4) fogyasztanak mézet. A méz napi fogyasztása inkább a 35-49 év közötti megkérdezettekre (s. adj. res.: 3,1), a heti fogyasztás a 60-74 év közöttiekre (s. adj. res.: 2,2) volt jellemző, a 25-34 éves korosztály (s. adj. res.: 2,1) ennél jelentősen ritkábban fogyaszt mézet, betegség esetén a legtöbben a 75 év feletti korosztályból (s. adj. res.: 2,1) használják. Az egyedül élők ritkábban

(fél évente, évente – s. adj. res.: 2,5) fogyasztanak mézet a több fős háztartásokhoz képest. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők többnyire hetente többször (s. adj. res.: 2,41) vagy naponta (s. adj. res.: 2,9), az alacsonyabb végzettségűek között többen csak betegség esetén használják (s. adj. res.: 4,7), a magasabb jövedelemmel rendelkezők jelentősen gyakrabban fogyasztják a mézet.

### 11. táblázat: A mézfogyasztói szokások és egyéb jellemző változók kapcsolata

<b>Mézfogyasztói szokások</b>	
<b>A mézfogyasztás gyakorisága</b>	
A megkérdezett neme	$\chi^2=64,917$ ; $df=5$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,202$
A megkérdezett életkora	$\chi^2=37,635$ ; $df=25$ ; $p=0,050$ ; Cramer's $V=0,069$
A megkérdezett végzettsége	$\chi^2=73,862$ ; $df=20$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,108$
A megkérdezett jövedelme	$\chi^2=32,235$ ; $df=20$ ; $p=0,041$ ; Cramer's $V=0,071$
Az egyháztartásban élők száma	$\chi^2=26,518$ ; $df=15$ ; $p=0,033$ ; Cramer's $V=0,075$
A mézfogyasztás mennyisége	$\chi^2=842,642$ ; $df=15$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,421$
Az egyszerre vásárolt méz mennyisége	$\chi^2=343,531$ ; $df=20$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,233$
A mézvásárlás gyakorisága	$\chi^2=573,259$ ; $df=45$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,269$
<b>A havonta átlagosan elfogyasztott méz mennyisége</b>	
A megkérdezett életkora	$\chi^2=27,408$ ; $df=15$ ; $p=0,026$ ; $\gamma=0,073$
A megkérdezett végzettsége	$\chi^2=23,463$ ; $df=12$ ; $p=0,024$ ; $\gamma=0,144$
Az egyszerre vásárolt méz mennyisége	$\chi^2=288,606$ ; $df=12$ ; $p<0,001$ ; $\gamma=0,491$
A megkérdezett foglalkozása	$\chi^2=33,469$ ; $df=18$ ; $p=0,015$ ; Cramer's $V=0,084$
A mézvásárlás gyakorisága	$\chi^2=450,164$ ; $df=27$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,308$

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

A havonta átlagosan elfogyasztott méz mennyisége és a demográfiai háttérváltozók közül, a válaszadók életkora, foglalkozása és legmagasabb iskolai végzettsége között volt szignifikáns összefüggés kimutatható, az idősebb generáció jelentősen több mézet fogyaszt a fiatalabbaknál, a magasabb beosztásban és teljes munkaidőben dolgozók az alacsonyabb beosztásban dolgozóknál, a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők az alacsonyabb végzettségűeknél. ÁRVÁNÉ (2011) kutatása során szintén igazolta a mézfogyasztás gyakorisága és a válaszadók kora, valamint végzettsége közötti szignifikáns összefüggést.

A válaszadók átlagosan 4-5 féle formában fogyasztják a mézet. A kutatásból kiderült, hogy a megkérdezettek csaknem fele (49,7%) szívesen fogyasztja önmagában is a mézet, de jellemzően teában (86,9%), valamilyen mézes süteményben (57,8%), kenyérrre kenve (49,1%) vagy mézeskalács (48,0) formájában kerül a fogyasztók asztalára. A méz különböző italok kedvelt összetevője, a válaszadók szívesen édesítik vele kávéjukat (26,5%), tejüket (15,2%), limonádéjukat (14,6%), de népszerűek a mézes alkoholos italok is, mint a mézsör, mézbor vagy a mézes pálinka. Ezeken kívüli egyéb ételek elkészítése során: mártásokhoz, salátákhoz, húspácoláshoz és gyümölcsbefőzéshez is használnak mézet. Édes íze miatt nagyon széleskörű

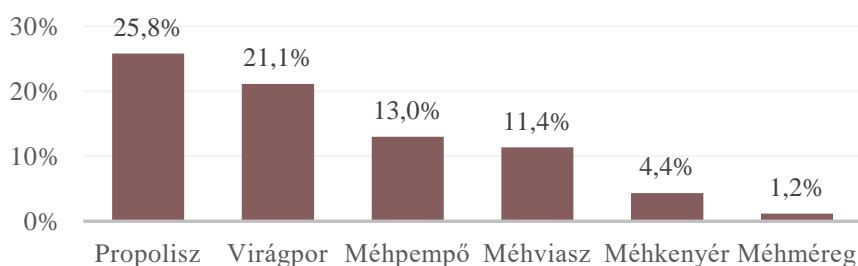


a felhasználása, jótékony táplálkozásélettani hatásai miatt az egészséges életmódot követők körében is népszerű. KOPCSAY et al. (2020) alapján a méz tipikus reggelizőtermék. A kitöltők válasza alapján a méz a reggeli kedvelt eleme (müzliben, joghurtban, zabkásában, reggeli italban gyakran teszik vagy különböző pékárukkal, palacsintával fogyasztják) az eredmény újra KOPCSAYT (2019) igazolja, ahogy a 2015-ös mélyinterjúk esetében is. A fogyasztók több mint 16,7%-a használja szépségápoláshoz is a mézet, jellemzően arcpakolás vagy hajbalzsamként, de szépségápolási termékek alkotóelemeként is előfordul. Gyógyhatása (sebkezelés, gyógyítás) miatt 46,4%-a fogyasztja a mézet, továbbá sportoláshoz, tanuláshoz, és teljesítményfokozóként is használatos. A tipikus mézfogyasztási alkalmak egybevágóan BAINBRIDGE (2007), GOLDSCHMIDT (2009), BATT – LIU (2010) és AREGAWI (2020) korábbi kutatási eredményeivel. Szignifikáns kapcsolat mutatható ki a mézet első sorban gyógyításra használók és a mézet önmagában fogyasztók között ( $\chi^2=42,054$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ; Cramer's  $V=0,163$ ) ők jellemzően torokfájás, gyomorbántalmak vagy egyéb betegségek esetén fogyasztanak egy-egy kanál mézet, illetve sebkezeléskor közvetlenül a sérült területre viszik fel, elsősorban annak antibakteriális, fungicid hatása miatt. Megfázás esetén a legtöbb megkérdezett vegyes virág- (5,7%), akác- (5,1) és hársmézet (4,1%) fogyaszt, repcemézet (5,2%) jellemzően gyomorsavtúltengés vagy egyéb speciális kezelést igénylő betegség esetén fogyasztanak a rendszeres mézfogyasztók.

### **Egyéb méhészeti termékek fogyasztása**

A megkérdezettek több mint fele (51,3%) egyáltalán nem fogyaszt a mézen kívül egyéb kaptárterméket. A méhészeti termékek fogyasztása tekintetében a teljes mintára vetítve a propolisz fogyasztása a legelterjedtebb (25,8%), melyet a virágpor (21,1%), a méhpempő (13,0%) és a méhviasz (11,4%) követ. A méhkenyér (4,4%) és a méhméreg (1,2%) használata elenyésző (13. ábra).

Az egyéb kaptártermékeket rendszeresen fogyasztók jellemzően átlag feletti jövedelemmel rendelkező (s. adj. res.: 2,4) nők (s. adj. res.: 2,4), akik gyakrabban (naponta, hetente többször vagy legalább egyszer) és nagyobb mennyiségben (havonta legalább 50 dkg) fogyasztanak, havonta legalább egyszer és nagyobb mennyiségben (havonta több mint 50 dkg, jellemzően 2 kg fölötti kiszerezésben) vásárolnak mézet a többi megkérdezettnél.



**13. ábra: A méhészeti termékek fogyasztásának a megoszlása**

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

A méhészeti termékek fogyasztása és a méz gyógyászati célú felhasználása szintén szignifikánsan összefügg egymással, azok a megkérdezettek, akik betegség esetén mézet fogyasztanak általában több fajta méhészeti terméket is rendszeresen használnak, jellemzően minimum 2 félért (12. táblázat).

**12. táblázat: A mézen kívüli egyéb méhészeti termékek fogyasztása és egyéb jellemző változók kapcsolata**

	<b>Mézen kívüli egyéb méhészeti termékek fogyasztása</b>
A megkérdezett neme	$\chi^2=5,599$ ; $df=1$ ; $p=0,018$ ; Cramer's V=0,059
A megkérdezett jövedelme	$\chi^2=11,307$ ; $df=4$ ; $p=0,023$ ; Cramer's V=0,084
A mézfogyasztás gyakorisága	$\chi^2=104,382$ ; $df=5$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,257
A mézfogyasztás mennyisége	$\chi^2=73,129$ ; $df=3$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,215
Az egyszerre vásárolt méz mennyisége	$\chi^2=69,900$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,210
A mézvásárlás gyakorisága	$\chi^2=86,205$ ; $df=9$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,233
A méz gyógyászati célú felhasználása	$\chi^2=21,807$ ; $df=6$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,117
	<b>Propolisz rendszeres fogyasztása</b>
Akácmez rendszeres fogyasztása	$\chi^2=5,843$ ; $df=1$ ; $p=0,016$ ; Cramer's V=0,061; s. adj. res.: 2,4
Gesztenyeméz rendszeres fogyasztása	$\chi^2=15,190$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,098; s. adj. res.: 3,9
Repcemez rendszeres fogyasztása	$\chi^2=6,621$ ; $df=1$ ; $p=0,010$ ; Cramer's V=0,065; s. adj. res.: 2,6
Hármész rendszeres fogyasztása	$\chi^2=8,309$ ; $df=1$ ; $p=0,004$ ; Cramer's V=0,072; s. adj. res.: 2,9
	<b>Méhviasz rendszeres fogyasztása</b>
Gesztenyeméz rendszeres fogyasztása	$\chi^2=4,273$ ; $df=1$ ; $p=0,039$ ; Cramer's V=0,052; s. adj. res.: 2,1
	<b>Virágpor rendszeres fogyasztása</b>
Repcemez rendszeres fogyasztása	$\chi^2=13,278$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,092; s. adj. res.: 3,6
	<b>Méhméreg rendszeres fogyasztása</b>
Hármész rendszeres fogyasztása	$\chi^2=4,208$ ; $df=1$ ; $p=0,040$ ; Cramer's V=0,052; s. adj. res.: 2,1
	<b>Méhpempő rendszeres fogyasztása</b>
Repcemez rendszeres fogyasztása	$\chi^2=14,622$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,096; s. adj. res.: 3,8

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

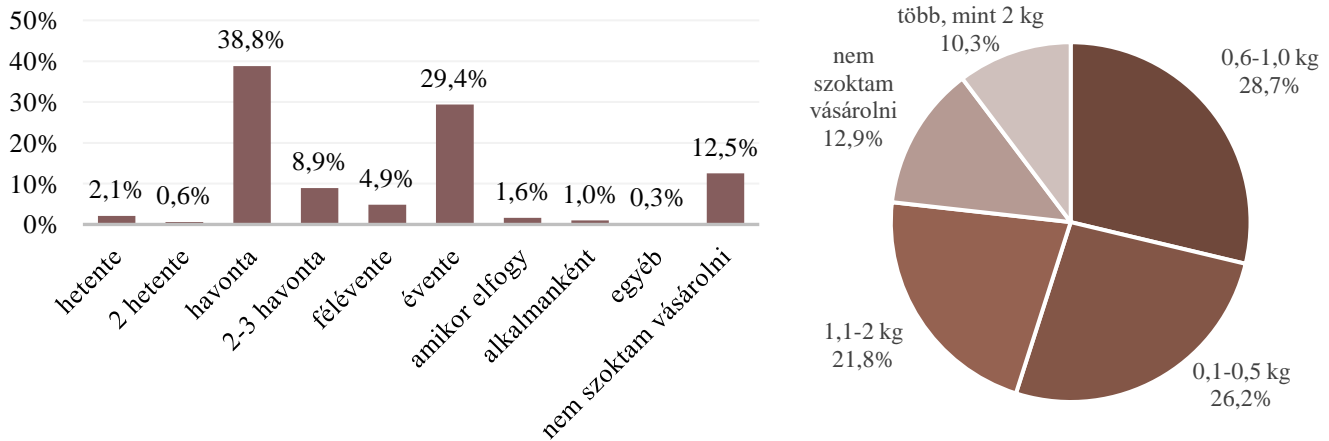
A propolisz és az akác-, a gesztenye-, a repce- és a hármész fogyasztása, a méhviasz és a gesztenyeméz, a virágpor és repcemez, a méhméreg és hármész, valamint a méhpempő és repcemez fogyasztása között volt kimutatható szignifikáns összefüggés a méhészeti termékek és az egyes mézfajták rendszeres fogyasztása esetében.

#### 4.2.2.2. Mézvásárlási szokások

SZAKÁLY – SZABÓ (2009) eredményei alapján a magyar fogyasztók a hazai élelmiszerek vásárlásakor előnyben részesítik a közvetlen értékesítés bizonyos formáit, ugyanis a termelői piacok, valamint a gazdáktól történő közvetlen beszerzés személyes légköre bizalmat kelt bennük. Ezen megállapítást jelen kutatás eredményei is alátámasztják, a megkérdezettek egyértelműen előnyben részesítik a termelőtől történő közvetlen és közvetett beszerzést a piaci vásárlással és a bolti beszerzéssel szemben.

A megkérdezettek jelentős része a méhésztől közvetlenül (44,1%) vagy közvetetten (26,7%) szerzi be a terméket, 43,9% boltban, 39,7% piacon vásárol. Voltak, akik nem vásárolnak (9%), mert ajándékba kapják (21,7%) vagy más családtagjuk, ismerősük végzi a beszerzést (37,5), de akadtak termelők is a válaszadók között (1,3%). Az internetes vásárlás aránya (2,1%) meglepően alacsony, a 2015-ös kvalitatív interjúk válaszai részben magyarázatot adnak az alacsony értékekre. A válaszok alapján egyéb helyeken, mint különböző rendezvényeken vagy vásárokon, esetleg a munkahelyükön is akad lehetőség a méz beszerzésére a fogyasztóknak. A méz beszerzési forrásainak aránya tekintetében az eredmények megerősítik KOPCSAY et al. (2020) kutatási eredményeit.

ÁRVÁNÉ (2011) 2008-as kutatásához képest nőtt a termelőtől való közvetlen beszerzés aránya, felmérése alapján a fogyasztók számára a méz egyfajta bizalmi termék, ezért vásárlása során kiemelten fontos annak eredete, így a fő beszerzési források maguk a méhészek, illetve a termelői piacok. A 2019-es termelői kvalitatív kutatásom és ÁRVÁNÉ (2011) 2010-es felmérése alapján a fogyasztók számára a „piacon mindig ugyanattól az árustól, termelőtől” való mézvásárlás kiemelten fontos jelentőséggel bírt, amit a 2015-ös fogyasztói kvalitatív vizsgálatom is megerősített. A megkérdezettek többnyire havonta (38,8%), évente (29,4%), negyedévente (8,9%) vagy fél évente (4,9%) vásárolnak mézet (14. ábra), többségük fél kg-os vagy kisebb kiszerelésben (26,2%), illetve 0,6 és 1 kg közötti kiszerelésben (28,7%) vásárol mézet. A kitöltők 21,8%-a az 1 kg fölötti kiszerelést preferálja, 10,3%-uk alkalmanként jellemzően 2 kg fölötti mennyiséget vásárol.



**14. ábra: A mézvásárlás gyakorisága és az egyszerre vásárolt mennyiség nagysága (kg)**

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

KOPCSAY et al. (2020) kutatása alapján megállapította, hogy a hazai háztartásokban többnyire megtalálható a méz, ugyan nem tartozik a mindennapi táplálékok közé, így ritka fogyasztása miatt nincs szükség gyakori beszerzésre.

A férfiak között jellemzőbb a rendszertelen („alkalmanként”, „amikor elfogy”, „ha eszembe jut”, „betegség esetén”) vásárlás, a nőkre inkább a rendszeres, havi vásárlás jellemző (15. melléklet). Családi állapot tekintetében a házasok és kapcsolatban élők között gyakoribb a rendszeres mézvásárlás, ahogy a nyugdíjasok és a háziasszonyok körében is.

A férfiak a nőknél jelentősebb nagyobb arányban nem vásárolnak, illetve egy-egy alkalommal lényegesen kisebb mennyiségben, jellemzően 0,5 kg alatti kiszerelésben vásárolnak mézet. A házas vagy élettársi kapcsolatban élő válaszadók és azok, akik többen élnek egy háztartásban számottevően nagyobb mennyiségben (2 kg fölött) vásárolnak mézet alkalmanként. Az egyszerre vásárolt méz mennyisége és a vásárlás gyakorisága szignifikáns összefüggésben áll egymással, a heti rendszerességgel vásárlók inkább 0,5 kg alatti kiszerelésben, a havi rendszerességgel vásárlók inkább 0,6 és 1 kg közötti kiszerelésben, a 2-3 havonta vásárlók 1 kg fölötti kiszerelésben szerzik be a mézet, míg az évente mézet vásárlók szintén a 0,5 kg alatti kiszerelést preferálják.

Azoknak a megkérdezetteknek, akik jellemzően boltból szerzik be a mézet a többi megkérdezetthez képest, jelentősebb magasabbak az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos aggályaik (s. adj. res. mézhamisítás: 2,8; mézminőség: 5,9; élelmiszerbiztonság: 3,9), továbbá kevésbé elégedettek a termékkínálattal (s. adj. res.: 4,3) és a méz árával (s. adj. res.: 5,7).

### 4.2.2.3. A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok

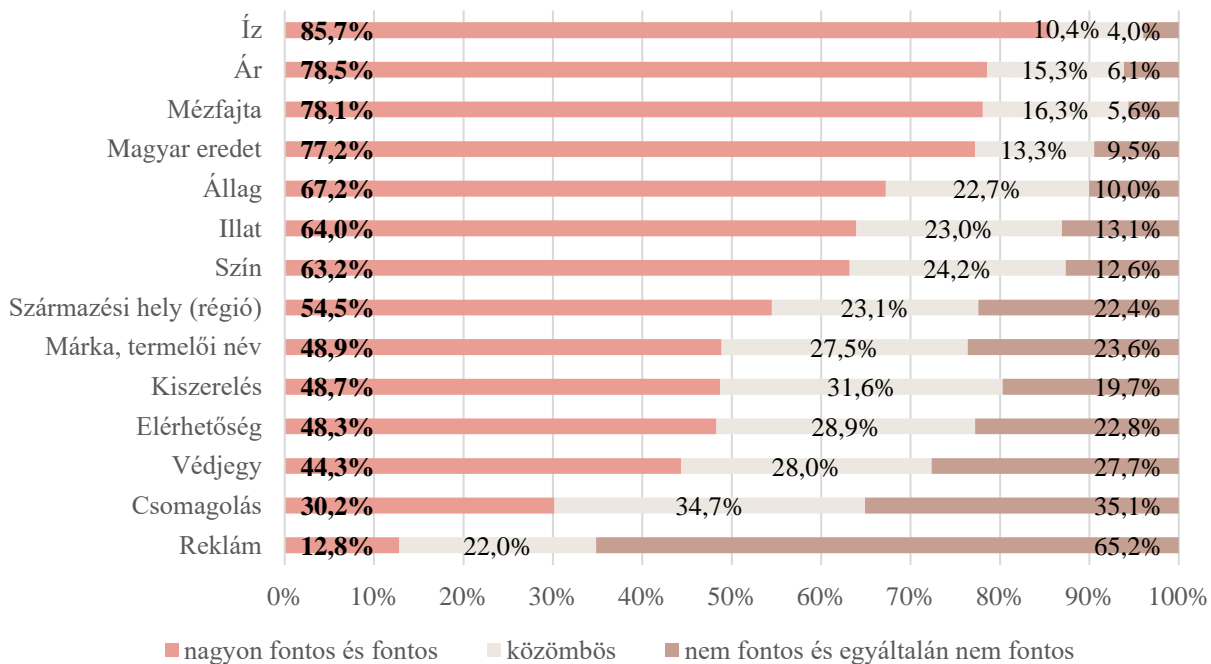
A mézvásárlást befolyásoló változók fontosságának százalékos arányát (mérési szint: ötfokozatú Likert-skála) a 13. táblázat mutatja be. A megkérdezettek a tényezők többségét inkább közömbösnek vagy inkább fontosnak ítélik meg, a csomagolás és a reklám kivételével a változók ferdeségi mutatói alapján negatív, balra ferde eloszlásúak (SZÉKELYI – BARNA 2008). A változók többségének esetében magasa a relatív szórás, meghaladja a 30%-ot, így az átlagok nem alkalmasak a sokaság jellemzésére (SAJTOS – MITEV 2007).

**13. táblázat: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontosságának aránya, átlagos fontosságuk, szórásuk és ferdeségük**

	Egyáltalán nem fontos	Nem fontos	Közömbös	Fontos	Nagyon fontos	Átlag	Szórás	Ferdeség
Reklám	40,7%	24,4%	22,0%	9,4%	3,4%	2,10	1,140	0,730
Csomagolás	13,1%	22,0%	34,7%	19,3%	10,9%	2,93	1,169	0,056
Kiszerezés	8,1%	11,6%	31,6%	31,0%	17,7%	3,39	1,146	-0,410
Védjegy	13,9%	13,8%	28,0%	25,6%	18,8%	3,22	1,286	-0,269
Elérhetőség	10,8%	12,0%	28,9%	27,4%	20,9%	3,36	1,239	-0,380
Márka, termelői név	13,4%	10,2%	27,5%	24,3%	24,6%	3,36	1,316	-0,398
Származás, régió	11,4%	11,0%	23,1%	26,6%	27,9%	3,49	1,309	-0,507
Illat	4,3%	8,8%	23,0%	35,4%	28,6%	3,75	1,092	-0,695
Szín	4,7%	8,0%	24,2%	33,8%	29,4%	3,75	1,102	-0,697
Állag	2,6%	7,4%	22,7%	35,5%	31,7%	3,86	1,028	-0,708
Mézfajta	2,5%	3,1%	16,3%	30,8%	47,3%	4,17	0,979	-1,197
Ár	2,8%	3,3%	15,3%	30,6%	47,9%	4,17	0,995	-1,250
Magyar eredet	4,4%	5,1%	13,3%	24,6%	52,6%	4,16	1,109	-1,310
Íz	1,2%	2,8%	10,4%	24,1%	61,6%	4,42	0,873	-1,610

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok rangsorát a 15. ábra mutatja be, ez alapján megállapítható, hogy a vásárlást befolyásoló tényezők között elsősorban az íz (85,7%), az ár (78,5%), az adott mézfajta (78,1%) és a magyar eredet (77,2%) volt a legfontosabb. A többi érzékszervi tulajdonság (állag, illat, szín) a nagyon fontos és fontos tulajdonságok közé tartozik, amíg a származási régió, a márka, termelői név, a kiszerezés, az elérhetőség és a védjegyek kevésbé fontos a megkérdezettek számára. A csomagolás és a reklám a legkevésbé fontos tulajdonságok közé sorolhatók. LENDVAI (2014c) szerint a szép kivitelű, tetszetős megjelenés meghatározó a termékválasztáskor, a méz árát növelő tényezőként értelmezhető, a háztól való zugértékesítés esetét és a kirívóan alacsony áron történő értékesítést kivéve. Jelen kutatás alapján a megkérdezettek kevésbé fontosnak vagy közömbösnek ítélték a csomagolást.



**15. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok rangsora**

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

### A méz eredetének fogyasztói megítélése

Az eredmények alapján a válaszadók inkább saját szülőföldjük méhészeti termékeit preferálják, AL-GHAMDI (2007), ZULAIL et al. (2014), TROIANO et al. (2014) és WU et al. (2015) tanulmányával összhangban. A megkérdezettek többsége jelentősen magasabbra értékeli a magyar méz minőségét (85,8%) a külföldi eredetű mézek minőségéhez (14,2%) képest, továbbá a termelői méz megítélése szintén lényegesen kedvezőbb a bolti mézekéhez képest. A válaszadók 81,7%-a, a termelői mézeket részesíti előnyben a bolti mézekkel (18,3%) szemben, ÁRVÁNÉ (2011) 2010-es felméréséhez képest több, mint 5%-kal nőtt a termelői mézek preferenciája a kitöltők között.

A magyar méz előnyben részesítése és a megkérdezett neme, valamint az egy háztartásban élők száma között szignifikáns összefüggés áll fenn, a nők inkább a hazai mézet kedvelik, a férfiak nagyobb arányban választják a külföldi mézet a nőkhöz képest, ahogy az egyszemélyes háztartásban élők is, a több fős háztartásokhoz képest (14. táblázat). Azok a kitöltők, akik naponta fogyasztanak mézet, jellemzően hazai terméket választanak, míg a külföldi mézet előnyben részesítő megkérdezettek többségének évente csak néhány alkalommal kerül méz az asztalára. A magyar mézet preferáló fogyasztók lényegesen gyakrabban, jellemzően havi

rendszereséggel és nagyobb mennyiségben (több mint 0,5 kg) fogyasztanak mézet, vásárlásaik havi gyakoriságúak, azok során többnyire a nagyobb kiszerelésű termékeket (1 kg vagy fölötte) részesítik előnyben, míg az import méz hívei a kisebb, 0,5 kg alatti kiszerelést preferálják. A magyar eredetű mézek választása és a piacról való beszerzés, a méhésztől közvetlenül vagy közvetetten történő vásárlás között szignifikáns összefüggés volt megállapítható, a külföldi eredetű mézek preferálása és a boltból való beszerzés, valamint az internetes vásárlás szintén szignifikánsan összefügg egymással.

#### 14. táblázat: A méz származási helyének és egyéb jellemző változók kapcsolata

<b>Mézpreferencia</b>	
<b>Magyar eredetű méz</b>	
A megkérdezett neme: nők	$\chi^2=4,788$ ; $df=1$ ; $p=0,029$ ; Cramer's $V=0,055$ ; s. adj. res.: 2,2
Napi rendszeres mézfogyasztás	$\chi^2=35,595$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,152$ ; s. adj. res.: 4,4
A mézfogyasztás rendszeressége: havi	$\chi^2=35,595$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,152$ ; s. adj. res.: 6,0
A mézfogyasztás mennyisége: 0,5 kg felett	$\chi^2=11,497$ ; $df=3$ ; $p=0,009$ ; Cramer's $V=0,085$ ; s. adj. res.: 2,5
A mézvásárlás gyakorisága: havi	$\chi^2=64,254$ ; $df=9$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,201$ ; s. adj. res.: 4,3
Az egyszerre vásárolt méz menny.: min 1 kg	$\chi^2=56,505$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,189$ ; s. adj. res.: 2,4
Piacról való beszerzés	$\chi^2=6,511$ ; $df=1$ ; $p=0,011$ ; Cramer's $V=0,064$ ; s. adj. res.: 2,6
Termelőtől való közvetett beszerzés	$\chi^2=10,677$ ; $df=1$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,082$ ; s. adj. res.: 3,3
Termelőtől való közvetlen beszerzés	$\chi^2=52,854$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,183$ ; s. adj. res.: 7,3
Egyéb méhészeti termék fogyasztása	$\chi^2=7,219$ ; $df=1$ ; $p=0,007$ ; Cramer's $V=0,068$ ; s. adj. res.: 2,7
Propolisz fogyasztása	$\chi^2=12,037$ ; $df=1$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,087$ ; s. adj. res.: 3,5
A méz felhasználási területeinek száma	$\chi^2=59,545$ ; $df=14$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,194$ ; s. adj. res.: 4,8
<b>Külföldi eredetű méz</b>	
A megkérdezett neme: férfiak	$\chi^2=4,788$ ; $df=1$ ; $p=0,029$ ; Cramer's $V=0,055$ ; s. adj. res.: 2,2
Az egyháztartásban élők száma: 1 fő	$\chi^2=8,103$ ; $df=3$ ; $p=0,044$ ; Cramer's $V=0,072$ ; s. adj. res.: 2,3
A mézfogyasztás rendszeressége: éves	$\chi^2=35,595$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,152$ ; s. adj. res.: 4,5
Boltból való beszerzés	$\chi^2=29,003$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,135$ ; s. adj. res.: 5,4
Internetes vásárlás	$\chi^2=9,390$ ; $df=1$ ; $p=0,002$ ; Cramer's $V=0,077$ ; s. adj. res.: 3,1

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

Azok a megkérdezettek, akik a vásárlásaik során a magyar, termelői mézet (14. és 15. táblázat) részesítik előnyben jellemzően egyéb méhészeti terméket is fogyasztanak, döntő többségük propoliszt és a mézet számottevően többféleképpen (4-8 különböző módon) fogyasztják (a reggeli részeként ital vagy étel formájában és süteményekben, valamint egyéb főételekben), az import mézet fogyasztók általában 3 vagy annál kevesebb felhasználási módot említettek.

A termelői mézet előnyben részesítése és a megkérdezett neme, valamint családi állapota között szignifikáns összefüggés áll fenn, a termelői mézet inkább a nők, jellemzően a főállású anyák és a házas vagy élettársi kapcsolatban élő fogyasztók preferálják, míg a bolti mézet inkább a férfiak és az elvált kitöltők kedvelik (15. táblázat). A termelői mézet preferáló fogyasztók jellemzően rendszeresen, nagyobb mennyiségben (0,5 kg fölött:) és gyakrabban (napi: s. adj. res.: 5,3; heti rendszerességgel: s. adj. res.: 2,1 vagy hetente több alkalommal: s. adj. res.: 2,2)

fogyasztanak mézet, mint azok a megkérdezettek, akik inkább a bolti mézeket részesítik előnyben. Ezek a fogyasztók jellemzően havi rendszerességgel, 1 kg-os (s. adj. res.: 3,7) vagy 2 kg fölötti kiszerelésben (s. adj. res.: 5,1) vásárolnak.

### 15. táblázat: A mézpreferenciák és egyéb jellemző változók kapcsolata

<b>Mézpreferencia</b>	
<b>Termelői méz</b>	
A megkérdezett neme: nő	$\chi^2=4,510$ ; df=1; p=0,035; Cramer's V=0,053; s. adj. res.: 2,1
Családi állapota: házas / kapcsolatban	$\chi^2=12,137$ ; df=4; p=0,016; Cramer's V=0,088; s. adj. res.: 2,1
A megkérdezett foglalkozása: háztartásbeli	$\chi^2=13,788$ ; df=6; p=0,032; Cramer's V=0,093; s. adj. res.: 2,0
Rendszeres mézfogyasztás	$\chi^2=12,101$ ; df=1; p=0,001; Cramer's V=0,087; s. adj. res.: 3,5
A mézfogyasztás gyakorisága: napi	$\chi^2=54,738$ ; df=5; p<0,001; Cramer's V=0,186; s. adj. res.: 5,3
A mézfogyasztás mennyisége: 0,5 kg fölött	$\chi^2=41,988$ ; df=3; p<0,001; Cramer's V=0,163; s. adj. res.: 3,5
A mézvásárlás gyakorisága: havi	$\chi^2=28,709$ ; df=9; p=0,001; Cramer's V=0,135; s. adj. res.: 3,0
A vásárolt méz mennyisége: 2 kg fölött	$\chi^2=74,476$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,217; s. adj. res.: 5,1
Piacról való beszerzés	$\chi^2=18,233$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,107; s. adj. res.: 4,3
Termelőtől való közvetett beszerzés	$\chi^2=81,416$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,227; s. adj. res.: 9,0
Termelőtől való közvetlen beszerzés	$\chi^2=221,746$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,374; s. adj. res.: 14,9
Egyéb méhészeti termék fogyasztása	$\chi^2=10,884$ ; df=6; p=0,092; Cramer's V=0,083; s. adj. res.: 2,6
Propolisz fogyasztása	$\chi^2=15,923$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,100; s. adj. res.: 4,0
A méz felhasználási területeinek száma	$\chi^2=42,933$ ; df=14; p<0,001; Cramer's V=0,162; s. adj. res.: 2,5
<b>Bolti méz</b>	
A megkérdezett neme: férfi	$\chi^2=4,510$ ; df=1; p=0,035; Cramer's V=0,053; s. adj. res.: 2,1
A megkérdezett családi állapota: elvált	$\chi^2=12,137$ ; df=4; p=0,016; Cramer's V=0,088; s. adj. res.: 2,7
Alkalmoszerű mézfogyasztás	$\chi^2=12,101$ ; df=1; p=0,001; Cramer's V=0,087; s. adj. res.: 3,5
A mézfogyasztás gyakorisága: évente	$\chi^2=54,738$ ; df=5; p<0,001; Cramer's V=0,186; s. adj. res.: 3,8
A mézfogyasztás mennyisége: 0,3 kg alatt	$\chi^2=41,988$ ; df=3; p<0,001; Cramer's V=0,163; s. adj. res.: 6,5
A mézvásárlás gyakorisága: éves	$\chi^2=28,709$ ; df=9; p=0,001; Cramer's V=0,135; s. adj. res.: 2,3
A vásárolt méz mennyisége: 0,5 kg alatt	$\chi^2=74,476$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,217; s. adj. res.: 6,2
Boltból való beszerzés	$\chi^2=305,750$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,439; s. adj. res.: 17,5
Internetes vásárlás	$\chi^2=50,012$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,178; s. adj. res.: 7,1

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

A bolti mézet preferáló fogyasztói csoport számottevően kevesebb mézet (0,3 kg alatt), inkább alkalmoszerűen, lényegesebben ritkábban fogyaszt (havonta egyszer: s. adj. res.: 2,6; évente egyszer: s. adj. res.: 3,8; esetleg, néha betegség esetén: s. adj. res.: 2,5) a termelői mézet preferálónál. Vásárlásaik száma évi 1-2 alkalomra tehető, azok során többnyire a kisebb kiszerelésű mézeket (0,5 kg vagy alatta) választják.

A méz jellemző beszerzési formája tekintetében a termelői mézet preferálók és a méhésztől való közvetlen és közvetett beszerzés, illetve a piacon történő vásárlás, valamint a bolti mézet preferálók és a kereskedelmi egységekben való vásárlás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. Azonban az összefüggés ellenkezője is igaz, vagyis a termelői méz kedvelői jellemzően elutasítják a bolti vásárlást és a bolti méz rajongói nem vásárolnak termelőktől. Az interneten történő mézvásárlás, inkább a bolti mézeket preferálóakra jellemző.

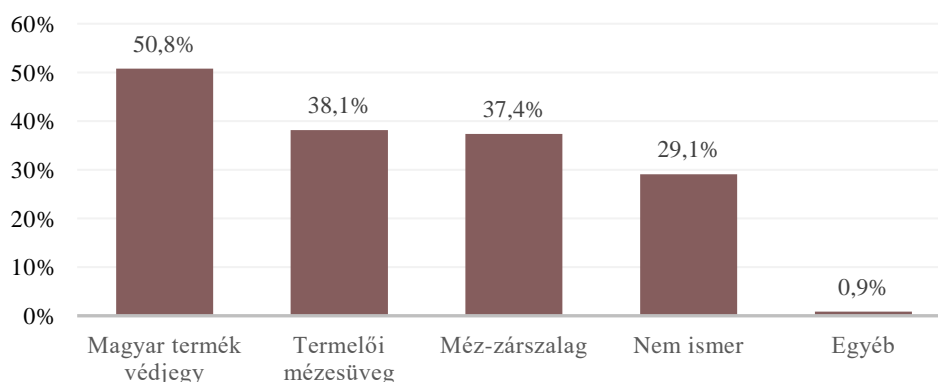


**H7 A mézvásárlási preferenciák a méz eredete és beszerzési forrása tekintetében jelentősen eltérnek egymástól, a fogyasztók körében a hazai eredetű, termelői vásárolt méz lényegesen kedveltebb.**

A kérdőíves felmérés eredményei alapján a megkérdezettek többsége jelentősen magasabbra értékeli a magyar méz minőségét (85,8%) a külföldi eredetű mézek minőségéhez (14,2%) képest. A termelői méz megítélése szintén lényegesen kedvezőbb a bolti mézekéhez képest, a válaszadók 81,7%-a, a termelői mézeket részesíti előnyben vásárlásai során a bolti mézekkel (18,3%) szemben, ezért a H7 hipotézist elfogadom.

### A védjegyek szerepének vizsgálata a mézfogyasztásban

A kutatást megelőző kvalitatív felmérés alapján fontosnak tartottam a védjegyek szerepének vizsgálatát a méz esetében, mivel a különböző tanúsító védjegyek garanciát jelentenek a fogyasztók számára a kiemelt terméktulajdonságok biztosítása érdekében (1997. évi XI. törvény II. Fejezet 12. § (1), ABOLUIAN – CHARNLEY 2007, SZŰCS – PÓLYA 2014). Az OMME Méz-zárszalag átlagos ismertsége 37,4%, az OMME Termelői mézesüveg átlagos ismertsége 38,1%, amíg a Magyar Termék Védjegy átlagos ismertsége 50,8% volt (16. ábra), a megkérdezettek csaknem 1%-a egyéb mézzel kapcsolatos védjegyeket is említett (Nemzeti Parki Termék Védjegy, Bio, Év méze stb.). A megkérdezettek 16,2%-a (256 fő) ismerte mind a 3 tanúsító védjegyet, ezek a fogyasztók jellemzően 50 év feletti (49,6%), legalább érettségivel (61,7%) rendelkező, az átlagosnál magasabb (51,2%) jövedelmű, budapesti (47,7%) és városi (32,4%) lakosok, többségében nők (62,1 %).



**16. ábra: A tanúsító védjegyek ismertsége**

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

A különböző védjegyek ismerete és a demográfiai jellemzők között szignifikánsan kapcsolat volt kimutatható (16. táblázat). A Méz-zárszalag ismerete lényegesen magasabb volt a nők, a házas vagy élettársi kapcsolatban élők (s. adj. res.:3,6) és a magasabb végzettséggel rendelkezők (s. adj. res.: 3,9) körében. A tanulók számottevően kisebb arányban (s. adj. res.: -2,9) ismerték a zárszalagot a foglalkoztatottakhoz és a nyugdíjasokhoz képest. Az OMME termelői mézesüveget a férfiak és az alacsonyabb végzettségűek (s. adj. res.: -4,0) jelentősen kisebb arányban ismerték, a nőknél és az érettségi bizonyítvánnyal (s. adj. res.: 2,2) vagy diplomával rendelkező (s. adj. res.: 2,4) kitöltőknél. A Magyar Termék tanúsító védjegy ismerete jelentősen alacsonyabb volt a férfiak és az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők (s. adj. res.: -3,1) körében. Azok a kitöltők, akik nem ismerték a fent említett három védjegy egyikét sem, valamint egy mézzel kapcsolatos minőségbiztosítási jelzést sem tudtak említeni többnyire az átlagnál alacsonyabb végzettséggel (s. adj. res.: -2,0), alacsonyabb jövedelemmel (s. adj. res.: -2,0) rendelkező, férfiak voltak.

**16. táblázat: A védjegyek ismerete és egyéb jellemző változók kapcsolata**

<b>Védjegyek ismerete</b>	
<b>OMME Méz-zárszalag ismerete</b>	
A megkérdezett neme: s. adj. res.: 2,4	$\chi^2=5,747$ ; $df=1$ ; $p=0,017$ ; Cramer's $V=0,060$
A megkérdezett családi állapota	$\chi^2=15,275$ ; $df=4$ ; $p=0,004$ ; Cramer's $V=0,098$
A megkérdezett foglalkozása	$\chi^2=13,109$ ; $df=6$ ; $p=0,041$ ; Cramer's $V=0,091$
A megkérdezett végzettsége:	$\chi^2=18,975$ ; $df=4$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,109$
<b>OMME Termelői mézesüveg ismerete</b>	
A megkérdezett neme: s. adj. res.: 3,4	$\chi^2=11,508$ ; $df=1$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,085$
A megkérdezett végzettsége	$\chi^2=21,520$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,117$
<b>Magyar Termék Védjegy ismerete</b>	
A megkérdezett neme: s. adj. res.: 3,2	$\chi^2=11,502$ ; $df=1$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,085$
A megkérdezett jövedelme	$\chi^2=13,453$ ; $df=4$ ; $p=0,009$ ; Cramer's $V=0,092$
<b>Védjegyek nem ismerete</b>	
A megkérdezett neme: s. adj. res.: 3,4	$\chi^2=11,899$ ; $df=1$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,087$
A megkérdezett jövedelme: átlag alatti	$\chi^2=11,884$ ; $df=1$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,064$

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

A Méz-zárszalagot és Mézesüveg ismerő fogyasztók általában 7-nél több mézfajtát ismernek, minimum 3 vagy több fajtát és valamilyen egyéb méhészeti terméket is fogyasztanak. A Magyar Termék védjegyet ismerő fogyasztók többnyire 5-nél több fajtamézet ismernek, maximum 3 mézfajtát tartanak otthon és általában valamilyen méhészeti terméket is fogyasztanak, míg a védjegyeket nem ismerő fogyasztók 1-2 mézfajtát (általában akác vagy vegyes) ismernek és fogyasztanak rendszeresen és nem jellemző rájuk az egyéb kaptártermékek fogyasztása. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a különböző védjegyek ismerete szignifikánsan összefügg a mézfogyasztási szokásokkal (17. számú melléklet).

A védjegyet ismerő fogyasztók gyakrabban (naponta, hetente legalább egyszer vagy többször), havonta nagyobb mennyiségben (0,4 kg fölött) fogyasztanak és legalább havonta vásárolnak mézet, minimum fél kg-ot, de inkább a 2 kg fölötti vásárlás a jellemző. Azok a megkérdezettek, akik nem ismerték az egyik védjegyet sem lényegesen ritkábban (évente, egyszer-kétszer, betegség esetén) és kisebb mennyiségben (0,3 kg alatt) fogyasztanak, egyáltalán nem, vagy csak ritkán vásárolnak mézet, jellemzően kisebb (0,5 kg vagy annál kisebb) kiszerelésben.

A védjegyeket ismerő megkérdezettek jellemzően a magyar eredetű, termelői mézet preferálják, az elmúlt években felmerülő mézhamisítással kapcsolatos problémák jelentősen befolyásolták mézfogyasztói magatartásukat, ezért vásárlásaik során kifejezetten keresik a minőségbiztosításra utaló jeleket, fontos számukra, hogy a méz biztonságos forrásból származzon. Esetükben a mézvásárlás során a magyar eredet, a márka és a termelői név, illetve a védjegyek is a fontos, illetve a nagyon fontos terméktulajdonságok közé tartozik. Azok, akik nem ismertek mézzel kapcsolatos védjegyeket, a védjegyeket ismerőkhöz képest magasabb arányban fogyasztanak külföldi eredetű, bolti mézet, az elmúlt évek mézbotrányai nem befolyásolták őket, vásárlásaik során nem keresik a minőségbiztonságra utaló jeleket és nem merülnek fel bennük kérdések az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatban. Számukra a méz eredete, márkája, a termelő személye egyáltalán nem fontos, nem fontos vagy közömbös, ahogy a csomagoláson található védjegyeknek sem tulajdonítanak nagyobb jelentőséget.

A mézzel kapcsolatban sokszor merül fel az élelmiszerbiztonság kérdése, az elmúlt években többször értesülhettek mézhamisítással kapcsolatos hírekről a fogyasztók. A mintára vonatkozóan általánosságban megállapítható, hogy a mézhamisítással összefüggő élelmiszerbotrányok a kitöltők csaknem felének (47,7%) nem befolyásolták a mézfogyasztási szokásait, azonban a megkérdezettek több, mint 41,1%-a csak biztonságos helyről vásárol, 14,0%-a keresi a minőségbiztosításra utaló jeleket és 4,3%-a kevesebb mézet fogyaszt az elmúlt évekhez képest.

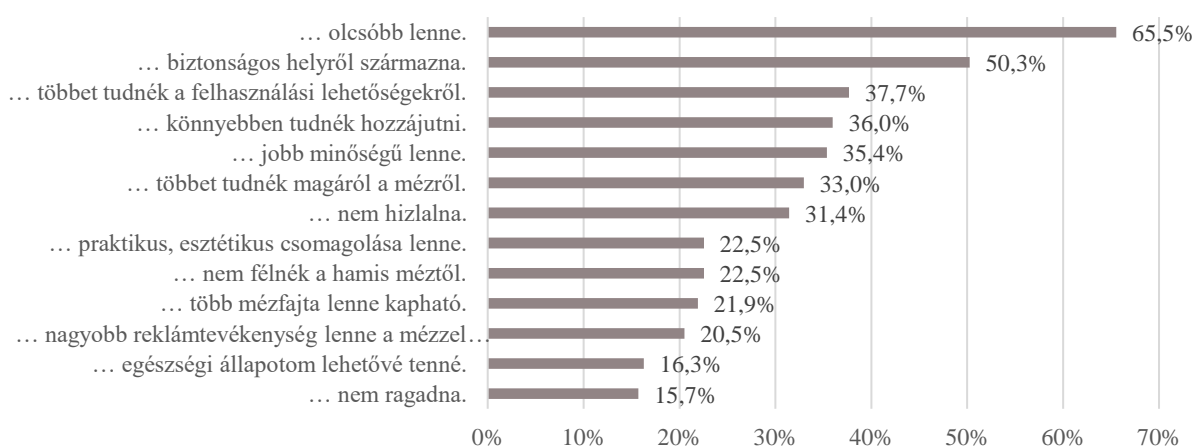
### **A mézvásárlást ösztönző tényezők**

A kutatás kitért arra is, hogy mi ösztönözné nagyobb mézfogyasztásra a megkérdezetteket. Az egyik kérdés során arra kértem a kitöltőket, hogy mondják meg igazak-e rájuk a következő állítások, a mondat befejezései gyanánt: „Valószínűleg több mézet vásárolnék, ha .....”. Általánosságban megállapítható, hogy vélhetőleg a méz árának csökkenése (65,5%) okozná a legnagyobb növekedést a vásárlás tekintetében (17. ábra). Továbbá az élelmiszerbiztonság

növekedése (50,3%), a mézzel kapcsolatos edukáció (több, mint 37,7%) és a könnyebb elérhetőség (36,0%) lennének a legjobb ösztönzők. A fokozott reklámtevékenység (20,5%), a kínálat bővítése (21,9%), de a praktikus, esztétikus csomagolás (22,5) sem eredményezne jelentős vásárlás növekedést a mintára vonatkozóan a megkérdezettek válaszai alapján.

ÁRVÁNÉ (2011) 2008-as és 2010-es kutatása alapján az árkedvezmények és az egészséges táplálkozás hangsúlyozása is fontos tényezőnek bizonyult a mézfogyasztás ösztönzése terén, míg a csomagolást, a reklámokat és a választék bővítését is mind a kevésbé fontos tényezők közé sorolták a megkérdezettek.

### Valószínűleg több mézet vásárolnék, ha .....



**17. ábra: A mézvásárlást ösztönző tényezők vizsgálata**

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

A termékkínálat bővítése elsősorban a felsőfokú végzettséggel, magasabb jövedelemmel rendelkező, városban élő fogyasztókat ösztönözné nagyobb mézfogyasztásra, míg a garantált élelmiszerbiztonság a szülőket, a jobb minőségbiztosítás pedig a magasabb jövedelemmel rendelkezőket motiválná (17. táblázat).

**17. táblázat: A mézvásárlást ösztönző tényezők és egyéb jellemző változók kapcsolata**

Mézvásárlást ösztönző tényezők	
	<b>Termékkínálat bővítése</b>
A megkérdezett végzettsége	$\chi^2=24,363$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,124
A megkérdezett jövedelme	$\chi^2=15,414$ ; $df=4$ ; $p=0,004$ ; Cramer's V=0,099
A megkérdezett lakóhelye	$\chi^2=7,972$ ; $df=3$ ; $p=0,047$ ; Cramer's V=0,071
	<b>Garantált élelmiszerbiztonság</b>
A megkérdezett gyermekeinek száma	$\chi^2=4,610$ ; $df=1$ ; $p=0,032$ ; Cramer's V=0,054
	<b>Megfelelő minőségbiztosítás</b>
Mézárakkal kapcsolatos elégedetlenség	$\chi^2=14,066$ ; $df=4$ ; $p=0,007$ ; Cramer's V=0,094

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

## A hazai mézpiacon jellemző promóciós tevékenységek

A rendszeres marketingkommunikációs tevékenység alkalmazása nem jellemző a hazai termelőkre, egyrészt mivel a méztermelők többsége a megtermelt méz jelentős részét nagykereskedők részére hordós kiszerezésben értékesíti (OMME 2020), másrészt a méhészek többsége állandó vevőkörrel rendelkezik (ÁRVÁNÉ 2011).

A promóciós tevékenységek közül a legtöbb válaszadó áruházi akciókkal (38,9%) és újságokban hirdetett kedvezményes vásárlási lehetőségekkel (32,3%) találkozott (18. táblázat). A vizsgálat alapján a legemlékezetesebb alkalmak a termékkóstolók és a mézminta osztások voltak. Kisebb arányban szórólappal, plakátokkal és különböző akciókkal is találkoztak már a megkérdezettek. A válaszadók legnagyobb arányban áruházakban (38,9%), újságokban (32,4%), piacokon (13,7%) és az interneten (12,3%) találkoztak kedvezményekkel, akciókkal, vásárokkal (27,2%) és piacokon (29,2%) jellemzően kóstoltatással. A televízió és rádió által sugárzott hirdetéseket, reklámokat és akciókat a válaszadók kevesebb, mint 8%-a tudott felidézni.

Mézzel kapcsolatos marketing tevékenységgel óvodákban, iskolákban és jellemzően a munkahelyükön, valamint a termelő otthonában, valamint értékesítési pontjain találkoztak a kitöltők. Az egyéb promóciós tevékenységek közül többen említették a nyereményjátékokat, pontgyűjtő akciókat, különböző ajándékokat és a személyes tanácsadást. A válaszok alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek kevés marketing tevékenységgel találkoztak a mézzel kapcsolatban, amelyek ösztönöznék őket a mézfogyasztására, az eredmény megerősíti ÁRVÁNÉ (2011) 2010-es és KOPCSAY et al. (2020) kutatási eredményeit.

### 18. táblázat: A mézzel kapcsolatos promóciós tevékenységek ismertségének vizsgálata

	Rendezvény	Vásár	Piac	Áruház	Internet	Újság	Televízió, rádió	Egyéb
<b>Kóstoltatás</b>	22,03 %	27,15 %	29,17 %	18,06 %	-	-	-	1,26 %
<b>Szórólap</b>	6,57 %	9,34 %	8,78 %	11,30 %	-	-	-	2,21 %
<b>Plakát</b>	5,18 %	5,93 %	6,31 %	9,47 %	-	-	-	1,14 %
<b>Mézminta</b>	12,75 %	13,76 %	13,32 %	13,45 %	0,19 %	8,08 %	-	0,69 %
<b>Akciók</b>	4,17 %	9,41 %	13,70 %	38,95 %	12,31 %	32,39 %	7,64 %	0,38 %
<b>Újságcikk</b>	-	-	-	-	12,75 %	2,40 %	-	0,06 %
<b>Egyéb</b>	0,32 %	-	-	-	2,78 %	-	3,66 %	0,13 %

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

#### **4.2.2.4. A mézfogyasztók szegmentálása a mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján**

##### **A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján végzett szegmentációt megalapozó kutatás eredményei**

A mézfogyasztói és -vásárlói típusok kialakítását exploratív faktorelemzéssel végeztem, az adatok tömörítéséhez főkomponens-analízist választottam, amelyben a mézvásárlást meghatározó 14 állítás szerepelt. A jellemzőket az Irodalmi áttekintés című fejezetbe bemutatott nemzetközi kutatások (3. táblázat), továbbá a 2015-ös kvalitatív kutatásom eredményei alapján határoztam meg. Ezek alapján a fogyasztók számára a következő termékjellemzők voltak meghatározóak a mézvásárlás folyamatában: márka (termelői név), mézfajta, íz, szín, illat, állag, csomagolás, magyar eredet, reklám, elérhetőség, kiszereles, ár, védjegy a csomagoláson, származási hely. A kérdőívben megjelenő skála a fent említett változókat tartalmazta 5 fokozatú – a skála 1-es értéke szerint az adott tényező nagyon nem fontos, az 5-ös értéke alapján pedig nagyon fontos a válaszadó számára – Likert-skálán mérve (ZERÉNYI 2016), amely skála alkalmazása igen elterjedt és jól alkalmazható a marketingkutatás területén (MALHOTRA 2005). Az ötfokozatú Likert-skálát COX (1980), valamint PRESTON – COLMAN (2000) kutatásai és COELHO – ESTEVES (2007) javaslata alapján választottam. Az elemzés egy változója (mézfajta) esetében az a probléma merült fel, hogy túl erős kapcsolatot (erős korrelációt) mutatott más változókkal, valamint a kialakult faktorstruktúrába nem illeszkedett megfelelően. Megoldásként ez a változó, a mézfajta kimarad a végsőként kialakított faktorstruktúrából. Az anti-image korrelációs mátrixból számított KMO-érték ( $KMO=0,801$ ) és a szignifikáns Bartlett-próba ( $p<0,001$ ) alapján a változók kiválóan alkalmasak voltak a faktoranalízisre, a vizsgált változók korrelálnak egymással, a faktorelemzés eredményei megbízhatóak. A faktorok forgatására Varimax rotációt alkalmaztam, a faktorelemzés megbízhatóságát keresztérvényességi vizsgálattal végeztem (SAJTOS – MITEV 2007). Az elemzés lefuttatása 4 faktort eredményezett, amelyek a variancia 59,72%-át magyarázzák, így kellő magyarázóerejével megfelel az elemzés kritériumainak. A faktorok elkülönülésének mutatóit és megbízhatóságukat a 19. táblázat szemlélteti. A kérdések belső konzisztenciáját mérő Cronbach-alfa (CRONBACH 1951) értékek 2 faktor, az „Érzékszervi tulajdonságok” (0,758) és az „Eredet” (0,707) esetében meghaladták a 0,7-es értéket, amely szerint a kérdések megbízhatóan mérnek (MALHOTRA 2002). A „Promóció” (0,569) és „Hozzáférhetőség” (0,565) faktorok esetében a mutató nem érte el a 0,6-os értéket,

azonban Horváth (1997), TUAN – CHIN – SHIEH (2005) és TABER (2018) alapján így is megfelelőnek tekinthető a belső konzisztencián alapuló megbízhatóság.

**19. táblázat: A mézfogyasztói és -vásárlói magatartás típusok alapján kialakított faktorok elkülönítésének mutatói és megbízhatóságuk**

	Faktorok				Megbízhatóság	
	Érzékszervi tulajdonságok	Eredet	Promóció	Hozzáférhetőség	Cronbach-alfa	Cronbach-alfa az elem törlése esetén
Szín	0,793				0,758	0,668
Illat	0,789					0,661
Állag	0,712					0,705
Íz	0,660					0,756
Származási hely (régió)		0,787			0,707	0,570
Magyar eredet		0,763				0,667
Védjegy a csomagoláson		0,642				0,636
Márka, termelői név		0,598				0,692
Reklám			0,806		0,569 *	–
Csomagolás			0,685			–
Kiszerelés				0,752	0,565	0,238
Ár				0,728		0,618
Elérhetőség				0,605		0,468
A teljes variancia százalékában	28,44	11,91	10,33	9,03	–	–

Módszer: főkomponens-analízis. Rotálási eljárás: Varimax. KMO=0,801.

Bartlett-próba:  $p < 0,001$ . Magyarozott variancia: 59,72%.

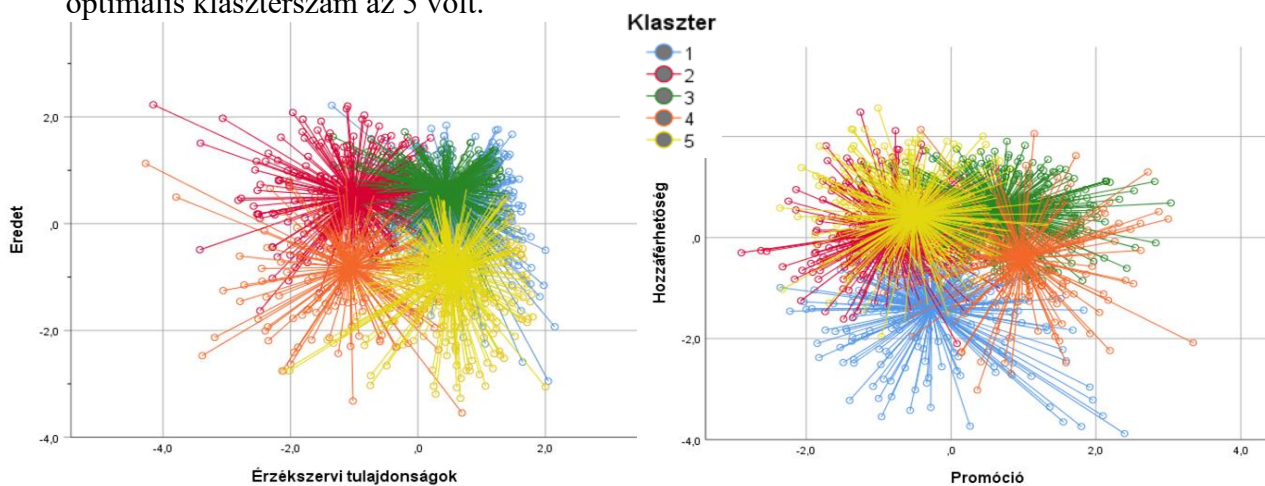
\* Spearman-Brown ekvivalencia mutató

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

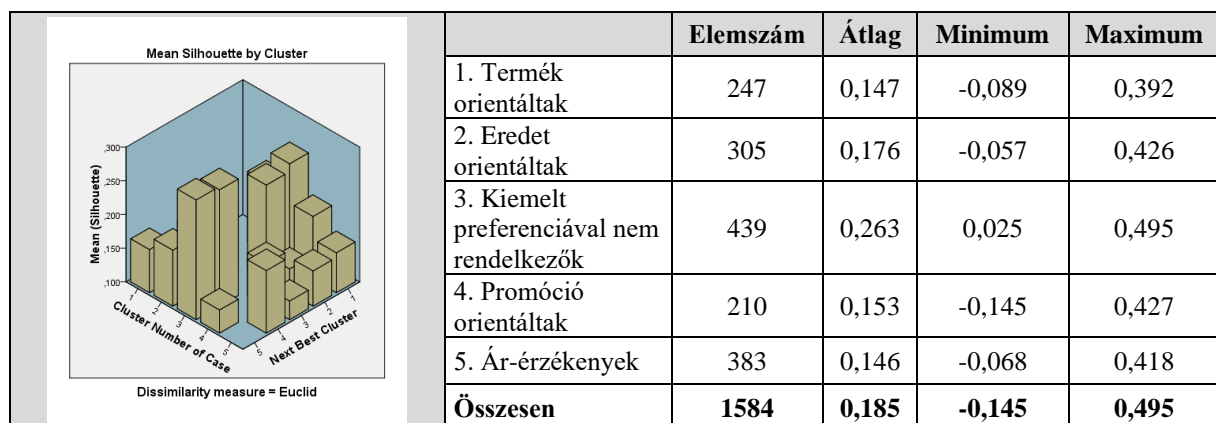
- 1) Az **Érzékszervi tulajdonságok** faktornak egyaránt magasak az együtthatói a „szín”, az „illat”, az „állag” és az „íz” változók esetén is, a „szín” tulajdonság a legmeghatározóbb.
- 2) Az **Eredet** faktor legjellemzőbb tulajdonsága a „származási hely” (régió) és a „magyar eredet”, a csomagoláson található „védjegy”, valamint a „márka és a termelő neve” is erős magyarázó erővel bír, a „származási hely” a legmeghatározóbb faktor.
- 3) A **Promóció** faktor két változója, a „reklám” és a „csomagolás” egyaránt meghatározó tulajdonság, azonban gyengébb magyarázó erejűek, a két változó közül a „reklám” fontosabb, mint a „csomagolás”.
- 4) A **Hozzáférhetőség** faktor változói közül, a „kiszerelés” és az „ár” erősebb magyarázó erejű faktornak számít az „elérhetőségnél”, a faktor változók értékei alapján mind hangsúlyosak.

## A fogyasztók szegmentálása a mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján

A kutatás célja olyan, viszonylag homogén fogyasztói csoportok kialakítása volt, amelyek a kiválasztott változókból képzett, látens változók alapján rendezhetők klaszterekbe. A csoportosítás alapjául a faktorelemzés eredményeit használtam fel. Az elemzés elvégzését megelőzően az eredmények helyességének és megbízhatóságának értékelésére alkalmazható vizsgálatot több módszerrel is elvégeztem a K-közép klaszterelemzésen belül, amelyek hasonló eredményt hoztak. A csoportosítást a minta elemszám mérete miatt K-közép módszerrel (K-means) végzett klaszterelemzés eredményein keresztül mutatom be és értékelem. A csoportosítást a négy képzett változóval („Érzékszervi tulajdonságok”, „Eredet”, „Promóció” és „Hozzáférhetőség”) végeztem 2, 3, 4, 5, 6, 7 és 8 csoportot képezve, a klaszterstruktúra megfelelőségét Silhouette-együttható segítségével (18. ábra) ellenőriztem, ez alapján az optimális klaszterszám az 5 volt.



Mérési módszer: Euklidészi távolság



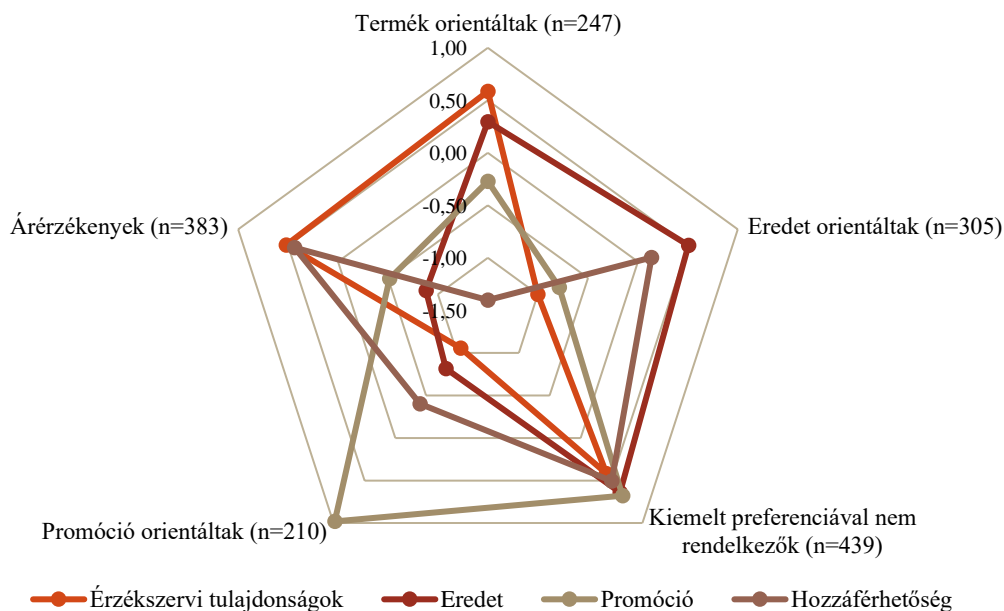
18. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján kialakított klaszterek egymáshoz viszonyított távolsága és értékei

Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584



Az utóbbi években számos, a mézfogyasztókat különböző szegmensekbe soroló kutatás készült, többek között MURPHY et al. (2000) Írorszában, ARVQNITTOYANNIS – KRYSTALLIS (2010) Romániában, ÁRVÁNE (2011) Magyarországon, COSMINA et al. (2016) Olaszországban, ZHANG (2018) Kínában, ŠEDÍK (2016) Szlovákiában és Oroszországban, valamint ŠEDÍK et al. (2019b) Szlovákiában és Romániában végzett felmérést. A kutatók a vizsgálatok során jellemzően 3-4 fogyasztói csoportot alakítottak ki a szocio-demográfiai jellemzők vagy a különböző fogyasztói preferenciák alapján.

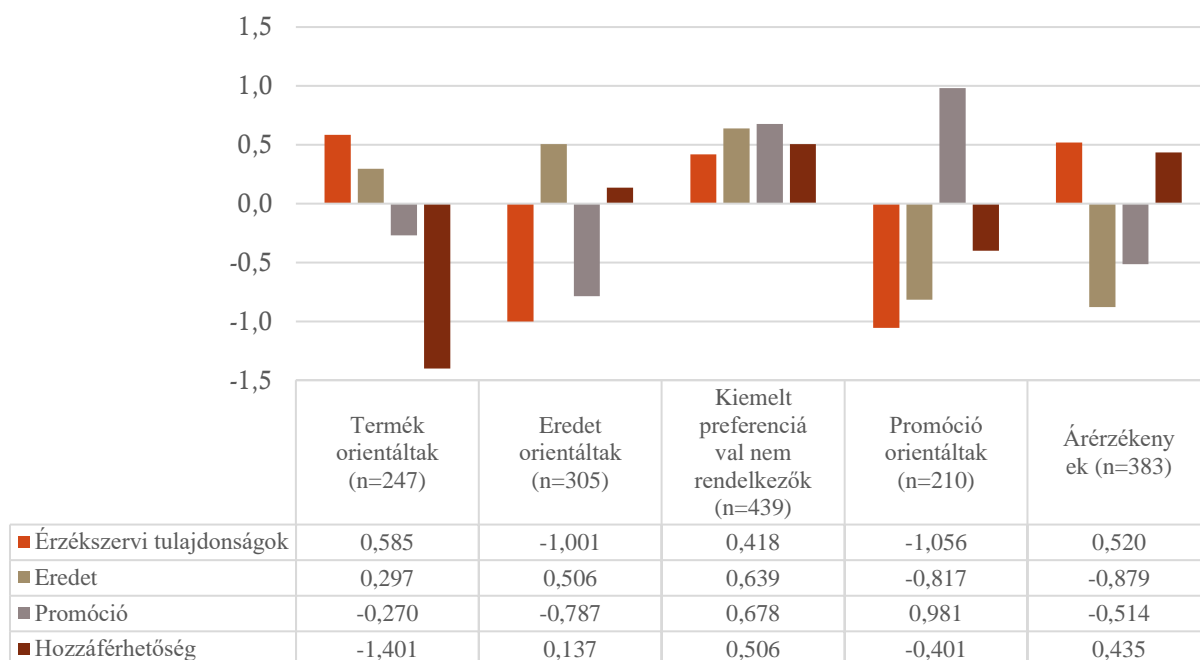
Jelen kutatás, fent említett eredményei alapján megfelelő nagyságúak lettek a kapott csoportok, valamint egyértelműen elkülönültek és jellemezhetővé váltak. A kialakított fogyasztói szegmensek a mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján jelentősen különböznek egymástól (19. ábra). A klaszterelemzés során öt szignifikánsan eltérő fogyasztói csoportot sikerült elkülöníteni egymástól: a Termék orientált fogyasztói csoportot (247 fő, a teljes minta arányában 15,6%), az Eredet orientált fogyasztói csoportot (305 fő; 19,2%), a Kiemelt preferenciával nem rendelkező fogyasztók csoportját (439 fő; 27,7%), a Promóció orientált fogyasztói csoportot (210 fő; 13,3%) és az Ár-érzékes fogyasztói csoportot (383 fő; 24,2%).



**19. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján kialakított fogyasztói csoportok származtatott változók szerinti jellemzői**

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

- 1) A Termék orientáltak csoportja a hozzáférhetőséget tartja a legkevésbé fontos faktornak, valamint a promóció is kevésbé fontos a számukra, a többi csoporthoz képest itt a legjelentősebb az érzékszervi tulajdonságok fontossága, de az eredet is jellemzően fontos a számukra (20. ábra).
- 2) Az Eredetorientált fogyasztók számára az eredet és a hozzáférhetőség a legfontosabb. A promóció és az érzékszervi tulajdonságok a többi csoporthoz képest kevésbé fontos.
- 3) A Kiemelt preferenciával nem rendelkező fogyasztók jellemzően minden faktort fontosabbnak ítélik meg a többi csoporthoz képest. Fontossági sorrendbe rakva a csoport számára fontos az érzékszervi tulajdonságok és a hozzáférhetőség jellemzői, még fontosabb az eredet, azonban a legfontosabb faktor a promóció.
- 4) A Promócióorientált fogyasztói csoport tagjai számára a promóció a legmeghatározóbb faktor, ezt kiemelkedő fontosságúnak tartják, azonban a hozzáférhetőség, az eredet és az érzékszervi tulajdonságok mind kevésbé fontos a számukra.
- 5) Az Ár-érzékeny csoport számára meghatározóak az érzékszervi tulajdonságok és a hozzáférhetőség jellemzői, a legnagyobb eltérés a többi csoporthoz képest a promóció és az eredet megítélésével kapcsolatban mutatkozik, amely a legkevésbé fontos a számukra a promóció után.



**20. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján**

**kialakított klaszterek elemszáma és a klaszterközpontok**

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a mézfogyasztás és –vásárlás jellemzői szerint elkülönített fogyasztói csoportok egymástól jól elhatárolhatók a képzett dimenziók – „Érzékszervi tulajdonságok”, „Eredet”, „Promóció” és „Hozzáférhetőség” – mentén, a klaszterek és a mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága között szignifikáns összefüggés mutatható ki (18. melléklet). A különböző klaszterekbe tartozó megkérdezettek által „Fontos” és „Nagyon fontos” terméktulajdonságok rangsorát a 19. számú melléklet tartalmazza. A válaszok aránya alapján a terméktulajdonságok között a csomagolás és a reklám a Promóció orientált klaszter kivételével minden csoport esetében jellemzően a legkevésbé fontos a vásárlás során. A Kiemelt preferenciával nem rendelkező fogyasztói csoport esetében a reklám kivételével jellemzően fontos volt minden terméktulajdonság, míg a Promóció orientáltak egyértelműen kevésbé tartanak fontosnak, illetve nagyon fontosnak minden felsorolt terméktulajdonságot.

**H6 A fogyasztók nem rendelkeznek homogén mézfogyasztási szokásokkal, egymástól elkülöníthető vásárlói csoportokat képeznek.**

A mézfogyasztás és –vásárlás jellemzői szerint elkülönített fogyasztói csoportok, egymástól jól elhatárolhatók a képzett dimenziók – „Érzékszervi tulajdonságok”, „Eredet”, „Promóció” és „Hozzáférhetőség” – mentén, a klaszterek és a mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága között szignifikáns összefüggés mutatható ki. A kialakított fogyasztói szegmensek jelentősen különböznek egymástól, a klaszterelemzés során öt szignifikánsan eltérő fogyasztói csoportot sikerült kialakítani. Az faktor- és klaszterelemzés eredményei alapján a H6 hipotézist elfogadottnak tekintem.

**A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok alapján kialakított klaszterek jellemzői**

A fogyasztói csoportok leírása a következőkben a demográfiai jellemzőik, a tipikus mézfogyasztói (ismert és fogyasztott mézfajták, a fogyasztás formája, mennyisége, gyakorisága) és vásárlási szokásaik (mennyiség, gyakoriság, beszerzési forrás), méz preferenciájuk (termelői–bolti, illetve magyar–külföldi eredetű méz), védjegyekkel kapcsolatos tájékozottságuk és a mézbotrányok rájuk gyakorolt hatásai alapján kerül bemutatásra. A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága szerint kialakított fogyasztói csoportok és a demográfiai változók kapcsolatát vizsgálva megállapítható, hogy nem mutatható

ki szignifikáns összefüggés a megkérdezettek neme, legmagasabb iskolai végzettsége, foglalkozása, jövedelme, lakóhelyének típusa, a családi állapota, valamint az egy háztartásban élők száma és a klaszterek között. A mintában szignifikáns összefüggés mutatható ki válaszadók korcsoportja, a háztartáson belüli a 15 éven aluli gyermekek száma és a klaszterek összetétele tekintetében, vagyis a szocio-demográfiai jellemzők közül a korcsoport és a 15 éven aluli gyermekek száma jelentősen meghatározzák a mézfogyasztási szokásokat (20. táblázat).

**20. táblázat: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága szerint kialakított fogyasztói csoportok és a demográfiai változók kapcsolata**

	Klaszterek összetétele
Nem	$\chi^2=8,079$ ; $df=4$ ; $p=0,089$ ; Cramer's $V=0,071$
Korcsoport	$\chi^2=36,755$ ; $df=20$ ; $p=0,013$ ; Cramer's $V=0,076$
Legmagasabb iskolai végzettség	$\chi^2=24,086$ ; $df=16$ ; $p=0,088$ ; Cramer's $V=0,062$
Foglalkozás	$\chi^2=33,676$ ; $df=24$ ; $p=0,091$ ; Cramer's $V=0,073$
Jövedelem	$\chi^2=21,093$ ; $df=16$ ; $p=0,175$ ; Cramer's $V=0,058$
Lakóhely típus	$\chi^2=18,032$ ; $df=12$ ; $p=0,115$ ; Cramer's $V=0,062$
Családi állapot	$\chi^2=24,153$ ; $df=16$ ; $p=0,086$ ; Cramer's $V=0,062$
Egy háztartásban élők száma	$\chi^2=33,677$ ; $df=36$ ; $p=0,580$ ; Cramer's $V=0,73$
15 éven aluli gyermekek száma	$\chi^2=42,992$ ; $df=24$ ; $p=0,010$ ; Cramer's $V=0,082$

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága szerint kialakított fogyasztói csoportok megoszlását a háttérváltozók alapján a 20. számú melléklet tartalmazza, a klaszterek tipikus mézfogyasztói- és vásárlói szokásait a 21. és 22. számú melléklet mutatja be részletesen.

A klaszterek összetétele és a megkérdezettek által ismert mézfajták száma, a fogyasztott mézfajták száma, a preferált mézfajták típusa, a válaszadók kedvenc mézfajtája, a méhészeti termékek fogyasztásának hajlandósága és a rendszeresen fogyasztott kaptártermékek típusai (a méhpempő kivételével) között szignifikáns összefüggés mutatható ki. Vagyis a tipikus mézfogyasztói csoportok kialakítása során a fogyasztók mézfajtákkal kapcsolatos tájékozottsága, a fogyasztott és preferált mézfajták száma és típusa, valamint a fogyasztott méhészeti termékek száma és típusa mind meghatározó jelentőségű volt.

A keresztábrák elemzésének eredményei alapján megállapítható, hogy a méz felhasználási területei, a mézfogyasztás gyakorisága, a havonta átlagosan fogyasztott méz mennyiség nagysága, a mézvásárlás gyakorisága és mennyiség nagysága szignifikánsan összefügg egymással. A beszerzés forrásával kapcsolatban is szignifikáns összefüggések voltak megállapíthatók a boltból való beszerzés, a piacon való vásárlás, a méhésztől való közvetlen és közvetett vásárlás esetében is. Jellemzően minden klaszter a magyar eredetű, termelői mézet

preferálja a külföldi eredetű, bolti mézzel szemben. A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján kialakított klaszterek és a megkérdezettek által ismert védjegyek típusai között szignifikáns összefüggés volt kimutatható. Ez elmúlt évek mézbotrányai jelentősen befolyásolták a megkérdezettek mézfogyasztói szokásait, a klaszterek reakciói között szignifikáns eltérés volt kimutatható. A többséget nem befolyásolják az élelmiszerbiztonsági kérdések, azonban a válaszadók bizonyos csoportjai csak az általuk biztonságosnak ítélt forrásokból hajlandó vásárolni, keresi a minőségbiztosításra utaló jeleket vagy kevesebb mézet fogyaszt. A fogyasztói csoportok között szignifikáns különbség mutatható ki a mézvásárlást ösztönző tényezők között. A legnagyobb mértékben a méz árának csökkentésével, a minőségbiztosítás garantálásával, a mézhamisítás visszaszorításával, így a fogyasztói bizalom visszaszerzésével, a kínálat bővítésével, praktikus, esztétikus csomagolással és nagyobb reklámtevékenységgel lehetne motiválni a megkérdezetteket több méz vásárlására.

### **1. Klaszter: Termék orientáltak**

A klaszter tagjai leginkább 35-74 éves, alapfokú végzettséggel vagy érettségivel rendelkező, jelentősen átlag feletti jövedelmű, teljes munkaidőben dolgozó alkalmazottak. Jellemzően 2-5 fős háztartásban, egy vagy két 15 éven aluli gyermekkel, házas vagy élettársi kapcsolatban élő, budapesti és városi lakosok, többnyire nők.

A csoport tagjai átlagosan 4-6 fajta mézet ismernek és 1-2 fajtát fogyasztanak. A klaszterhez tartozó megkérdezettek ismerik a legtöbb mézfajtát a többi klaszter válaszadóihoz képest, itt a legmagasabb az 5 fajtaméznél több fajtát fogyasztók aránya, a méhészeti termékeket fogyasztók aránya a klaszteren belül átlagosan 49,8%. A klaszteren belül az akác a legkedveltebb, a virág a leggyakrabban fogyasztott mézfajta, a csoport tagjai a többi klaszterhez képest a fenyőmézet szignifikánsan nagyobb arányban fogyasztják.

A méz felhasználása széles skálát ölel fel a csoporton belül, átlagosan 8-10 féle felhasználási mód jellemző a klaszter tagjaira. A méz jellemzően teában, süteményben, reggeli (mézes kenyér, müzli, zabkása) vagy egyéb ételek (saláták, sülték, levesek) formájában kerül a fogyasztók asztalára, a többi klaszterhez képest szignifikánsan magasabb arányban fogyasztják kávéban, használják húsok pácolásához és szépségápolási céllal a megkérdezettek. A megkérdezettek jellemzően havonta többször fogyasztanak mézet, a többi csoporthoz képest lényegesen nagyobb arányban hetente többször vagy naponta. A klaszterek közül jellemzően itt a legmagasabb a havi mézfogyasztás, értéke 0,4 és 0,5 kg között mozog, a válaszadók a többi csoporthoz képest jelentősen nagyobb

mennyiségben fogyasztanak mézet 0,5 kg vagy 1 kg fölött havonta. A csoporton belül jellemzően havonta vagy gyakrabban vásárolnak mézet, a többi klaszterhez képest szignifikánsan magasabb a hetente és kéthetente mézet vásárlók aránya. Az egyszerre vásárolt méz mennyisége a többi csoporthoz képest lényegesen magasabb, jellemzően 0,5 és 1 kg fölötti, szignifikánsan magasabb a 2 kg fölötti mennyiség vásárlásának aránya. Az elsődleges beszerzési forrás maga a termelő és a termelői piacok, a csoporton belül szignifikánsan alacsony a mézet nem vásárlók aránya.

A csoporttagok szignifikánsan nagyobb arányban preferálják a magyar eredetű, termelői mézet a külföldi eredetű, bolti mézzel szemben. A klaszter fele esetében a fogyasztói szokásokat a mézbotrányok nem befolyásolták, a másik fele viszont csak biztonságos helyről vásárol és keresi a minőségbiztosításra utaló jeleket. Mind az öt klasztert a kedvezőbb ár és a megfelelő élelmiszerbiztonság ösztönözné jelentősen nagyobb mézfogyasztásra, ebben a csoportban a többi csoporthoz képest a praktikus, esztétikus csomagolás lenne a legkevésbé ösztönző tényező. A védjegyek közül átlagosan a Magyar Termék Védjegy és az Méz-zárszalag ismertsége volt a legmagasabb, a többi klaszterhez képest szignifikánsan nagyobb arányban ismerték ezeket a védjegyet a megkérdezettek.

## **2. Klaszter: Eredet orientáltak**

A klaszter tagjai leginkább 35-49 és 60-74 éves, szakmunkás bizonyítvánnyal vagy érettségivel rendelkező, átlagos vagy átlag feletti jövedelmű, teljes munkaidőben dolgozó alkalmazottak. Jellemzően 2-3 fős háztartásban élő, budapesti és városi lakosok, többnyire nők. Az 50-59 éves korosztály aránya jelentősen elmarad a többi klaszter azonos korcsoportjainak arányához képest.

A csoport tagjai átlagosan 4-5 fajta mézet ismernek és 1-4 fajtát fogyasztanak. A klaszterhez tartozó megkérdezettek fogyasztják a legtöbb mézfajtát a többi klaszter válaszadóihoz képest, a méhészeti termékeket fogyasztók aránya a klaszteren belül átlagosan 45,2 %. Az akác a legkedveltebb és leggyakrabban fogyasztott mézfajta, a többi klaszterhez képest a repceméz jelentősen nagyobb arányban preferált és fogyasztott fajta.

A mézet általában 5-7 féle módon fogyasztják, jellemzően tea vagy sütemény formájában kerül a fogyasztók asztalára, a csoport több mint fele előszeretettel fogyasztja gyógyítási céllal is, jellemzően magában. A többi klaszterhez képest szignifikánsan alacsonyabb arányban használják a mézet szépségápolásra. A megkérdezettek átlagosan havonta egyszer-kétszer fogyasztanak mézet, a havonta átlagosan elfogyasztott még mennyisége 0,3

kg alatt van. A csoporton belül jellemzően havonta vásárolnak mézet, 0,5 és 1 kg közötti kiszerezésben. Az elsődleges beszerzési forrás maga a termelő, de magas arányban vásárolnak boltban is a megkérdezettek.

A csoporttagok szignifikánsan nagyobb arányban preferálják a magyar eredetű, termelői mézet a külföldi eredetű, bolti mézzel szemben. A klaszter fele esetében a fogyasztói szokásokat a mézbotrányok nem befolyásolták, a másik fele viszont csak biztonságos helyről vásárol és keresi a minőségbiztosításra utaló jeleket. A csoportban a többi csoporthoz képest, a minőségbiztosítás javulása, a termékkínálat bővítése és a fokozottabb reklámtevékenység sem lenne megfelelő ösztönző tényező, számukra a méz árának csökkentése hozna szignifikáns növekedést a vásárlás terén. A védjegyek közül a Magyar Termék Védjegy és az Méz-zárszalag ismertsége volt a legmagasabb.

### **3. Klaszter: Kiemelt preferenciával nem rendelkezők**

A klaszter tagjai leginkább 35-75 éves, érettségivel vagy magasabb végzettséggel rendelkező, átlagos vagy átlag feletti jövedelmű, teljes munkaidőben dolgozó alkalmazottak vagy nyugdíjasok. Jellemzően 2-3 fős háztartásban élők, budapesti, városi és a többi csoporthoz képest nagyobb arányban falusi lakosok, többnyire nők. A többi klaszterhez képest itt a legalacsonyabb a 75 év feletti és a 35 év alattiak, továbbá a szüleivel élő tanulók aránya, az 50-59 éves korosztály aránya jelentősen meghaladja a többi klaszter azonos korcsoportjainak arányát.

A csoport tagjai átlagosan 4-6 fajta mézet ismernek és 1-3 fajtát fogyasztanak. A klaszterhez tartozó megkérdezettek a többi klaszter válaszadóihoz képest jellemzően több mézfajtát ismernek és fogyasztanak, a méhészeti termékeket fogyasztók aránya a klaszteren belül átlagosan 58,8%, ami a mintát tekintve kimagaslóan magas érték. A kaptártermékek tekintetében szignifikáns összefüggés volt megállapítható a klaszter és a propolisz, virágpórá, méhkenyér, méhviasz, méhpempő és a méhméreg fogyasztása között. Az akác a legkedveltebb és leggyakrabban fogyasztott mézfajta, a többi klaszterhez képest a hársmez szignifikánsan nagyobb arányban preferált és fogyasztott mézfajta, a csoport a fenyőmézet szignifikánsan nagyobb arányban fogyasztja a többi klaszternél.

Ebben a klaszterben a széleskörűbb a méz felhasználása, a válaszadók átlagosan 10-nél többféle módon fogyasztják a mézet. A méz jellemzően itt is teában vagy édesség formájában kerül a fogyasztók asztalára, azonban a többi klaszterhez képest szignifikánsan magasabb arányban használják sütemények, mézeskalács, karácsonyi ételek, reggeli italok

(kávé, kakaó, tej, limonádé) elkészítéséhez, de magas arányban fogyasztják mézeskenyérként, egyéb ételek és italok kedvelt összetevője, gyümölcsbefőzőskor is használatos. A klaszteren belül magas arányban fogyasztják étkezési célokon kívül szépségápoláshoz és gyógyászati (betegség, nátha, torokfájás, sebgyógyítás) területeken is. A megkérdezettek jellemzően havonta többször fogyasztanak mézet, a többi csoporthoz képest lényegesen nagyobb arányban, hetente legalább egyszer. A megkérdezettek jellemzően havonta többször fogyasztanak mézet, a többi csoporthoz képest lényegesen nagyobb arányban hetente egyszer vagy kétszer. A többi klaszterhez képest jellemzően magasabb a havi mézfogyasztás mennyisége, értéke 0,3 kg körül mozog, továbbá kiemelkedően magas az 1 kg-nál több mézet fogyasztók aránya.

A csoporton belül jellemzően havonta vagy gyakrabban vásárolnak mézet, a többi klaszterhez képest szignifikánsan magasabb a havonta vásárlók aránya és szignifikánsan alacsonyabb azok aránya, akik nem vásárolnak mézet. Az egyszerre vásárolt méz mennyisége a többi csoporthoz képest magasabb, jellemzően 0,5 és 1 kg közötti, szignifikánsan magasabb az 1 kg fölötti mennyiség vásárlásának aránya és szignifikánsan alacsonyabb a nem vásárlók aránya. Az elsődleges beszerzési forrás maga a termelő és a termelői piacok, ebben a klaszterben a legmagasabb a méhésztől való beszerzés aránya, a csoporton belül szignifikánsan magas a piacon történő beszerzés aránya és alacsony a mézet nem vásárlók aránya a többi csoporthoz képest.

A csoporttagok szignifikánsan nagyobb arányban preferálják a magyar eredetű, termelői mézet a külföldi eredetű, bolti mézzel szemben. A többi klaszter arányaihoz képest a csoporton belül szignifikánsan magasabb a minőségbiztosítás és a méz biztonságos beszerzési forrásának a jelentősége. A csoporttagokat a mézbotrányok inkább nem, vagy csak kis mértékben befolyásolták, mézfogyasztásuk kis mértékben csökkent. A klasztert a megfelelő élelmiszerbiztonság, a mézhamisítás visszaszorítása, a kínálat bővítése, a praktikus, esztétikus csomagolás és a nagyobb reklámtevékenység is nagyobb mézfogyasztásra ösztönözné, szignifikánsan befolyásolná a vásárolt méz mennyiségét. A csoporttagok csaknem fele ismerte a mézzel kapcsolatos védjegyeket, legtöbben a Termelői mézesüveget említették, a többi klaszterhez képest szignifikánsan nagyobb arányban ismerték az összes védjegyet a megkérdezettek.



#### **4. Klaszter: Promóció orientáltak**

A klaszter tagjai leginkább 35-49 és 60-74 éves, alapfokú végzettséggel vagy érettséggel rendelkező, átlagos vagy átlag feletti jövedelmű, teljes munkaidőben dolgozó alkalmazottak vagy nyugdíjasok. Jellemzően 2-3 fős háztartásban élő, budapesti és városi lakosok, többnyire férfiak. A csoport tagjai átlagosan 3-5 fajta mézet ismernek és 1-2 fajtát fogyasztanak. A klaszterhez tartozó megkérdezettek ismerik és fogyasztják a legkevesebb mézfajtát a többi klaszter válaszadóihoz képest, a méhészeti termékeket fogyasztók aránya a klaszteren belül átlagosan 39,0%, ami alacsonynak számít a többi klaszterhez képest. Az akác a legkedveltebb, a virág a leggyakrabban fogyasztott mézfajta, a többi klaszterhez képest a vegyes virágméz lényegesen nagyobb arányban preferált fajta.

A méz felhasználása ebben a csoportban a legszerényebb, jellemzően 2-3 féle módon, magában, illetve teában, sütemény formájában kerül a fogyasztók asztalára, a többi klaszterhez képest lényegesen alacsonyabb a felhasználása minden egyéb területen (étkezés, szépségápolás, gyógyászat). A megkérdezettek jellemzően havonta vagy ritkábban fogyasztanak mézet, a többi csoporthoz képest a legritkábban (3-4 havonta) és a legkisebb mennyiségben (lényegesen kevesebb, mint 0,3 kg). A csoporton belül jellemzően havonta vagy ritkábban vásárolnak mézet, a többi klaszterhez képest szignifikánsan magasabb azok aránya, akik nem vásárolnak mézet vagy a beszerzést valamelyik családtagjuk végzi. Az egyszerre vásárolt méz mennyisége a többi csoporthoz képest lényegesen alacsonyabb, szignifikánsan magasabb a nem vásárlók aránya, a beszerzés általában 0,5 kg-os vagy kisebb kiszerelésben történik. A beszerzés elsődleges forrásai boltok, a többi klaszterhez képest szignifikánsan alacsonyabb a termelőtől való beszerzés és a piaci vásárlás aránya.

A klaszter többsége a magyar eredetű, termelői mézet preferálja a külföldi eredetű, bolti mézzel szemben, azonban az első három klaszterhez képest szignifikánsan nagyobb arányban preferálnak külföldi eredetű, bolti mézeket is a csoporttagok. A többi klaszter arányaihoz képest a csoporton belül szignifikánsan alacsonyabb a minőségbiztosítás és a méz biztonságos beszerzési forrásának a jelentősége és jelentősen magasabb azok aránya, akiket nem befolyásoltak a mézbotrányok vagy hatásukra csökkentették a mézfogyasztást. A klasztert a megítélésük szerinti kedvezőbb ár és a megfelelő élelmiszerbiztonság ösztönözné nagyobb mézfogyasztásra. A védjegyek ismertsége ebben a klaszterben volt a legalacsonyabb, a Magyar Termék Védjegy ismertsége volt a legmagasabb, a többi klaszterhez képest szignifikánsan nagyobb arányban nem ismerték a védjegyeket a megkérdezettek.

## 5. Klaszter: Ár-érzékenyek

A klaszter tagjai leginkább 35-49 és 60-74 éves, középfokú végzettséggel vagy érettséggel rendelkező, átlagos vagy átlag feletti jövedelmű, teljes munkaidőben dolgozó alkalmazottak vagy nyugdíjasok. Jellemzően 2-4 fős háztartásban élő, budapesti és városi lakosok, többnyire nők. A többi klaszterhez képest jelentősen nagyobb arányban fordulnak elő 75 év feletti, az átlagnál alacsonyabb jövedelemmel rendelkező, nyugdíjas özvegyek a csoportban. A csoport tagjai átlagosan 3-5 fajta mézet ismernek és 1-2 fajtát fogyasztanak. A klaszterhez tartozó megkérdezettek a többi klaszter válaszadóihoz képest jellemzően kevesebb mézfajtát ismernek és fogyasztanak, a méhészeti termékeket fogyasztók aránya a klaszteren belül átlagosan 44,6%, a csoportra a legkevésbé jellemző a propolisz fogyasztása. Az akác a legkedveltebb, a virág a leggyakrabban fogyasztott mézfajta, a többi klaszterhez képest a selyemfűméz jelentősen nagyobb arányban preferált fajta.

A mézet általában 4-5 féle módon fogyasztják, jellemzően teában vagy sütemény formájában kerül a fogyasztók asztalára, a csoport több mint fele előszeretettel fogyasztja betegség, megfázás esetén is. A megkérdezettek jellemzően havonta vagy ritkábban fogyasztanak mézet, a többi csoporthoz képest ritkábban, általában kéthavonta, 0,3 kg alatti mennyiségben. A csoporton belül jellemzően havonta vagy ritkábban vásárolnak mézet, a többi klaszterhez képest szignifikánsan magasabb azok aránya, akik évente vásárolnak mézet. Az egyszerre vásárolt méz mennyisége a többi csoporthoz képest alacsony, átlagosan 1 kg vagy kevesebb. A beszerzés elsődleges forrásai boltok és a termelők, a többi klaszterhez képest szignifikánsan magasabb azok aránya, akiknek nem saját maguk vásárolják a mézet, hanem jellemzően ajándékba kapják vagy családtagjuk végzi a beszerzést. A klaszter többsége a magyar eredetű, termelői mézet preferálja a külföldi eredetű, bolti mézzel szemben, azonban az első három klaszterhez képest szignifikánsan nagyobb arányban preferálnak külföldi eredetű, bolti mézeket is. A többi klaszter arányaihoz képest a csoporton belül szignifikánsan alacsonyabb a minőségbiztosítás és a méz biztonságos beszerzési forrásának a jelentősége és jelentősen magasabb azok aránya, akiket nem befolyásoltak a mézbotrányok vagy hatásukra csökkentették a mézfogyasztást. A klasztert a megítélésük szerinti kedvezőbb ár és a megfelelő élelmiszerbiztonság ösztönözné nagyobb mézfogyasztásra, a többi csoporthoz képest a második klaszterhez hasonlóan kevés tényező ösztönözné nagyobb mézfogyasztásra. A védjegyek közül a Magyar Termék Védjegy ismertsége volt a legmagasabb, a többi klaszterhez képest szignifikánsan nagyobb arányban nem ismerték a védjegyeket a megkérdezettek.

A csoportok tipikus mézfogyasztói- és vásárlói szokásait a 21. táblázat foglalja össze.

**21. táblázat: A klaszterek tipikus mézfogyasztói- és vásárlói szokásai**

	Klaszterek					Szignifikancia értékek és a változók kapcsolatának szorossága
	Termék orientáltak (n=247) 15,6%	Eredet orientáltak (n=305) 19,2%	Kiemelt preferenciával nem rendelkezők (n=439) 27,7%	Promóció orientáltak (n=210) 13,3%	Ár-érzékenyek (n=383) 24,2%	
Ismert mézfajták száma (db)	átlagosan 4-6 fajta min 1-max 18	átlagosan 4-5 fajta min 1-max 11	átlagosan 4-6 fajta min 1-max 18	átlagosan 3-5 fajta min 1-max 11	átlagosan 3-5 fajta min 1-max 17	$\chi^2=47,058$ ; df=12; p<0,001; Cramer's V=0,100
Fogyasztott mézfajták száma (db)	átlagosan 1-2 fajta min 1-max 10	átlagosan 1-4 fajta min 1-max 10	átlagosan 1-3 fajta min 1-max 8	átlagosan 1-2 fajta min 1-max 6	átlagosan 1-2 fajta min 1-max 7	$\chi^2=21,209$ ; df=8; p=0,007; Cramer's V=0,082
Felhasználási területek száma (db)	8-10 jellemző felhasználási terület	5-7 jellemző felhasználási terület	több, mint 10 jellemző felhasználási terület	2-3 jellemző felhasználási terület	4-5 jellemző felhasználási terület	$\chi^2=86,027$ ; df=56; p=0,006; Cramer's V=0,117
A legtöbbet fogyasztott	vegyes virágméz	akácméz	akácméz	vegyes virágméz	vegyes virágméz	*
Fogyasztás gyakorisága	hetente többször, naponta	havonta egyszer-kétszer	havonta többször, hetente	havonta vagy ritkábban, jellemzően 3-4 havonta	havonta vagy két havonta	$\chi^2=77,429$ ; df=20; p<0,001; Cramer's V=0,111
Fogyasztás mennyisége	legmagasabb, 0,4-0,5 kg között	átlagos, 0,3 kg körül	magas, 0,3 kg fölött	legalacsonyabb, lényegesen kevesebb, mint 0,3 kg	alacsony, kevesebb, mint 0,3 kg	$\chi^2=46,141$ ; df=12; p<0,001; Cramer's V=0,099
Vásárlás gyakorisága	havonta vagy gyakrabban	havonta	havonta vagy gyakrabban	havonta vagy ritkábban, évente	havonta vagy ritkábban	$\chi^2=94,534$ ; df=36; p<0,001; Cramer's V=0,122
Vásárlás mennyisége	legmagasabb, 0,5-1 kg között vagy lényegesen több	átlagos, 0,5-1 kg között	magas, 0,5-1 kg között vagy több	legalacsonyabb, 0,5 kg alatti mennyiségben vagy nem is vásárolnak	alacsony, átlagosan 1 kg alatti mennyiségben	$\chi^2=82,640$ ; df=16; p<0,001; Cramer's V=0,114
Mézpreferencia származás	magyar	magyar	magyar	magyar és külföldi	inkább magyar	$\chi^2=160,345$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,318
Mézpreferencia beszerzési forrás	termelői	termelői	termelői	termelői és bolti	inkább termelői	$\chi^2=78,331$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,222
Beszerzés elsődleges forrása	termelő	termelő	termelő	bolt	bolt	**
Védjegyeket ismerők aránya a klaszterben (%)	75,7%	73,4%	81,8%	52,4%	63,4%	$\chi^2=74,111$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,216

\* akác:  $\chi^2=2,992$  df=4; p=0,559; Cramer's V=0,043; virág:  $\chi^2=3,737$  df=4; p=0,443; Cramer's V=0,049

\*\* termelő:  $\chi^2=30,676$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,139; bolt:  $\chi^2=17,769$ ; df=4; p=0,001; Cramer's V=0,106

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

#### 4.2.3. A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások kvalitatív vizsgálata (2020)

A szakirodalom aktualizálását követően újra kvalitatív vizsgálatot végeztem 2020 januárjában és februárjában. A vizsgálat során 45 egyéni mélyinterjút és 7 fókuszcsoportos megkérdezést bonyolítottam le a hazai mézfogyasztók körében, amely feltárta a kvantitatív kutatás legfontosabb aspektusait, a vizsgálat elsődleges célja a fogyasztói attitűd komponensek imázs formáló hatásának vizsgálata és az elméleti modell változóinak alapos megismerése volt.

A hazai mézfogyasztási és vásárlási szokások nem változtak jelentősen a 2015-ös felméréshez képest és a vásárlói magatartást meghatározó tényezők vizsgálata is közel azonos eredményt hozott a korábbi vizsgálataimmal és a már feltárt szakirodalommal megegyezően. A vizsgálat alapján a méz kiválasztása során a legfontosabb termékjellemzők a következők: érzékszervi tulajdonságok (íz, illat), ár, minőség, eredet (hazai, külföldi), márka, termelői név (bizalom), csomagolás (kiszerezés, címke) és elérhetőség.

A megkérdezettek általánosságban szívesen fogyasztanak mézet. Számukra a méz inkább fontos terméknek számít, ahogy a magyar méhészek támogatása is, a hazai méhészeti termékek vásárlása által: *„már alig várom, hogy legközelebb is mézes kenyeret együnk”, „a hazai méz fogyasztásával jól teszünk a hazai iparnak”, „fontos, hogy mézzel igyam a kávé t reggelente, ragaszkodom hozzá”, „az import mézek biztos hamisak, nem úgy, mint a mienk, ezért nem is veszünk, a hazai méz vásárlásával meg segíték a hazai gazdaságnak”.*

Jellemzően személyesen is ismernek méhészeket, azonban kevésbé tájékozottak a mézzel és a méhészeti kérdésekkel kapcsolatban, saját bevallásuk szerint erősen hiányos a mézzel kapcsolatos tudásuk. A mézet elérhető, megfizethető és könnyen beszerezhető terméként azonosítják. Magas bizalommal vannak a termelők iránt, bíznak a hazai méz jó minőségében: *„a hazai méhészek mindig becsületesek, nem úgy mint a külföldiek”, „sokféle mézet lehet kapni”, „havonta belefér egy-egy üveg méz a költségvetésünkbe”, „nem tudok sokat a felhasználásáról, de anyu mindenfélebe használja”, „elvileg nagyon egészséges, de nem tudom pontosan miért is...”, „a méhecskék fontosak, többször olvastam már erről, de nem emlékszem már jól”, „a méhész jó barátunk, mindig nagyokat beszélgetünk ha összefutunk”, „a magyarok adnak a minőségre, nem úgy mint mások”, „a méhész csinálja az igazi mézet, ami a boltban kapható, az ki tudja hogy készül”, „a magyar méz mellett elbújhat a külföldi méz”.*

A megkérdezettek családja, barátai, és maguk a válaszadók is többnyire előnyben részesítik a hazai termékek vásárlását, ez a méznél is így van. A válaszadók mézvásárlását első sorban saját és közeli hozzátartozóik, barátaik meggyőződése befolyásolja, az orvosok és táplálkozási szakértők javaslatai, valamint a reklámok kevésbé hatnak rá: *„nem kell mindent elhinni a reklámoknak”, „ha anyu azt mondja, hogy ez a méz jó, akkor az biztos úgy is van”, „a szomszéd ajánlotta ezt a mézet és nagyon bevált”, „gyakran ajándékozzuk meg egymást kézműves termékekkel, többek között mézzel”.*

A válaszadók általánosságban vigyáznak az egészségükre, igyekeznek egészséges és kiegyensúlyozott étrendet folytatni, általuk egészségesnek vélt élelmiszereket fogyasztani és kerülni az általuk egészségtelennek vélt ételeket. Fontos számukra az élelmiszerek minősége és megbízhatósága: *„csak megbízható eladótól veszünk ételt”, „nagyon fontos az egészség megőrzés”, „odafigyelek arra mit eszem”, „minden jöhet, ami egészséges”, „kerüljük az egészségtelen kajákat”, „a méz nagyon egészséges, tele van minden jóval”, „a méz jót tesz a testnek és a léleknek egyaránt”, „szerintem sokat tehetek az egészségi állapotomért, vigyázok magamra”, „a piacon kapható méz egészségesebb a boltban árult tömegtermékeknél”.* Lényeges megemlíteni, hogy a mézhez egyszerre kapcsolódik mind az egészséges (természetes), mind az egészségtelen (magas cukortartalom) imázskép.

A megkérdezetteknek viszonylag magasak az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos aggodalmai, többen aggasztónak tartják az élelmiszerhamisítási botrányokat, bizalmatlanok az élelmiszerek összetevőivel, előállítási módjával és megbízhatóságával kapcsolatban: *„a legtöbb élelmiszer vegyszereket, permetezőszereket meg tudja még miket tartalmaz”, „a sok adalékanyag, meg tartósítószer nagyon veszélyes”, „a minőség és a megbízhatóság a legfontosabb”, „mindig hallani valamit az élelmiszerhamisításról, nagyon aggasztó...”, „sajnos a mézet is sokszor hamisítják, főleg a nagyüzemekben”, „nagyon kell vigyázni a hamis mézzel”, „a külföldi mézek közül szerintem több is hamis”.*

Többségük etikus fogyasztónak vallja magát. Fontos számukra a környezetvédelem, a környezetkímélő módon készült élelmiszerek és helyi termékek fogyasztása, az újrahasznosítható és környezetbarát csomagolás: *„mindig visszaviszem a mézesüveget, hogy óvjam a környezetet, na meg a pénztárcámat”, „fontos számomra a természet egyensúlya”, „tartsuk tiszteletben az állati jogokat az élelmiszeriparban”, „közeli helyről szeretek vásárolni, így támogatom a helyi gazdákat és fenntarthatóbbá teszem a bolygót”.*

A kvalitatív kutatás eredményei alapján az alap TPB modellt az egészségtudatossághoz, az élelmiszerbiztonsághoz, a környezetvédelemhez, az érintettséghez és a bizalomhoz köthető tényezőkkel bővítettem a későbbi kvalitatív kutatás során. A megkérdezettekben teljesen különböző kép alakult ki a hazai termelői, a hazai bolti és a külföldi import mézekről, ezért a kvantitatív kutatás során külön vizsgálok ezeket a termékeket, az attitűd komponensek vizsgálata és a modellalkotás esetén.

#### **4.2.4. A hazai mézfogyasztói és –vásárlói szokások kvantitatív vizsgálata (2020)**

A kvantitatív felmérés (2020 március – 2020 április) célja az általános mézvásárlási szokások feltárásán túl, a fogyasztói attitűd komponensek vizsgálata, a méz imázsában betöltött szerepük alapján és a mézzel kapcsolatos vásárlói szándékot magyarázó kulcsfontosságú tényezők beazonosítása volt. A minta általános jellemzésére az alapstatisztikákon túl keresztábra-elemzést alkalmaztam, a vizsgáltam a tényezők közötti összefüggéseket és a kapcsolatok szorosságát.

A minta megoszlását a háttérváltozók alapján a 22. táblázat tartalmazza, a felmérésben összesen 1032 fő vett részt (48,2% férfi; 51,8% nő), korcsoport tekintetében a mintában a 35-54 éves (35,7%) korosztály található meg a legnagyobb arányban. A válaszadók többsége házas vagy élettársi kapcsolatban él (72,9%), a háztartásokat jellemzően 2-3 fő alkotja (59,7%), általában egy (19,3%) vagy két gyermekkel (32,8%). A megkérdezettek háztartások anyagi helyzete jellemzően átlagos (36,9%) vagy átlagon felüli (48,8%). A résztvevők többsége alkalmazott (38,0%) vagy nyugdíjas (21,3%), legmagasabb iskolai végzettség alapján érettségivel (38,4%) vagy diplomával (44,3%) rendelkezik. A kitöltők jellemzően városi lakosok [Budapest (17,3%), megyeszékhely (17,8%), város (42,8%), község (11,6%), falu (10,4%)].

A minta 3 szempontra (nem, korcsoport, régió) megegyezik a 18 év feletti magyarországi (KSH 2019a, 2019b) lakosság összetételével. A vizsgálatban részt vevő válaszadók legalább féléves rendszerességgel fogyasztanak mézet, és részt vesznek a mézvásárláskor a kiválasztás folyamatában.

**22. táblázat: A minta megoszlása a háttérváltozók szerint**

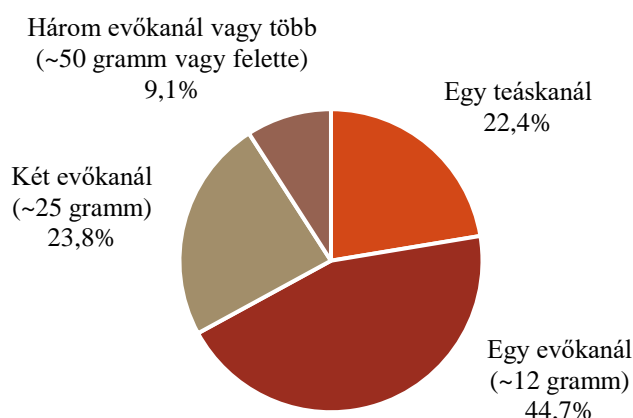
Megnevezés	A minta megoszlása		Megnevezés	A minta megoszlása	
	fő	%		fő	%
<i>Nemek szerint</i>			<i>Anyagi helyzet szerint</i>		
Férfi	497	48,16%	Az átlagnál lényegesen alacsonyabb	7	0,68%
Nő	535	51,84%	Az átlagnál alacsonyabb	62	6,01%
<i>Életkor szerint</i>			Átlagos	381	36,92%
18-24 év	100	9,69%	Az átlagnál magasabb	504	48,84%
25-34 év	159	15,41%	Az átlagnál lényegesen magasabb	78	7,56%
35-44 év	196	18,99%	<i>Foglalkozás szerint</i>		
45-54 év	173	16,76%			
55-65 év	163	15,79%	Vállalkozó, tulajdonos	103	9,98%
65 év felett	241	23,35%	Vezető	62	6,01%
<i>Legmagasabb iskolai végzettség szerint</i>			Alkalmazott diplomás	226	21,90%
8 általános, vagy kevesebb	28	2,71%	Alkalmazásban lévő egyéb szellemi	166	16,09%
Szaktanácsadó	151	14,63%	Szellemi szabadfoglalkozású	27	2,62%
Középiskola (szakközépiskola, gimnázium)	396	38,37%	Szaktanácsadó	94	9,11%
Főiskola, egyetem	457	44,28%	Betanított vagy segédmunkás	25	2,42%
<i>Családi állapot szerint</i>			Mezőgazdasági dolgozó	12	1,16%
Nem házas/ nincs kapcsolatban	280	27,13%	GYES, GYED-	10	0,97%
Házas/ élettársi kapcsolatban él	752	72,87%	Nyugdíjas	220	21,32%
<i>Gyermekek száma szerint</i>			Munkanélküli	5	0,48%
nincs gyermek	343	33,24%	Háztartásbeli	7	0,68%
1 gyermek	199	19,28%	Tanuló	56	5,43%
2 gyermek	338	32,75%	Egyéb okok miatt nem dolgozik	19	1,84%
3 vagy annál több	152	14,73%	<i>Egy háztartásban élők száma szerint</i>		
<i>Településtípus szerint</i>			1 fő	138	13,37%
Budapest	179	17,34%	2 fő	398	38,57%
Megyeszékhely	184	17,83%	3 fő	218	21,12%
Város	442	42,83%	4 fő	189	18,31%
Község	120	11,63%	5 fő vagy annál több	89	8,62%
Falu	107	10,37%			

**Forrás: saját kutatás, 2020, n=1032**

#### 4.2.4.1. Mézfogyasztói szokások

A válaszadók többsége (44,7%) egy-egy alkalommal átlagosan egy evőkanál mézet fogyaszt, 23,8% alkalmanként két evőkanállal, 22,4% egy teáskanállal, 9,1% három vagy több evőkanállal (21. ábra). A megkérdezettek kedvenc méze az akác, a fogyasztók által meghatározott preferencia sorrend a következő: akác-, virág-, hárs-, repce- és gesztenyeméz, az eredmény megerősítette a korábbi kutatási eredményeimet.

A fogyasztás mennyisége és a megkérdezettek lakóhelye között szignifikáns kapcsolat áll fenn ( $\chi^2=29,275$ ;  $df=12$ ;  $p=0,004$ ; Cramer's  $V=0,097$ ). A budapestiek alkalmanként kisebb mennyiségben, jellemzően egy teáskanállal (s. adj. res.: 2,7), a falun élők nagyobb mennyiségben, általában két evőkanállal (s. adj. res.: 3,2) fogyasztanak mézet.



21. ábra: Az egy alkalommal elfogyasztott méz átlagos mennyisége

Forrás: saját kutatás, 2020, n=1032

A válaszadók többsége általában megfázás, torokfájás vagy betegség esetén (97,1%), valamint egészségük megőrzése érdekében (81,9%) fogyaszt mézet. A megkérdezettek jelentős része a hidegebb, téli időszakban rendszeresen (47,5%) fogyaszt mézet, valamint az ünnepek és családi események során (87,6%) is kerül valamilyen formában méz az asztalra. A kitöltők 86,4%-a cukor helyett, édesítőszerként fogyasztja, kis százalékuk sérülések kezelése, gyógyításra használja (45,2%), de szépítőszerként (36,5%) és teljesítményfokozóként (tanulás, sport: 20,4%) is használatos. Jellemzően különböző italok (kávé, tea, szörp, limonádé: 91,3%), ételek (levesek, húsok, köretek, saláták: 56,8%) és sütemények (főleg mézeskalács: 93,2%) ízesítésére vagy gyümölcsbefőzésre (35,8%) használják a válaszadók.



A méz a fogyasztók többsége számára a reggelizőasztal nélkülözhetetlen eleme, akár ital vagy étel formájában (vajás kenyér, kalács, müzli, joghurt). A tipikus felhasználási formák és a demográfiai jellemzők kapcsolatát a 23. táblázat szemlélteti.

**23. táblázat: A méz tipikus felhasználási formái és a demográfiai jellemzők kapcsolata**

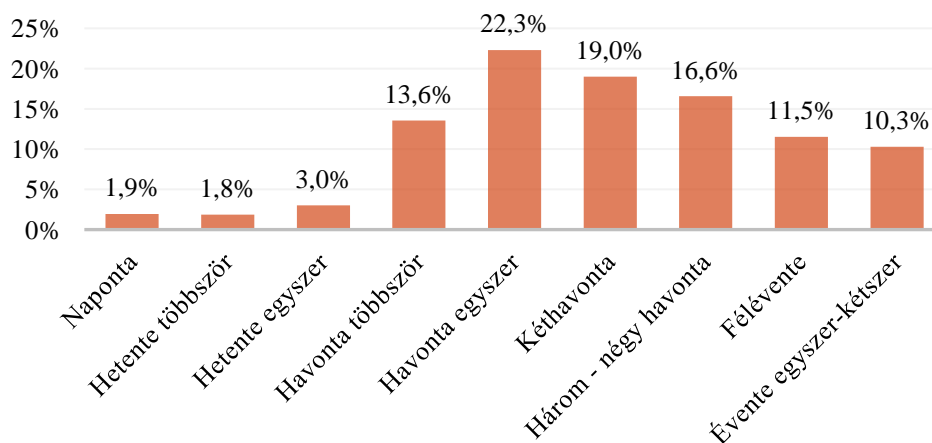
<b>Demográfiai jellemzők</b>	
<b>A megkérdezett neme</b>	
A méz, mint ünnepi étel	$\chi^2=17,151$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,129$
A méz, mint sütemény alapanyag	$\chi^2=9,341$ ; $df=2$ ; $p=0,009$ ; Cramer's $V=0,095$
A méz, mint cukorhelyettesítő	$\chi^2=6,576$ ; $df=2$ ; $p=0,037$ ; Cramer's $V=0,080$
A méz, mint szépítőszert	$\chi^2=72,168$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,264$
<b>A megkérdezett családi állapota</b>	
A méz, mint funkcionális élelmiszer	$\chi^2=7,711$ ; $df=2$ ; $p=0,046$ ; Cramer's $V=0,086$
A méz, mint tipikus reggelizőtermék	$\chi^2=8,791$ ; $df=2$ ; $p=0,012$ ; Cramer's $V=0,092$
A méz, mint gyógyszer	$\chi^2=6,165$ ; $df=2$ ; $p=0,046$ ; Cramer's $V=0,077$
A méz, mint fertőtlenítőszer	$\chi^2=8,963$ ; $df=2$ ; $p=0,011$ ; Cramer's $V=0,093$
A méz, mint szépítőszert	$\chi^2=14,003$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,116$
A méz, mint teljesítményfokozó	$\chi^2=7,542$ ; $df=2$ ; $p=0,023$ ; Cramer's $V=0,085$
<b>A megkérdezett életkora</b>	
A méz, mint funkcionális élelmiszer	$\chi^2=34,825$ ; $df=10$ ; $p=0,046$ ; Cramer's $V=0,130$
A méz, mint szépítőszert	$\chi^2=26,333$ ; $df=10$ ; $p=0,003$ ; Cramer's $V=0,113$

**Forrás: saját kutatás, 2020, n=1032**

A nők rendszeresen fogyasztanak mézes ételeket a különböző családi eseményeken és ünnepeken (karácsony, húsvét: s. adj. res.:3,9), szívesen használják szépítőszerként (s. adj. res.: 2,2) és természetes cukorhelyettesítőszerként (adj. res.: 2,5), valamint sütemények alapanyagaként (s. adj. res.: 3,0). A családok, gyerekes szülők jellemzően a reggeli részeként is fogyasztanak mézet, ahogy betegség esetén (s. adj. res.: 2,4) és egészségmegőrzés céljából is (s. adj. res.: 2,4). Fertőtlenítőszerként (s. adj. res.: 3,0), szépítőszerként (s. adj. res.: 3,7) és teljesítményfokozóként (s. adj. res.: 2,4) is népszerű termék körükben. Az egészségmegőrzés céljából történő mézfogyasztás a fiatalok (18-24 év) körében kevésbé jellemző (s. adj. res.: – 2,7), míg a 65 év felettek gyakran használják ez okból (s. adj. res.: 4,5), továbbá a fiatalok között (18-34 év) a méz kedvelt szépítőszert (s. adj. res.: 2,7), azonban ez a felhasználási mód kevésbé jellemző (s. adj. res.: –2,9) az idősebb generációra (65 év felett).

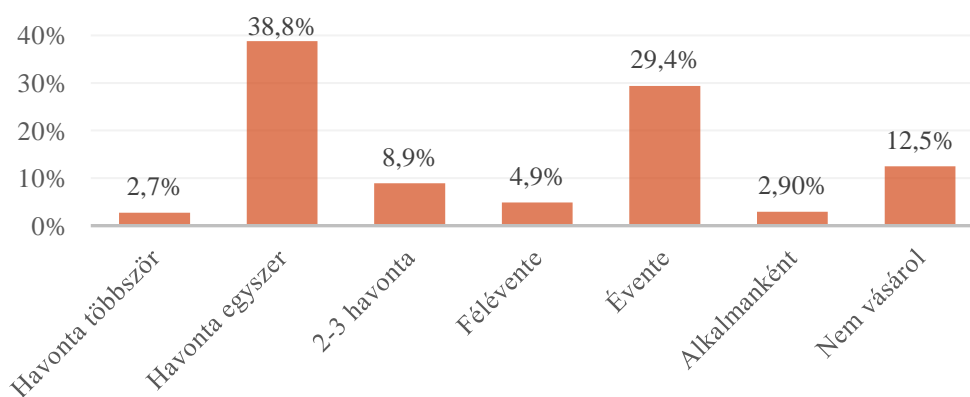
#### **4.2.4.2. Mézvásárlási szokások**

A mézet jellemzően havonta (22,3%), kéthavonta (19,0%) vagy annál is ritkábban (38,4%) szerzik be a megkérdezettek, a heti vagy sűrűbb vásárlás igen ritka (22. ábra). Jelen kutatási eredmények szerint a fogyasztók gyakrabban (kéthavonta, három-négy havonta, félévente) vásárolnak mézet a 2016-os kutatás gyakori éves beszerzési arányához képest (23. ábra).



**22. ábra: A mézvásárlás gyakorisága (2020)**

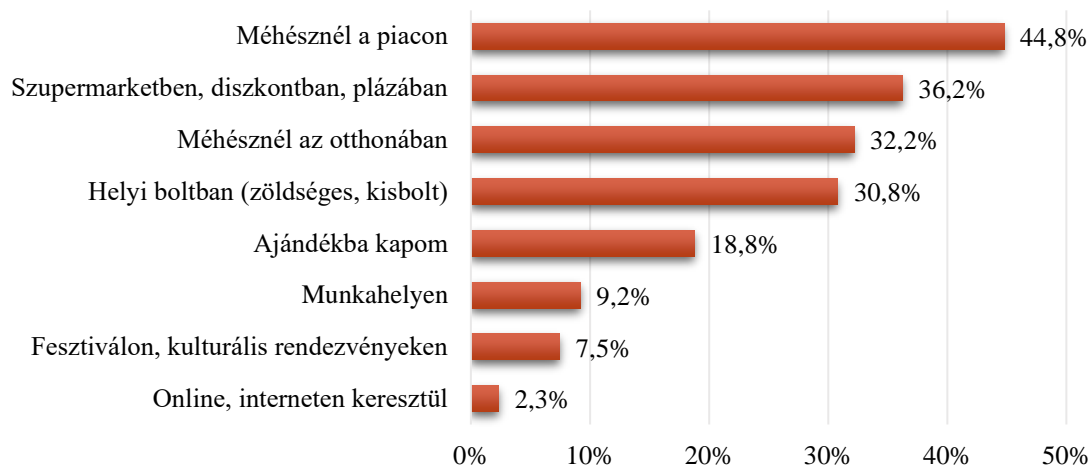
**Forrás: saját kutatás, 2020, n=1032**



**23. ábra: A mézvásárlás gyakorisága (2016)**

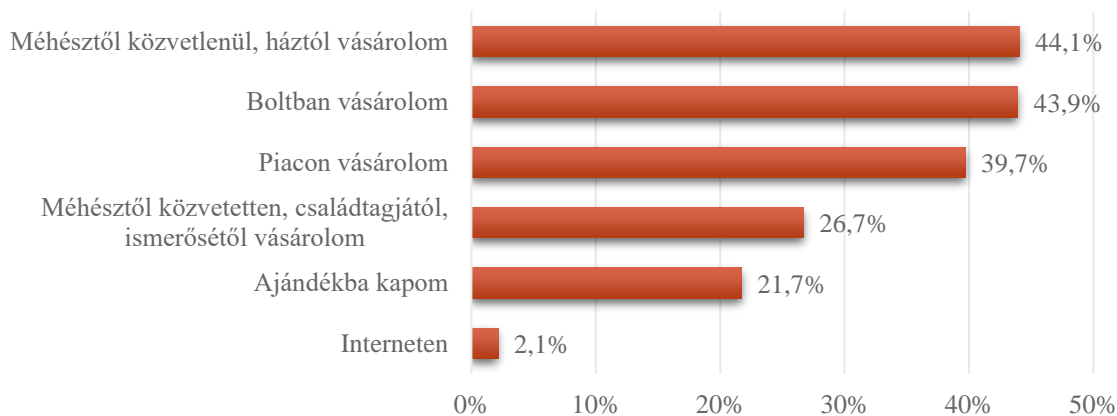
**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

A mézvásárlás tipikus helyszíneit a (24. ábra) szemlélteti. A megkérdezettek jelentős része közvetlenül a termelőtől szerzi be a mézet, jellemzően a termelői piacokon (44,8%), a méhész otthonában (32,2%) vagy különböző rendezvényeken (fesztivál, vásár: 7,5%). A válaszadók kisebb (30,8%) és nagyobb (36,2) kereskedelmi egységekben is vásárolnak mézet, a bolti és a piaci beszerzés aránya is nőtt a korábbi fogyasztói kutatásomhoz képest (25. ábra). Ahogy a termelői felmérésem is alátámasztja, a méz egyik tipikus értékesítési helyszíne a fogyasztók munkahelye, jelen eredmények alapján a kitöltők 9,2%-ának van lehetősége, és vásárol is mézet a munkahelyén. A megkérdezettek 18,8%-a rendszeresen szokott mézet kapni ajándékba, az online vásárlás (2,3%) részaránya kis mértékben növekedett, de még így is a legkevésbé jellemző beszerzési forma a fogyasztók körében.



**24. ábra: A mézvásárlás tipikus helyszínei (2020)**

**Forrás: saját kutatás, 2020, n=1032**



**25. ábra: A mézvásárlás tipikus helyszínei (2016)**

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

Közvetlenül a méhész otthonába szívesen látogatnak el a gyermekes szülők (s. adj. res.: 4,3), az 55 év feletti korosztály tagjai (s. adj. res.: 3,0) és a városnál kisebb településeken élők (s. adj. res.: 2,8). A budapestiek (s. adj. res.: -3,4) és a fiatalok körében kevésbé jellemző ez a beszerzési forma (s. adj. res.: -2,7). A méz tipikus beszerzési forrásai és a demográfiai jellemzők kapcsolatát a 24. táblázat szemlélteti. A kisebb helyi boltokban való beszerzés a férfiakra kevésbé jellemző (s. adj. res.: -2,7), míg a nagyobb kereskedelmi egységekben többnyire nők (s. adj. res.: 3,6), fiatalok, 18-24 évesek (s. adj. res.: 2,8) és fővárosi lakosok (s. adj. res.: 2,8) vásárolnak mézet. Szupermarketekben, diszkontokban és plázákban jellemzően kevésbé vásárolnak a gyermekkel is rendelkező párok (s. adj. res.: -2,3 gyerekes), a 65 év feletti korosztály tagjai (s. adj. res.: -3,0) és a falusi lakosok (s. adj. res.: -2,7).

A 35-54 éves korosztály tagjai (s. adj. res.: 2,9) szívesen vásárolnak mézet a munkahelyükön, a 45-65 évesek gyakrabban vásárolnak vásárokon, rendezvényeken vagy fesztiválokon a többi megkérdezethez képest.

#### 24. táblázat: A méz tipikus beszerzési forrásai és a demográfiai jellemzők kapcsolata

Demográfiai jellemzők	
<b>A megkérdezett neme</b>	
Helyi bolt (zöldséges, kisbolt) Szupermarket, diszkont, pláza	$\chi^2=7,388$ ; df=1; p=0,007; Cramer's V=0,085
	$\chi^2=13,277$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,113
<b>A megkérdezett családi állapota</b>	
Méhésznél az otthonában Szupermarket, diszkont, pláza Rendezvény, vásár	$\chi^2=18,427$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,134
	$\chi^2=5,268$ ; df=1; p=0,022; Cramer's V=0,071
	$\chi^2=20,332$ ; df=5; p=0,001; Cramer's V=0,140
<b>A megkérdezett életkora</b>	
Méhésznél az otthonában Szupermarket, diszkont, pláza Munkahely	$\chi^2=18,861$ ; df=5; p=0,002; Cramer's V=0,135
	$\chi^2=14,907$ ; df=5; p=0,011; Cramer's V=0,120
	$\chi^2=22,342$ ; df=5; p<0,001; Cramer's V=0,147
<b>A megkérdezett lakóhelye</b>	
Méhésznél az otthonában Szupermarket, diszkont, pláza	$\chi^2=19,875$ ; df=4; p=0,001; Cramer's V=0,139
	$\chi^2=14,630$ ; df=4; p=0,006; Cramer's V=0,119

**Forrás: saját kutatás, 2020, n=1032**

#### **H4 A mézvásárlói és -fogyasztói szokásokat a demográfiai tényezők jelentősen befolyásolják.**

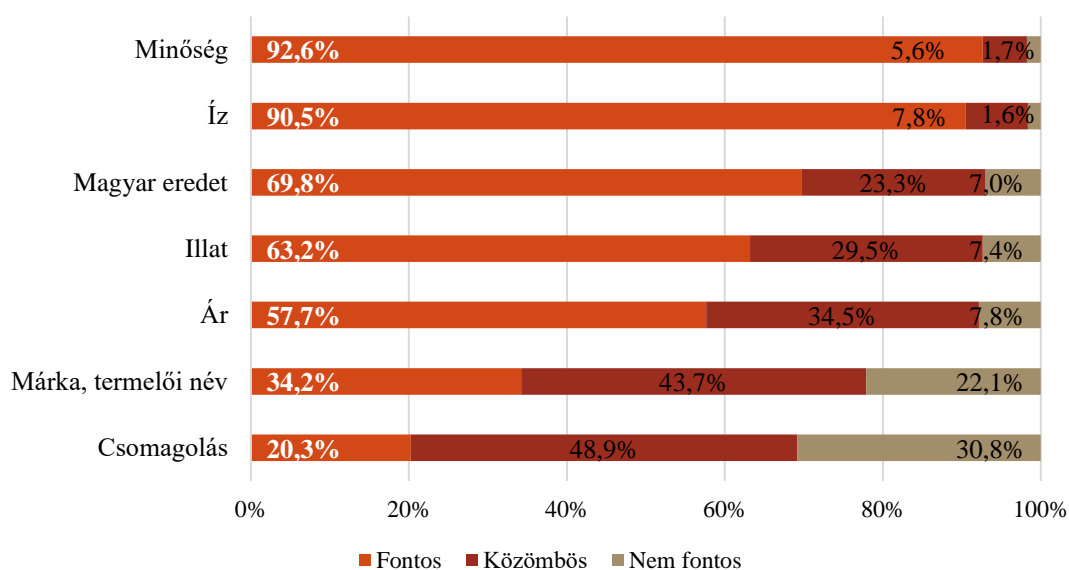
A 2016-os kutatás során, a mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága szerint kialakított fogyasztói csoportok és a demográfiai változók kapcsolatát vizsgálva megállapítható, hogy nem mutatható ki szignifikáns összefüggés a megkérdezettek neme, legmagasabb iskolai végzettsége, foglalkozása, jövedelme, lakóhelyének típusa, a családi állapota, valamint az egy háztartásban élők száma és a klaszterek között.

Ugyanakkor a 2020-as kutatás eredményei alapján a mézfogyasztói- és vásárlói szokások, valamint a demográfiai tényezők között (nem, kor, családi állapot és a megkérdezettek lakóhelye) szignifikáns, gyenge kapcsolat mutatható ki, ezért a H4 hipotézist csak részben fogadom el.

#### 4.2.4.3. A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok

A méz kiválasztása során a vásárlói döntést a tanúsító védjegyek is befolyásolják. A megkérdezettek véleménye alapján az OMME zárszalag hiteles, ellenőrzött minőséget és nyomon követhetőséget jelent. Szerintük a zárszalaggal ellátott termékek magyar eredetű, természetes mézek, melyek a többi mézhez képest jobb minőségűek és jobb ízűek is. Az OMME védjeggyel ellátott termékeket többen bio, organikus mézként azonosítják. A korábbi kutatásokhoz hasonlóan kedvezőnek mondható ezen védjegyek megítélése. Az OMME Méz-zárszalag és OMME Termelői mézesüveg átlagos ismertsége csaknem 90%-os volt, a védjegyeket ismertsége kiemelkedően magas volt a gyermekkel is rendelkező párok ( $\chi^2=22,772$ ;  $df=1$ ;  $p<0,001$ ; Cramer's  $V=0,149$ ; s. adj. res.: 4,8) és alacsony a 18-24 éves korosztály ( $\chi^2=13,474$ ;  $df=5$ ;  $p=0,019$ ; Cramer's  $V=0,114$ , s. adj. res.: -2,9) körében.

A fogyasztói vélemények alapján a minőség lett a legfontosabb tényező a méz vásárlása során, amit az íz, a magyar eredet, az illat, az ár, a márka, termelői név és a csomagolás követett (26. ábra). A 2016-os kutatás esetében is nagyon fontos tulajdonság volt az íz, az illat és a magyar eredet, azonban az ár és a termelői név fontossága magasabb volt a korábbi vizsgálat során, a csomagolás mindkét esetben az egyik legkevésbé fontos termékjellemző volt. KOPCSAY (2019) kutatása szerint a márka és termelői név fontosabb terméktulajdonságnak bizonyult az árnál, amit sem a korábbi, sem a jelen vizsgálati eredményeim nem támasztanak alá, mindkét felmérés esetében az ár lényegesen fontosabb tényező a megkérdezettek számára.



26. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok rangsora

Forrás: saját kutatás, 2020, n=1032

A mézzel kapcsolatos fogyasztói attitűdöket és a mézfogyasztás során figyelembe vett tényezőket az utóbbi években világ szerte széles körben vizsgálták, a 25. táblázat a jelen felméréshez szorosan kapcsolódó nemzetközi és hazai kutatási eredményeket hasonlítja össze a saját vizsgálati eredményeimmel.

**25. táblázat: A fogyasztók véleménye az attribútumok relatív fontosságáról a mézfogyasztással kapcsolatban (Likert 1-5)**

Terméklejlemző	BATT – LIU (2010)	ÁRVÁNÉ (2011)	BRŠČIĆ et al. (2017)	GUZIY et al. (2017)	GUZIY et al. (2017)	Eredmények (2016)	Eredmények (2020)
	Ausztrália	Magyarország	Horvátország	Szlovákia	Oroszország	Magyarország	Magyarország
Íz	4,4	4,5	4,3	2,0	2,0	4,4	4,8
Eredet	3,7	4,0	3,6	2,6	3,6	4,2	4,4
Ár	3,6	3,7	3,6	2,3	1,8	4,2	4,2
Mézfajta	2,7	4,2	3,7	2,2	1,7	4,2	
Márka, termelő	4,1	3,6	2,7	3,1	3,6	3,4	3,5
Csomagolás	3,9	2,4	3,6	3,8	1,7	2,9	3,2
Kiszerelés	4,1	2,2		3,7	3,9	3,4	
Szín	3,1	3,4	3,3			3,8	
Illat			3,9			3,8	4,3
Elérhetőség			3,8			3,4	
Állag			3,7			3,9	
Reklám		2,1				2,1	

**Forrás: saját összeállítás**

Az adatok alapján megállapítható, hogy nemzetközi viszonylatban is meghatározó jelentőségű termékjellemző a méz íze, ára és eredete, valamint a fogyasztók márka vagy termelő iránti bizalma.

**H5 Az absztrakt terméktulajdonságok (márka, védjegy, csomagolás és reklám) meghatározó fontosságúak a mézvásárlás során.**

A 2016-os és a 2020-as kvalitatív fogyasztói vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy a mézvásárlási és -fogyasztási magatartást alapvetően a közvetlen termékjellemzők határozzák meg (érzékszervi tulajdonságok, ár és eredet), az absztrakt terméktulajdonságok (márka, védjegy, csomagolás és reklám) szerepe jelentősen kisebb, ezért a H5 hipotézist csak részben fogadom el.

#### 4.2.4.4. A fogyasztói attitűd komponensek vizsgálata, a méz imázsában betöltött szerepük alapján

A vizsgálat célja a fogyasztói attitűd komponensek imázs formáló hatásának vizsgálata volt a méz esetében, a kutatás a hazai termelői méz, a hazai bolti méz és a külföldi import méz imázsát hasonlítja össze a Fishbein-féle többtényezős attitűdmutató, valamint imázsprofil segítségével. A három termékcsoport közötti preferencia sorrend vizsgálatához conjoint-elemzésre is sor került az 1032 fős mintán.

A megkérdezettek háromelemű (nem fontos, közömbös, fontos) skálán határozták meg, hogy az adott tulajdonság mennyire fontos számukra a méz vásárlása során. A válaszadók szerint a minőség (átlag: 2,91) bizonyult a legfontosabb vásárlási szempontnak, ezt követte az íz (2,89), a magyar eredet (2,63), az illat (2,56), az ár (2,50), a márka, termelői név (2,12) és a csomagolás (1,89). Ezek után a résztvevőknek hétfokozatú Likert skálán kellett értékelniük, hogy a kiválasztott tulajdonságok a hazai termelő, a hazai bolti és a külföldi import méz tekintetében milyen mértékben felel meg az előbbi vásárlási szempontoknak. Ezen értékek a tulajdonságok fontossági értékeivel súlyozva adták meg a válaszadók termékkel kapcsolatos attitűdjét (26. táblázat). A magasabb pontszám kedvezőbb attitűdöt jelentett, az összesített eredmény adja meg az adott termékre számított Fishbein mutatót. A hazai termelői méz egyedül a csomagolás vonatkozásában maradt el a versenytársaihoz képest, a többi terméktulajdonság tekintetében megelőzte azokat.

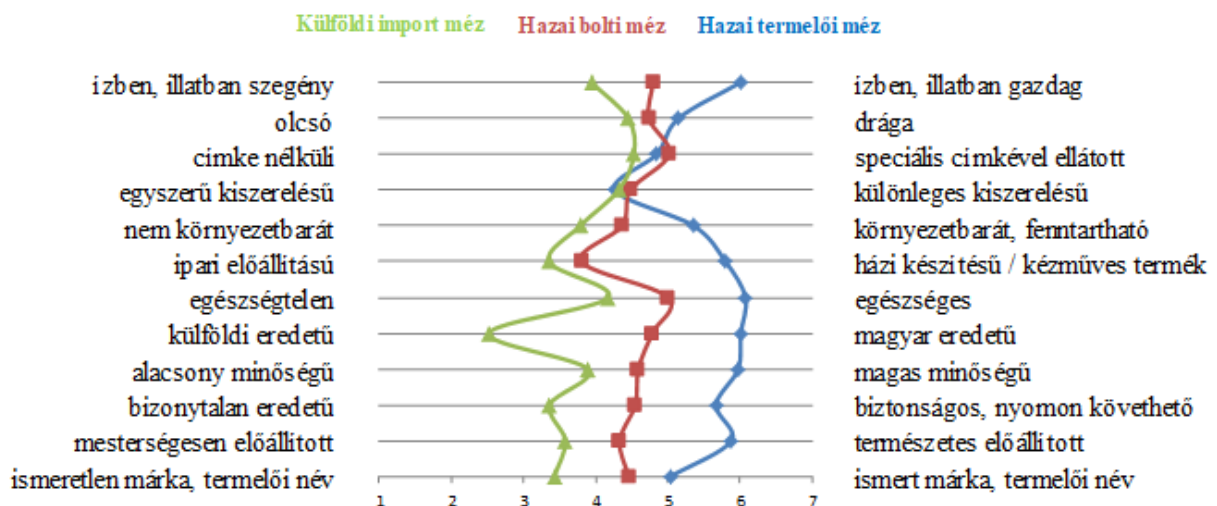
**26. táblázat: Hazai termelői, hazai bolti, külföldi import mézzel kapcsolatos fogyasztói attitűd mérés eredményei**

Helyezés	Hazai termelői méz 1.	Hazai bolti méz 2.	Külföldi import méz 3.
Íz	17,35	13,85	11,39
Illat	15,37	12,27	10,08
Csomagolás	8,09	8,49	8,18
Minőség	17,38	13,36	11,31
Magyar eredet	15,80	12,57	6,63
Márka, termelői név	10,67	9,45	7,27
Ár	12,86	11,84	11,13
<b>Összesen</b>	<b>73,99</b>	<b>60,54</b>	<b>47,59</b>

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

A válaszadók attitűdjének megismerése és számszerűsítése után a három termék imázsát vizsgáltam az Anyag és módszer fejezetben ismertetett módszerek alapján. A kérdések konzisztenciáját mérő Cronbach-alfa értékek a kognitív komponens megismerésére vonatkozó 12 vásárlási szempont esetében [hazai termelő méz (0,854) hazai bolti méz (0,877) külföldi import méz (0,876)] meghaladták a 0,7-es értéket, amely szerint a kérdések megbízhatóan mérnek.

Az imázsprofilokat vizsgálva a hazai bolti, valamint külföldi import méz címke és különleges kiszerelés vonatkozásában előzte csak meg a hazai termelői mézet (27. ábra). Ez megerősítette a Fishbein mutató vizsgálata során kapott eredményt, miszerint a csomagolás terén vannak elmaradva a hazai termelők. A megkérdezettek egyértelműen a hazai termelői mézet tartották a legdrágábbnak, viszont ezen termékhez társították a legmagasabb minőséget is. A hazai termelői méz megítélése jelentősen kedvezőbb (egészségesebb, jobb ízű, biztonságosabb, fenntarthatóbb stb.) a hazai bolti és külföldi import mézekhez képest.



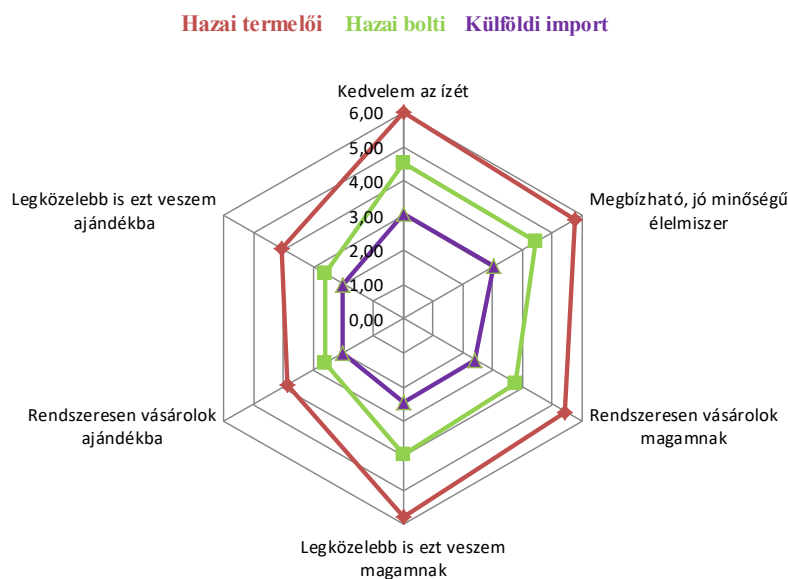
**27. ábra: Hazai termelői, hazai bolti és külföldi import méz imázsprofilja, a kognitív attitűd komponens alapján**

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

A méz piaci pozíciója kedvezőnek mondható, a fogyasztók részéről a magyar, minőségi, egészséges és természetes jelzők a leginkább elfogadottak. Az élelmiszerek jövőbeni helyzetét a táplálkozási trendekhez való alkalmazkodási képességük nagymértékben meghatározza, ezért a termékek egészséggel kapcsolatos megítélése kiemelten fontos. Az import méz inkább az egészségtelen termékkategóriába tartozik, míg a hazai méz egyértelműen az egészséges életmódhoz és táplálkozáshoz köthető termék.



Az attitűd affektív komponensére irányuló vizsgálat alapján a megkérdezettek érzelmileg legjobban a hazai termelői mézhez kötődnek, amit a hazai bolti, majd a külföldi import méz követ. A magatartásra irányuló állítások esetében is hasonló volt a sorrend, csak az ajándékba történő vásárlás esetében volt kisebb eltérés a vizsgált termékek között. A megkérdezettek ajándékba kevésbé vásárolnak mézet, mint saját fogyasztásra, a preferencia sorrend azonban itt is változatlan maradt. A 28. ábra pókháló diagram segítségével szemlélteti a három féle termék affektív és konatív imázsprofilja, Cronbach-alfa: [hazai termelő méz (0,805) hazai bolti méz (0,881) külföldi import méz (0,926)].



**28. ábra: Hazai termelői, hazai bolti és külföldi import méz imázsprofilja, az affektív és konatív attitűd komponens alapján**

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

SZABÓ (2006) kutatásához hasonlóan conjoint-elemzés is készült a mézfogyasztási preferenciákkal kapcsolatban. A három termékcsoporthoz közöti preferencia sorrendet a conjoint-elemzés is megerősítette. A 9 kártyára elvégzett conjoint-analízis szignifikánsnak és megfelelő erősségűnek bizonyult (Pearson's  $R=0,910$ ,  $p<0,001$ ; Kendall's  $\tau=0,889$ ,  $p<0,001$ ). A 27. táblázat a faktorok relatív fontossági értékeit és részhasznosságait mutatja be. Jelen kutatásban csak az eredetre vonatkozó eredmények relevánsak, melyben a három termékcsoporthoz hasznosság értékei alátámasztják az imázsprofilnál eredményül kapott preferencia sorrendet.

**27. táblázat: Az egyes termék attribútumok relatív fontosság, és hasznosság értékei**

Faktor	Faktor relatív fontossága	Faktor szintek	Részhasznosságok
Ár	36,7%	2 000 Ft	0,917
		1 500 Ft	-0,047
		2 500 Ft	-0,870
Eredet	33,2%	Termelői	0,788
		Bolti	-0,187
		Külföldi	-0,601
Fajta	30,1%	Akác	0,449
		Hárs	0,100
		Vegyes	-0,549

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

A fogyasztói etnocentrizmus és az affektív, valamint konatív attitűd komponensek közötti kapcsolatot vizsgálva mindhárom termékcsoporthoz esetében szignifikáns összefüggést volt kimutatható. A hazai termelői méz esetében ( $\chi^2=156774$ ;  $df=4$ ;  $p<0,001$ ,  $\gamma=0,492$ ;  $p<0,001$ ) az ordinális skálák közötti kapcsolatot mutató Gamma értéke közepes erősségű összefüggést jelez. A kevésbé etnocentrikus válaszadók 54,8%-a a hazai termelői mézet nem kedveli, továbbá jellemzően nem vásárolja sem saját fogyasztásra, sem ajándékba, csupán 15,1%-uk tartozik a hazai termelői mézet kedvelő és vásárló csoportba. Ezzel szemben az etnocentrikus válaszadók több, mint fele (56,8%) kötődik érzelmileg a hazai termelői mézhez és rendszeresen vásárolja is azt. A hazai termelői mézre irányuló állításokra legmagasabb pontszámú válaszokat adó megkérdezettek 15,1%-a kevésbé etnocentrikus, 29,9%-a közepesen etnocentrikus, 55,0%-a pedig etnocentrikus fogyasztó.

A fogyasztói etnocentrizmus, valamint a hazai bolti mézhez kapcsolódó érzelmi, magatartási komponens szerepét vizsgálva elhanyagolható összefüggésre jutott a kutatás ( $\chi^2=20582$ ;  $df=4$ ;  $p<0,001$ ,  $\gamma=0,056$ ;  $p=0,190$ ). A hazai bolti mézhez kapcsolódó érzelmi, magatartási kérdések esetében az etnocentrikus válaszadók 37,6%-a a legalacsonyabb pontszámot adta, 20,9%-uk semleges, 41,5%-uk pedig kedveli és vásárolja is a hazai bolti mézet.

A fogyasztói etnocentrizmus szignifikánsan ellentétes hatást fejt ki a külföldi import mézhez kapcsolódó válaszadói attitűdre ( $\chi^2=43404$ ;  $df=4$ ;  $p<0,001$ ,  $\gamma= -0,188,056$ ;  $p<0,001$ ). A megkérdezettek válasza alapján kialakított etnocentrikus csoport 48,2%-a nem kedveli és nem is vásárolja a külföldi import mézet, mindössze 21,8%-uk értett egyet az erre a szempontra vonatkozó állításokkal.

A három termékcsoporthoz közül a hazai termelői méz rendelkezett a legkedvezőbb imázssal, ami megerősíti POCOL – BOLBOACĂ (2013) román fogyasztók körében végzett és MEZŐNÉ–KOVÁCS (2019) hazai kutatási eredményeit, miszerint a helyi méz fogyasztása fontos a fogyasztók számára. A kutatási eredmények alapján a hazai termelői méz imázsa megelőzi mind a hazai bolti, mind a külföldi import méz imázsát, továbbá a méz imázsában a kognitív, az affektív és a konatív komponens is szerepet játszik. A Fishbein-féle többtényezős attitűdmodell eredménye nem erősítette meg ÁRVÁNÉ et al. (2011) és ROMAN et al. (2013a és 2013b) megállapítását, miszerint a csomagolás befolyásolja a hazai mézfogyasztást, jelen tanulmány válaszadói számára ez volt a legkevésbé fontos vásárlói szempont. GUZIY et al. (2017) szerint a szlovák és orosz vásárlók számára a méz származási helye rendkívül fontos, ami a kutatási eredmények alapján jelen felmérésben is fontos szempontnak bizonyult. A hazai termelői méz kedvező imázsának kialakulásában szerepet játszik a fogyasztói etnocentrizmus, a kutatás pozitív irányú kapcsolatot tárt fel a fogyasztói etnocentrizmus jelensége és a hazai termelői méz imázsa között, míg ellentétes irányút a külföldi import méz vonatkozásában.

**H8 A hazai termelői, bolti és import méz imázsa jelentősen különbözik egymástól, a hazai termelői méz rendelkezik a legkedvezőbb imázsképpel.**

A fogyasztói attitűd komponensek imázs formáló hatásának vizsgálata során, Fishbein-féle többtényezős attitűdmutató, valamint imázsprofil segítségével megállapítható, hogy a hazai termelői méz, a hazai bolti méz és a külföldi import méz imázsa több pontban (egészségre gyakorolt hatás, élvezeti érték, minőség, eredet, nyomon követhetőség) is jelentősen eltér egymástól.

A három termékcsoporthoz közöti preferencia sorrendet a conjoint-elemzés is megerősítette, az eredmények alapján a hazai termelői méz rendelkezik a legkedvezőbb imázsképpel, a H8 hipotézist elfogadottak tekintem.

#### **4.2.4.5. A kutatás elméleti modellje**

A mézfogyasztói- és vásárlási szokások további vizsgálatára a tervezett magatartás elmélet (TPB) modelljét adaptáltam az eddig vizsgált 1032 fős mintára vonatkozóan.

##### **4.2.4.5.1. Az alap TPB modell**

###### **Normalitás vizsgálat**

Ahogyan BACKHAUS et al. (2015), valamint HAIR et al. (2011) felhívja a figyelmet, a SEM elemzésnél a mérési modell és a strukturális modell megalkotása és vizsgálata egyaránt szükséges. HENSELER et al. (2009) szerint a CB-SEM módszer feltétele a normál eloszlás, ezért először a változók normalitás vizsgálatát végeztem el SPSS szoftverrel, a Kolgromorov-Spirnov és Shapiro-Vilk próba segítségével (SAJTOS – MITEV 2007).

A normalitás vizsgálat eredménye alapján a változók nem normál eloszlásúak, azonban ahogyan arra SCHOLDERER – BALDERJAHN (2006) rámutat, a gazdasági kutatásokban alkalmazott kérdőíves vizsgálatok általában nem mutatnak normális eloszlást. Ráadásul, ahogyan arra WEIBER – MÜHLHAUS (2010) felhívja a figyelmet, a Kolgromorov-Spirnov és a Shapiro-Vilk próbák meglehetősen szigorú értékelésűek.

###### **Exploratív faktoranalízis**

A modellalkotás első lépéseként a várt dimenziók meghatározására exploratív faktorelemzést (EFA) végeztem, robusztussága miatt főkomponens eljárást alkalmazva, varimax rotáció mellett, melynek célja a változók számának információvesztés melletti csökkentésével stabil faktorok létrehozása volt.

A faktorelemzés feltétele a metrikus adatok alkalmazása, mely a hétfokozatú Likert skála alkalmazásával teljesült (MALHOTRA – SIMON 2009). A minta elemszámának meg kell haladnia a faktorelemzésbe bevont változó számának háromszorosát, mely feltétel szintén teljesült ( $36 \cdot 3 < 1032$ ).

A feltáró főkomponens elemzést mindhárom terméktípus (Hazai termelői méz (HTM); Hazai bolti méz (HBM); Külföldi import méz (KIM)) esetében 36 változó bevonásával végeztem. Mindhárom főkomponens elemzés ugyanazt a faktorstruktúrát eredményezte.

### **Faktorstruktúra a hazai termelői méz esetében**

A hazai termelői méz esetében az anti-image korrelációs mátrixból számított KMO-érték (KMO=0,879) és a Bartlett- próba ( $\chi^2=17904,106$ ;  $df=630$ ;  $p<0,001$ ) alapján a változók alkalmasak voltak a faktoranalízisre, mely 9 faktort eredményezett, melyek a teljes variancia 65,922%-át magyarázták.

Az eredmények alapján az első faktor „Kognitív (attitúd)” elnevezést kapta és a magyarázott variancia 22%-át adja, a második faktor „SzubNorm (mások javaslata)” elnevezéssel a variancia 12,1%-át. A harmadik faktor „Affektív (attitúd komponens)” elnevezéssel a variancia 8,1%-át teszi ki, míg a negyedik „Hazai méhészek támogatása” faktor a variancia 5,06%-át, az ötödik „PBC (megfizethető, beszerezhető)” faktor pedig a 4,72%-át. A hatodik „Ajándék” faktor a variancia 4,26%-át, a hetedik „Vásárlás és szándék” faktor a 3,95%-át, a nyolcadik „Címke” faktor a 2,9%-át, a kilencedik „Ár” faktor pedig a 2,84%-át.

### **Faktorstruktúra a hazai bolti méz esetében**

A hazai bolti méz esetében az anti-image korrelációs mátrixból számított KMO-érték (KMO=0,867) és a Bartlett- próba ( $\chi^2=18494,078$ ;  $df=630$ ;  $p<0,001$ ) alapján a változók alkalmasak voltak a faktoranalízisre, mely 9 faktort eredményezett, melyek a teljes variancia 66,934%-át magyarázták.

Az eredmények alapján az első faktor „Kognitív (attitúd)” elnevezést kapta és a magyarázott variancia 20,47%-át adja, a második faktor „SubNorm (mások javaslata)” elnevezéssel a variancia 9,03%-át. A harmadik faktor „Affektív (attitúd komponens)” elnevezéssel a variancia 12,4%-át teszi ki, míg a negyedik „Hazai méhészek támogatása” faktor a variancia 4,46%-át, az ötödik „PBC (megfizethető, beszerezhető)” faktor pedig a 5,95%-át. A hatodik „Ajándék” faktor a variancia 4,34%-át, a hetedik „Vásárlás és szándék” faktor a 3,87%-át, a nyolcadik „Címke” faktor a 3,48%-át, a kilencedik „Ár” faktor pedig a 2,92%-át.

### **Faktorstruktúra a külföldi import méz esetében**

A külföldi import méz esetében az anti-image korrelációs mátrixból számított KMO-érték (KMO=0,875) és a Bartlett- próba ( $\chi^2=20369,731$ ;  $df=630$ ;  $p<0,001$ ) alapján a változók alkalmasak voltak a faktoranalízisre, mely 9 faktort eredményezett, melyek a teljes variancia 68,658%-át magyarázták.

Az eredmények alapján az első faktor „Kognitív (attitűd)” elnevezést kapta és a magyarázott variancia 22,3%-át adja, a második faktor „SubNorm (mások javaslata)” elnevezéssel a variancia 8,87%-át. A harmadik faktor „Affektív (attitűd komponens)” elnevezéssel a variancia 12,07%-át teszi ki, míg a negyedik „Hazai méhészek támogatása” faktor a variancia 5,47%-át, az ötödik „PBC (megfizethető, beszerezhető)” faktor pedig a 5,99%-át. A hatodik „Ajándék” faktor a variancia 3,57%-át, a hetedik „Vásárlás és szándék” faktor a 3,95%-át, a nyolcadik „Címke” faktor a 3,88%-át, a kilencedik „Ár” faktor pedig a 2,85%-át.

A feltáró faktorelemzés során csak a 0,5-ös faktorsúlynál nagyobb töltésű változók kerültek bele a faktorstruktúrába. Az általam várt három attitűd komponens (kognitív, affektív, konatív) helyett a főkomponens elemzés mindhárom termékcsoporthoz négy dimenziót tárt föl. Az egyik látens változó a „Kognitív (attitűd)” nevet kapta [előállítási módja (ipari/házi); egészségesség; eredet (magyar/külföldi); minőség; nyomon követhetőség; mesterségesség]. A második dimenzió az affektív, és konatív elemeket egyaránt tartalmazó „Affektív (attitűd komponens)” a harmadik faktor a címkére, és a kiszerezésre vonatkozó kérdéseket tartalmazott, míg a negyedik faktor a méz ajándékozással kapcsolatos változókat tömörítette.

### **Konfirmatorikus faktoranalízis**

A mérési modelleket mindhárom termékcsoporthoz megalkottam. A kezdeti, exploratív faktorelemzés során feltárt struktúrához képest szükséges volt változtatni bizonyos faktorokon. A „Vásárlás és szándék” faktor Cronbach-alfa, AVE, CR értéke is alacsony volt, ezért a vásárlásra vonatkozó változót külön kellett venni, amely változó (önálló manifeszt változóként) a TPB modellben a vásárlói magatartást jelenti majd. AJZEN (2006a) ajánlása alapján a vásárlói magatartást is több kérdéssel kell mérni látens változóként, azonban jelen kutatás modellalkotása során egy indikátor változóként jelent meg.

Az e28-as, a „Címke” faktorhoz tartozó egyik indikátor változó hibatagja negatív értéket vett fel, az ilyen, ún. Heywood eset előfordulásakor HAIR et al. (2010) szerint a változó törlése javasolt. A SEM feltételek nem teljesülése (alacsony Cronbach-alfa, AVE, CR értékek) miatt a „Címke” látens változó is törlésre került. A PBC\_4 („A méz vásárlásakor számomra az ár döntő fontosságú.”) változó önálló főkomponensként jelent meg a főkomponens elemzés során.

Mivel a „PBC” látens változó egyik indikátora a PBC\_7 kérdés („Nincs problémám a méz árának megfizetésével”) szintén az árra vonatkozó kérdés, ezért a PBC\_4 itemet szintén eltávolítottam az elemzésből, ami által jobb illeszkedési mutatókat kaptam.

## Megbízhatósági és érvényességi vizsgálatok

Az elvégzett megerősítő faktorelemzés megbízhatósági eredményeit a 23. számú melléklet tartalmazza (Mellékletek: 16. számú, 17. számú és 18. számú táblázat). A megbízhatósági mutatók értékei meghaladták az Anyag és módszer fejezetben ismertetett határértékeket, mely szerint a mérési modellben a látens változók és a hozzájuk tartozó indikátor változók közötti kapcsolatrendszer megfelel az elvárásoknak, mind a hazai termelői, hazai bolti és külföldi import méz tekintetében.

A diszkriminancia érvényességhez készített 28. számú, 29. számú és 30. számú táblázat eredményei szerint a konstrukció AVE négyzetgyökei magasabbak, mint az összes látens változó közötti korreláció értékei. A diszkriminatív érvényesség kritériuma szintén teljesült mind a hazai termelői, hazai bolti és külföldi import méz vonatkozásában.

### 28. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálata a hazai termelői méz esetében

	Hazai méhészek támogatása	SubNorm	Szándék	PBC	Ajándék	Affektív	Kognitív
<b>Hazai méhészek támogatása</b>	<b>0,787</b>						
<b>SubNorm</b>	0,220 **	<b>0,746</b>					
<b>Szándék</b>	0,396 **	0,131 **	<b>0,761</b>				
<b>PBC</b>	0,320 **	0,015	0,368 **	<b>0,751</b>			
<b>Ajándék</b>	0,321 **	0,403 **	0,332 **	0,111 *	<b>0,918</b>		
<b>Affektív</b>	0,676 **	0,045	0,613 **	0,455 **	0,340 **	<b>0,773</b>	
<b>Kognitív</b>	0,292 **	-0,068	0,271 **	0,235 **	0,013	0,396 **	<b>0,807</b>

\*\* < 0,001

\* < 0,05

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

### Modellilleszkedés

A konfirmatív faktormodell illeszkedésének mutatószámai a hazai termelői méz esetében a következők:  $p < 0,000$ ;  $CMIN/df = 3,288$ ;  $GFI = 0,940$ ;  $TLI = 0,950$ ;  $CFI = 0,960$ ;  $NFI = 0,944$ ;  $RMSEA = 0,047$

## 29. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálata a hazai bolti méz esetében

	Hazai méhészek támogatása	SubNorm	Szándék	PBC	Ajándék	Affektív	Kognitív
<b>Hazai méhészek támogatása</b>	<b>0,784</b>						
<b>SubNorm</b>	0,227 **	<b>0,737</b>					
<b>Szándék</b>	0,393 **	0,115	<b>0,761</b>				
<b>PBC</b>	0,319 **	0,020	0,373 **	<b>0,751</b>			
<b>Ajándék</b>	-0,029	0,385 **	0,039	-0,103 *	<b>0,941</b>		
<b>Affektív</b>	-0,179 **	0,192 **	0,031	-0,117 **	0,542 **	<b>0,820</b>	
<b>Kognitív</b>	-0,009	0,124 **	0,03	-0,003	0,247 **	0,471 **	<b>0,748</b>

\*\* < 0,001

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

### Modellilleszkedés

A konfirmatív faktormodell illeszkedésének mutatószámai a hazai bolti méz esetében a következők:  $p < 0,000$ ;  $CMIN/df = 3,594$ ;  $GFI = 0,934$ ;  $TLI = 0,943$ ;  $CFI = 0,954$ ;  $NFI = 0,938$ ;  $RMSEA = 0,050$

## 30. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálata a külföldi import méz esetében

	Hazai méhészek támogatása	SubNorm	Szándék	PBC	Ajándék	Affektív	Kognitív
<b>Hazai méhészek támogatása</b>	<b>0,787</b>						
<b>SubNorm</b>	0,234 **	<b>0,741</b>					
<b>Szándék</b>	0,390 **	0,111	<b>0,761</b>				
<b>PBC</b>	0,320 **	0,016	0,375 **	<b>0,751</b>			
<b>Ajándék</b>	-0,254 **	0,334 **	-0,119 **	-0,195 **	<b>0,951</b>		
<b>Affektív</b>	-0,314 **	0,261 **	-0,130 **	-0,212 **	0,800 **	<b>0,834</b>	
<b>Kognitív</b>	-0,160 **	0,123 **	-0,118 *	-0,116 **	0,408 **	0,491 **	<b>0,763</b>

\*\* < 0,001

\* < 0,05

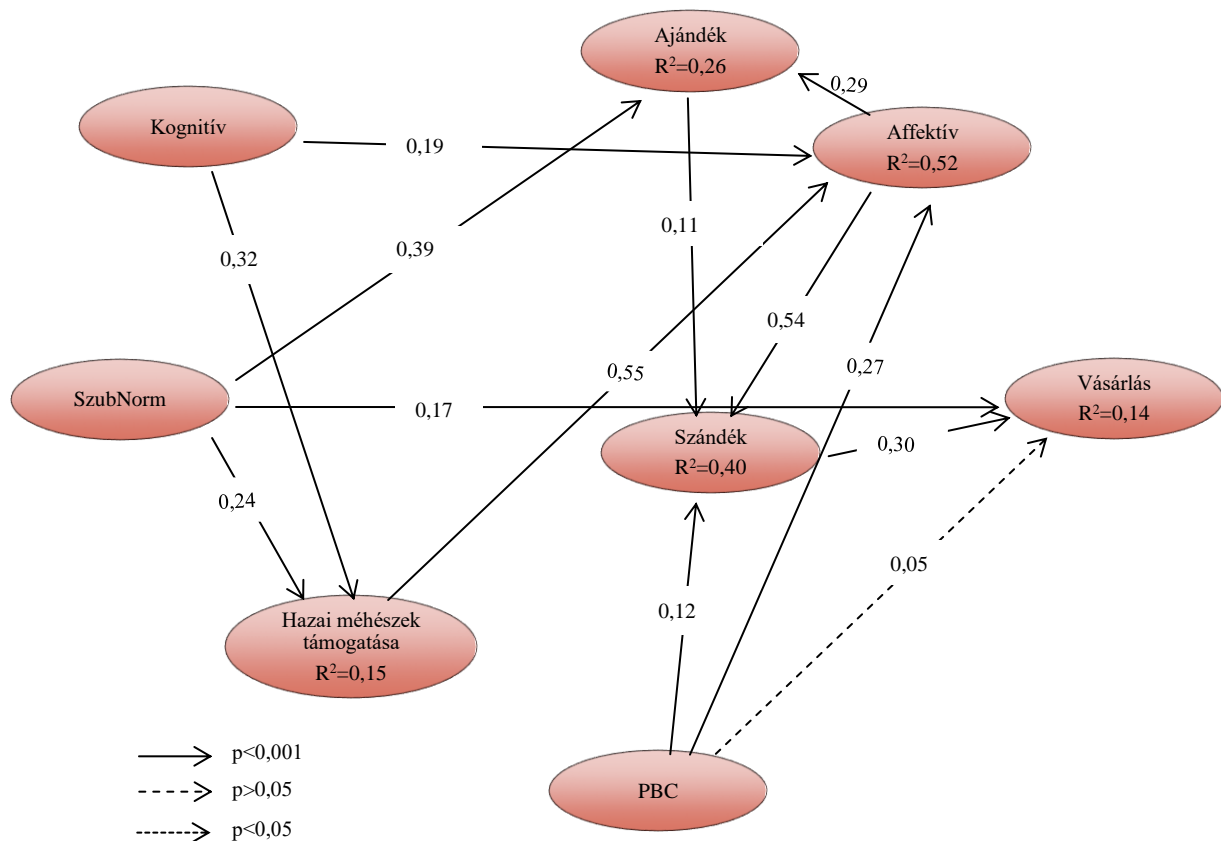
**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

### Modellilleszkedés

A konfirmatív faktormodell illeszkedésének mutatószámai a külföldi import méz esetében a következők:  $p < 0,000$ ;  $CMIN/df = 4,108$ ;  $GFI = 0,925$ ;  $TLI = 0,937$ ;  $CFI = 0,949$ ;  $NFI = 0,934$ ;  $RMSEA = 0,055$



## Útvonalelemzés: Hazai termelői méz



### Modellilleszkedés

$p < 0,000$ ; CMIN/df=3,839; GFI=0,924; TLI=0,938; CFI=0,948; NFI=0,931; RMSEA=0,052

### 29. ábra: Útvonalelemzés a hazai termelői méz esetében, TPB modell alkalmazásával

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032

### Összefüggések

A Közvetlen hozzátartozók és barátok véleménye (SzubNorm) közepesen ( $\beta=0,39$ ;  $p < 0,001$ ) hat az Ajándékozásra, ennél gyengébben ( $\beta=0,24$ ;  $p < 0,001$ ) befolyásolja a Hazai méhészek támogatására irányuló szándékot és gyengén ( $\beta=0,17$ ;  $p < 0,001$ ) hat a Vásárlásra. A termelői méz Ajándékozása gyenge hatást fejt ki a Szándékra ( $\beta=0,11$ ;  $p < 0,001$ ), ami közepes hatást fejt ki a Vásárlásra ( $\beta=0,30$ ;  $p < 0,001$ ) (29. ábra).

Az attitűd Kognitív komponense, a Hazai méhészek támogatása, valamint az Elérhetőség és hozzáférhetőség az attitűd Affektív komponens varianciájának 52,2%-át magyarázzák, ami a Közvetlen hozzátartozók, barátok véleményével együtt az Ajándékozási szándék varianciájának 26%-át magyarázzák.

Az attitűd Kognitív komponense közepesen hat ( $\beta=0,32$ ;  $p<0,001$ ) a Hazai méhészek támogatására. Az Ismeretek és a Közvetlen hozzátartozók, barátok véleménye a Hazai méhészek támogatási szándéka varianciájának 14,7%-át magyarázzák. Az, hogy a Kognitív komponens kevésbé hat ( $\beta=0,19$ ;  $p<0,001$ ) az Affektív komponensre, azt jelenti, hogy a Hazai termelői mézzel kapcsolatos ismeretek, kevésbé szolgálnak alapul az Érzelmek kialakulásához.

A hazai termelői méz esetében az attitűd Affektív komponense hat a leginkább ( $\beta=0,54$ ;  $p<0,001$ ) Vásárlási szándékra, vagyis a fogyasztók Érzelmei befolyásolják a leginkább a Vásárlási szándékukat. Az Érzelmi komponenst a Hazai méhészek támogatása erősen ( $\beta=0,55$ ;  $p<0,001$ ) befolyásolja. A hazai termelői mézzel kapcsolatos Érzelmi komponens csak közepesen befolyásolja az Ajándékozási hajlandóságot ( $\beta=0,29$ ;  $p<0,001$ ), ami gyenge hatást ( $\beta=0,11$ ;  $p<0,001$ ) fejt ki a Vásárlási szándékra.

Az Elérhetőség, hozzáférhetőség (PBC) szignifikánsan indirekt hatást fejt ki az Affektív attitűd komponensén keresztül az Ajándékozási szándékra és a Szándékra, amely utóbbi a közepesen hat a Vásárlásra. Az Affektív komponensre gyenge-közepes ( $\beta=0,27$ ;  $p<0,001$ ), a Vásárlási szándékra gyenge ( $\beta=0,12$ ;  $p<0,001$ ) és magára a Vásárlásra gyenge, nem szignifikáns ( $\beta=0,05$ ;  $p=0,134$ ) hatást fejt ki a hazai termelői méz Elérhetősége, vagyis a méz beszerezhetősége, elérhetősége és megfizethetősége, közvetlenül nem befolyásolja a mézvásárlást. Az Ajándékozási szándék, az Elérhetőség, valamint az attitűd Affektív komponense a Vásárlási szándék varianciájának 40%-át magyarázzák, ami a Közvetlen hozzátartozók és barátok véleményével együtt a Vásárlás varianciájának 14,1%-át magyarázza.

### **Indirekt hatások**

Ahogy MÜNNICH – HIDEGKÚTI (2012) kihangsúlyozza, az egyszerű lineáris regresszióhoz képest a SEM-es útvonalelemzésben az indirekt hatásokat is tanulmányozhatjuk, a tényezők közötti indirekt hatások vizsgálatához bootstrap eljárást alkalmaztam. A látens változók közötti összefüggéseket, valamint az indirekt hatások irányát és értékeit a hazai termelői méz esetében a 31. táblázat mutatja be.

A közvetlen hozzátartozók, barátok véleménye (SzubNorm) a Hazai méhészek támogatásán és az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki az Ajándéokra; az Ajándékozáson és a Szándékon keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki a Vásárlásra; az Ajándékozáson, valamint a Hazai méhészek támogatásán és az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki a Szándékra; továbbá a Hazai méhészek támogatásán keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki az Affektív attitűd komponensre.

Az elérhetőség, hozzáférhetőség (PBC) az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki az Ajándékra; az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki a Szándékra; a Szándékon keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki a Vásárlásra. Itt teljes mediáló hatásról van szó, hiszen a PBC közvetlenül nem fejt ki szignifikáns hatást a Vásárlásra.

Az attitűd Kognitív komponense a Hazai méhészek támogatásán keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki az Affektív attitűd komponensre; az Affektív attitűd komponensen, valamint a Hazai méhészek támogatásán és az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki az Ajándékra; az Affektív attitűd komponensen, valamint a Hazai méhészek támogatásán és az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki a Szándékra, továbbá az Affektív attitűd komponensen és a Szándékon, valamint a Hazai méhészek támogatásán és az Affektív attitűd komponensen és a Szándékon keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki a Vásárlásra.

A Hazai méhészek támogatása az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki az Ajándékra; az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, közepes indirekt hatást fejt ki a Szándékra; és az Affektív attitűd komponensen és a Szándékon keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki a Vásárlásra.

Az Affektív attitűd komponens az Ajándékon keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki az Szándékra és a Szándékon keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki a Vásárlásra. Az Ajándék a Szándékon keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki a Vásárlásra.

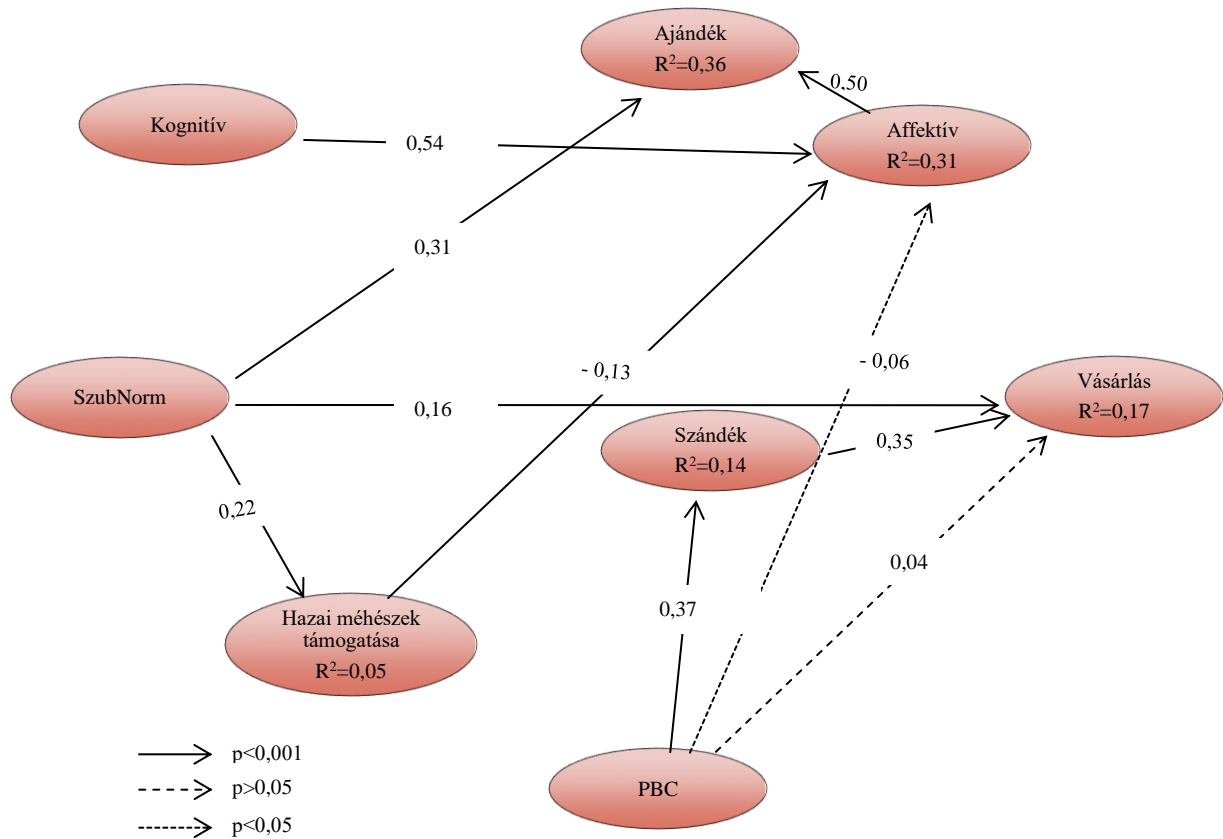
Mivel a vizsgált látens változók közötti indirekt hatások szignifikancia szintje kisebb volt 0,05-nél, ezért megállapítható, hogy ezekben az esetben részleges mediáló hatásról van szó.

**31. táblázat: A látens változók közötti összefüggések, az indirekt hatások iránya és értékei a hazai termelői méz esetében**

Látens változók	Az indirekt hatás értékei
SzubNorm → Hazai méhészek támogatása → Affektív → Ajándék	$\beta=0,039$ ; SE=0,008; $p<0,001$ ; 95% CI=0,025 – 0,055
SzubNorm → Ajándék → Szándék → Vásárlás	$\beta=0,036$ ; SE=0,009; $p<0,001$ ; 95% CI=0,019 – 0,055
SzubNorm → Ajándék → Hazai méhészek támogatása → Affektív → Szándék	$\beta=0,120$ ; SE=0,020; $p<0,001$ ; 95% CI=0,082 – 0,161
SzubNorm → Hazai méhészek támogatása → Affektív	$\beta=0,134$ ; SE=0,022; $p<0,001$ ; 95% CI=0,093 – 0,177
PBC → Affektív → Ajándék	$\beta=0,077$ ; SE=0,013; $p<0,001$ ; 95% CI=0,052 – 0,104
PBC → Affektív → Szándék	$\beta=0,153$ ; SE=0,026; $p<0,001$ ; 95% CI=0,107 – 0,212
PBC → Szándék → Vásárlás	$\beta=0,080$ ; SE=0,018; $p<0,001$ ; 95% CI=0,048 – 0,120
Kognitív → Hazai méhészek támogatása → Affektív	$\beta=0,174$ ; SE=0,024; $p<0,001$ ; 95% CI=0,133 – 0,225
Kognitív → Affektív → Ajándék	
Kognitív → Hazai méhészek támogatása → Affektív → Ajándék	$\beta=0,106$ ; SE=0,015; $p<0,001$ ; 95% CI=0,078 – 0,138
Kognitív → Affektív → Szándék	
Kognitív → Hazai méhészek támogatása → Affektív → Szándék	$\beta=0,211$ ; SE=0,030; $p<0,001$ ; 95% CI=0,158 – 0,277
Kognitív → Affektív → Szándék → Vásárlás	
Kognitív → Hazai méhészek támogatása → Affektív → Szándék → Vásárlás	$\beta=0,062$ ; SE=0,011; $p<0,001$ ; 95% CI=0,042 – 0,088
Hazai méhészek támogatása → Affektív → Ajándék	$\beta=0,159$ ; SE=0,023; $p<0,001$ ; 95% CI=0,116 – 0,204
Hazai méhészek támogatása → Affektív → Szándék	$\beta=0,317$ ; SE=0,032; $p<0,001$ ; 95% CI=0,259 – 0,387
Hazai méhészek támogatása → Affektív → Szándék → Vásárlás	$\beta=0,094$ ; SE=0,016; $p<0,001$ ; 95% CI=0,063 – 0,128
Affektív → Ajándék → Szándék	$\beta=0,032$ ; SE=0,013; $p=0,012$ ; 95% CI=0,008 – 0,060
Affektív → Szándék → Vásárlás	$\beta=0,170$ ; SE=0,027; $p=0,012$ ; 95% CI=0,119 – 0,223
Ajándék → Szándék → Vásárlás	$\beta=0,033$ ; SE=0,016; $p=0,012$ ; 95% CI=0,007 – 0,067

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

## Útvonalelemzés: Hazai bolti méz



### Modellilleszkedés

$p < 0,000$ ; CMIN/df=4,000; GFI=0,918; TLI=0,930; CFI=0,941; NFI=0,924; RMSEA=0,056

**30. ábra: Útvonalelemzés a hazai bolti méz esetében, TPB modell alkalmazásával**

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

## **Összefüggések**

A Közvetlen hozzátartozók és barátok véleménye közepesen hat az Ajándékozásra ( $\beta=0,31$ ;  $p<0,001$ ), közepesen-gyengén befolyásolja a Hazai méhészek támogatására irányuló szándékot ( $\beta=0,22$ ;  $p<0,001$ ) és gyengén hat a Vásárlásra ( $\beta=0,16$ ;  $p<0,001$ ) (30. ábra).

Hazai méhészek támogatása gyenge, ellentétes hatást fejt ki az attitűd Affektív komponensére ( $\beta=-0,132$ ;  $p<0,001$ ). A Szubjektív normák, valamint az attitűd Kognitív komponense a Hazai méhészek támogatása varianciájának 5%-át magyarázza.

Kognitív tényezők jelentősen befolyásolják a hazai bolti mézzel kapcsolatos Érzelmi beállítottságot ( $\beta=0,54$ ;  $p<0,001$ ), ami erős hatással van az Ajándékozási szándéokra ( $\beta=0,50$ ;  $p<0,001$ ). Ez alapján megállapítható, hogy a mézzel kapcsolatos Ismeretek bővítése pozitív hatással lehet a bolti termékek értékesítésére. Az üzletekben forgalmazott termékeknek a „kézműves”, vagy „termelői” termékekhez képest esetenkénti, negatívabb imázsának megváltoztatásával, edukációval, az Affektív attitűd komponens kedvező irányba alakítható. Az attitűd Kognitív komponense, a Hazai méhészek támogatása, valamint az Elérhetőség, hozzáférhetőség az attitűd Affektív komponens varianciájának 30%-át magyarázzák, ami a Szubjektív normákkal együtt az Ajándék varianciájának 36%-át magyarázzák.

Az Elérhetőség és hozzáférhetőség ellentétes irányú, gyenge hatást fejt ki az attitűd Affektív komponensére ( $\beta=-0,06$ ;  $p<0,05$ ), közepes befolyásolja a Szándéokra ( $\beta=0,37$ ;  $p<0,001$ ), ami közepesen hat a Vásárlásra ( $\beta=0,35$ ;  $p<0,001$ ). Az Elérhetőség az Ajándék, valamint az attitűd Affektív komponense a Szándék varianciájának 14,4%-át magyarázzák, ami a Közvetlen hozzátartozók, barátok véleményével együtt a Vásárlás varianciájának 16,6%-át magyarázzák.

## **Indirekt hatások**

A Közvetlen hozzátartozók, barátok véleménye a Hazai méhészek támogatásán keresztül szignifikáns, ellentétes irányú gyenge indirekt hatást fejt ki az Affektív attitűd komponensre és ezen keresztül szignifikáns, ellentétes irányú gyenge indirekt hatást fejt ki az Ajándékozási szándéokra (32. táblázat).

Az Elérhetőség, hozzáférhetőség a Szándékon keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki a Vásárlásra. Itt teljes mediáló hatásról van szó, hiszen a PBC közvetlenül nem fejt ki szignifikáns hatást a Vásárlásra.

Az attitűd Kognitív komponense, az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, gyenge-közepes indirekt hatást fejt ki az Ajándékozási szándéokra.

A Hazai méhészek támogatása szintén az Affektív attitűd komponensen keresztül, szignifikáns, ellentétes gyenge indirekt hatást fejt ki az Ajándéokra.

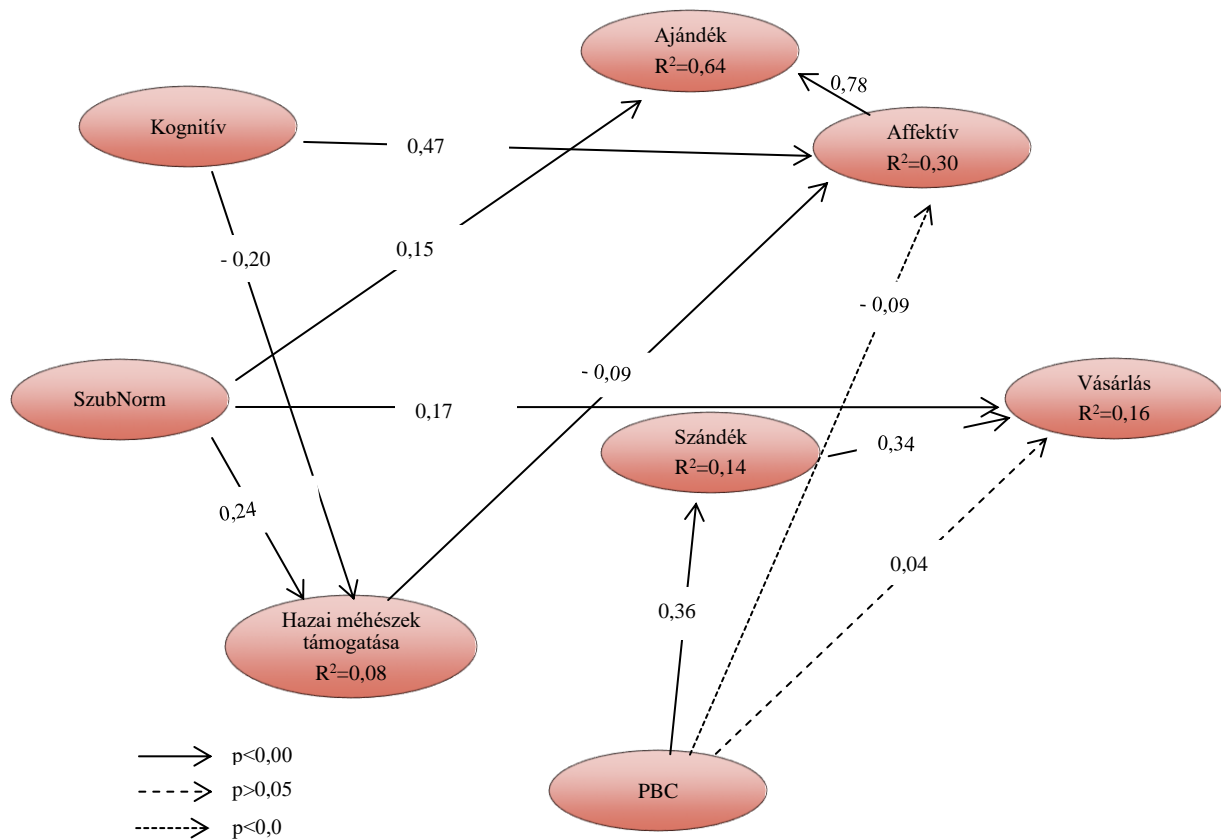
Ahol a vizsgált látens változók közötti indirekt hatások szignifikancia szintje kisebb volt 0,05-nél, ott megállapítható, hogy ezekben az esetben részleges mediáló hatásról van szó.

**32. táblázat: A látens változók közötti összefüggések, az indirekt hatások iránya és értékei a hazai bolti méz esetében**

Látens változók	Az indirekt hatás értékei
SzubNorm → Hazai méhészek támogatása → Affektív → Ajándék	$\beta=-0,015$ ; SE=0,005; $p<0,001$ ; 95% CI=-0,026 – -0,007
SzubNorm → Hazai méhészek támogatása → Affektív	$\beta=-0,03$ ; SE=0,009; $p<0,001$ ; 95% CI=-0,050 – 0,014
PBC → Szándék → Vásárlás	$\beta=0,13$ ; SE=0,024; $p<0,001$ ; 95% CI=0,083 – 0,178
Kognitív → Affektív → Ajándék Kognitív → Hazai méhészek támogatása → Affektív → Ajándék	$\beta=0,27$ ; SE=0,023; $p<0,001$ ; 95% CI=0,226 – 0,319
Hazai méhészek támogatása → Affektív → Ajándék	$\beta=-0,07$ ; SE=0,019; $p<0,001$ ; 95% CI=-0,108 – -0,031
Hazai méhészek támogatása → Affektív → Szándék	$\beta=-0,01$ ; SE=0,006; $p=0,037$ ; 95% CI=-0,025 – -0,001
Hazai méhészek támogatása → Affektív → Szándék → Vásárlás	$\beta=-0,004$ ; SE=0,002; $p=0,033$ ; 95% CI=-0,010 – 0,000

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

## Útvonalelemzés: Külföldi import méz



### Modellilleszkedés

$p < 0,000$ ; CMIN/df=4,790; GFI=0,908; TLI=0,923; CFI=0,935; NFI=0,919; RMSEA=0,060

**31. ábra: Útvonalelemzés a külföldi import méz esetében, TPB modell alkalmazásával**

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**



## **Összefüggések**

Az attitűd Kognitív komponense, az ismeretek és hiedelmek szignifikáns, ellentétes irányú gyenge hatást fejtenek ki a Hazai méhészek támogatására ( $\beta = -0,20$ ;  $p = 0,028$ ), ami gyenge, ellentétes hatást fejt ki az attitűd Affektív komponensére ( $\beta = -0,211$ ;  $p < 0,00$ ). Az attitűd Kognitív komponense, a Hazai méhészek támogatása, valamint az Elérhetőség, az attitűd Affektív komponens varianciájának 30,5%-át magyarázzák, ami a Szubjektív normákkal együtt az Ajándék varianciájának 64,2%-át magyarázzák (31. ábra).

Itt is megfigyelhető, hogy a Kognitív, vagyis az ismereti attitűd komponens az Affektív komponensen keresztül gyakorolnak az Ajándékozáson, ezzel is erősítve az edukáció fontosságát. A Közvetlen hozzátartozók, barátok véleménye, valamint az attitűd Kognitív komponense a Hazai méhészek támogatása varianciájának 8,2%-át magyarázza.

A Szubjektív normák hatása gyengébben befolyásolja úgy a Hazai méhészek támogatását ( $\beta = 0,24$ ;  $p < 0,001$ ), mint az Ajándékozást ( $\beta = 0,15$ ;  $p < 0,001$ ), illetve a Vásárlást ( $\beta = 0,17$ ;  $p < 0,001$ ), vagyis az import mézek fogyasztási hajlandósága elmarad a hazai termékektől, mind a termelői vagy bolti mézek tekintetében. A külföldi import méz esetében az Érzelmi komponens erősen ( $\beta = 0,78$ ;  $p < 0,001$ ) befolyásolja az Ajándékozási szándékot.

Az PBC ellentétes irányú, gyenge hatást fejt ki az attitűd Affektív komponensére ( $\beta = -0,09$ ;  $p = 0,002$ ) és közepes hatást fejt ki a Szándékra ( $\beta = 0,36$ ;  $p < 0,001$ ). A külföldi, import mézek Elérhetősége, beszerezhetősége és az ára az csak gyenge és indirekt módon befolyásolja az Ajándékozási hajlandóságot, valamint a fogyasztási Szándékot. Az Elérhetőség az Ajándék, valamint az attitűd Affektív komponense a Szándék varianciájának 13,8%-át magyarázzák, ami a Közvetlen hozzátartozók, barátok véleményével együtt a Vásárlás varianciájának 15,5%-át magyarázzák.

## **Indirekt hatások**

A Közvetlen hozzátartozók, barátok véleménye a Hazai méhészek támogatásán keresztül szignifikáns, ellentétes gyenge indirekt hatást fejt ki az Affektív attitűd komponensre, valamint Hazai méhészek támogatásán és az Érzelmi beállítottságon keresztül szignifikáns, ellentétes irányú gyenge indirekt hatást fejt ki az Ajándékozási hajlandóságra (33. táblázat).

Az Elérhetőség, hozzáférhetőség (PBC) az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, ellentétes gyenge indirekt hatást fejt ki az Ajándékozási hajlandóságra, valamint

a Szándékon keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki a Vásárlásra. Itt teljes mediáló hatásról van szó, hiszen a PBC közvetlenül nem fejt ki szignifikáns hatást a Vásárlásra.

Az attitűd Kognitív komponense a Hazai méhészek támogatásán keresztül szignifikáns, gyenge indirekt hatást fejt ki az Affektív attitűd komponensre; az Érzelmi beállítottságon, valamint a Hazai méhészek támogatásán és az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, közepes-erős indirekt hatást fejt ki az Ajándékra.

A Hazai méhészek támogatása az Affektív attitűd komponensen keresztül szignifikáns, ellentétes gyenge indirekt hatást fejt ki az Ajándékozási szándékra. Ahol a vizsgált látens változók közötti indirekt hatások szignifikancia szintje kisebb volt 0,05-nél, ott megállapítható, hogy ezekben az esetben részleges mediáló hatásról van szó.

**33. táblázat: A látens változók közötti összefüggések, az indirekt hatások iránya és értékei a külföldi import méz esetében**

Látens változók	Az indirekt hatás értékei
SzubNorm → Hazai méhészek támogatása → Affektív → Ajándék	$\beta = -0,039$ ; SE=0,008; $p < 0,001$ ; 95% CI= -0,058 – -0,026
SzubNorm → Hazai méhészek támogatása → Affektív	$\beta = -0,05$ ; SE=0,010; $p < 0,001$ ; 95% CI= -0,074 – -0,034
PBC → Affektív → Ajándék	$\beta = -0,071$ ; SE=0,027; $p = 0,004$ ; 95% CI= -0,124 – -0,021
PBC → Szándék → Vásárlás	$\beta = 0,12$ ; SE=0,029; $p < 0,001$ ; 95% CI= 0,058 – 0,177
Kognitív → Hazai méhészek támogatása → Affektív	$\beta = 0,04$ ; SE=0,010; $p < 0,001$ ; 95% CI= 0,025 – 0,066
Kognitív → Affektív → Ajándék	$\beta = 0,40$ ; SE=0,026; $p < 0,001$ ; 95% CI= 0,341 – 0,444
Kognitív → Hazai méhészek támogatása → Affektív → Ajándék	$\beta = 0,40$ ; SE=0,026; $p < 0,001$ ; 95% CI= 0,341 – 0,444
Hazai méhészek támogatása → Affektív → Ajándék	$\beta = -0,165$ ; SE=0,027; $p < 0,001$ ; 95% CI= -0,220 – -0,114

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

#### **4.2.4.5.2. A kibővített TPB modell**

##### **Normalitás vizsgálat**

A normalitás vizsgálatát Kolgomorov-Spirnov és Shapiro-Vilk próba segítségével végeztem, az eredmények alapján az új változók nem normál eloszlásúak, a továbbiakban az alap TPB modell elemzéséhez hasonlóan SCHOLDERER – BALDERJAHN (2006) és WEIBER – MÜHLHAUS (2010) iránymutatását vettem alapul.

##### **Exploratív faktoranalízis**

A modell kibővítése esetében is exploratív faktorelemzést végeztem az alapmodell elemzéséhez hasonlóan (főkomponens eljárás, varimax rotáció), a minta elemszáma meghaladta a faktorelemzésbe bevont változó számának háromszorosát ( $26 \cdot 3 < 1032$ ). A feltáró főkomponens elemzést a modell kiterjesztésébe bevont változók között futtattam le, az alapmodell változóit nem vettem bele az elemzésbe. Az anti-image korrelációs mátrixból számított KMO-érték ( $KMO=0,908$ ) és a Bartlett- próba ( $\chi^2=15594,048$ ;  $df=325$ ;  $p<0,001$ ) alapján a változók alkalmasak voltak a főkomponens elemzésre, mely 5 főkomponenst eredményezett, melyek a teljes variancia 65,502%-át magyarázták. Az eredmények alapján az első faktor „Ökológiai motívumok és etikai önidentitás (EM)” elnevezést kapta és a magyarázott variancia 33,34%-át adja, a második faktor „Egészségtudatosság (EgTud)” elnevezéssel a variancia 11,53%-át. A harmadik faktor „Érintettség+Személyes Ismeret (Inv)” elnevezéssel a variancia 8,97%-át teszi ki, míg a negyedik „Bizalom (Biz)” faktor a variancia 7,10%-át, az ötödik „Élelmiszerbiztonsági aggodalmak (FSC)” faktor pedig a 4,72%-át.

##### **Megbízhatósági és érvényességi vizsgálatok**

Az elvégzett megerősítő faktorelemzés megbízhatósági eredményeit a 24. számú melléklet tartalmazza (19. számú, 20. számú, 22. számú és 24. számú táblázat). A megbízhatósági mutatók értékei meghaladták az Anyag és módszer fejezetben ismertetett határértékeket, mely szerint a mérési modellben a látens változók és a hozzájuk tartozó indikátor változók közötti kapcsolatrendszer megfelel az elvárásoknak, mind a hazai termelői, hazai bolti és külföldi import méz tekintetében. A diszkriminancia érvényességhez készített táblázatok eredményei szerint (24. melléklet: 21. számú, 23. számú és 25. számú táblázat) a konstrukció AVE négyzetgyökei magasabbak, mint az összes látens változó közötti korreláció értékei. A diszkriminatív érvényesség kritériuma szintén teljesült mind a hazai termelői, hazai bolti és külföldi import méz esetében.

## Összefüggések

Az alapmodellekből kiolvasható, hogy a hazai termelői méz esetében a Hazai méhészek támogatása által erősen befolyásolt, Affektív attitúd komponens, vagyis az Érzelmi érintettség fejt ki a legnagyobb hatást a vásárlási szándéokra. A modell bővítésekor kiderült, hogy az új tényezők bevonása a hazai termelői méz vonatkozásában nem okozott jelentősebb változást, a Vásárlási szándék magyarázott varianciája csupán +9 %-kal növekedett. A külföldi import (+33%) és a hazai bolti (+43%) méz esetében a vásárlási szándék magyarázott varianciája számottevően változott, amit elsősorban az Érintettség és a Bizalom tényezők okoztak. Magát a Vásárlás tényezőt a modell bővítése érdemben nem befolyásolta, melynek egyik lehetséges oka a konfirmatorikus faktoranalízisnél ismertett probléma, miszerint a kérdőív során a vásárlói magatartás nem több kérdéssel mérő látens változóként lett szerepeltetve.

Az Érzelmi érintettség, mint emocionális tényező, általában felülírja a racionális tényezőket. Az Érintettség ebben az esetben az átlagosnál magasabb ismeretekkel, és vélhetően magasabb involváltsággal jár együtt. Ugyancsak ez indokolhatja a Bizalom, mint befolyásoló tényező kiemelt szerepét a külföldi import méz és a hazai bolti méz esetében, hiszen a kérdés során az Érintettséggel kapcsolatos válaszok közvetetten a Bizalom kérdését is meghatározták, minél inkább tájékozott valaki a mézekkel kapcsolatosan, annál inkább erősítheti bizalmát a szóban forgó termékekkel kapcsolatosan.

### **H9 A mézvásárlást befolyásoló tényezőcsoportok egységes logikai modellbe rendezhetők.**

A strukturális egyenletek módszerét alkalmazva megállapítható, hogy a mézvásárlási szándékot az attitúd komponenseken, a szubjektív normákon és az észlelt viselkedési kontrollon túl a hazai méhészek támogatására irányuló szándék is befolyásolja. A mézfogyasztást a bizalommal, érintettséggel, élelmiszerbiztonsági aggodalmakkal, különböző ökológiai motívumokkal és az egészségtudatossággal kapcsolatos dimenziók is befolyásolják.

Az alap TPB modell adaptálható volt a mézvásárlási szándék vizsgálatára, a mézvásárlást befolyásoló tényezőcsoportok egységes logikai modellbe voltak rendezhetők. Az eredmények alapján a H9 hipotézist elfogadom.

A továbbiakban a hazai termelői (32. ábra), hazai bolti (33. ábra) és külföldi import méz (34. ábra) bővített útvonalelemzésének összefüggéseit ismertetem (25. melléklet). Mivel az indirekt hatások elemzése nem volt szükséges a hipotézisek vizsgálatához, így azok mélyebb feltárása nem része a dolgozatnak.

### **Bővített útvonalelemzés: Hazai termelői méz**

A modellbővítésnek köszönhető új tényezők által előidézett szignifikáns hatásokat a 34. táblázat szemlélteti a hazai termelői méz esetében. Az Egészségtudatosság közepesen-erősen hat az Élelmiszerbiztonsági aggodalmakra, ami erősen hat a Bizalomra és közepes hatással van az attitűd Kognitív komponensére, az Affektív attitűd komponensre gyenge-közepes hatást gyakorol. Az Egészségtudatosság közepesen hat az Ökológiai motívumokra, ami gyenge-közepes módon hat a Hazai méhészek támogatására és gyengén a Bizalomra. Az Érintettség közepes hatással van a Hazai méhészek támogatására és a Vásárlásra irányuló szándékra, a Bizalom közepesen befolyásolja az Elérhetőséggel, hozzáférhetőséggel kapcsolatos tényezőket és közepesen gyengén a Vásárlási szándékot.

Az Egészségtudatosság és az Élelmiszerbiztonsági aggodalmak az Érintettség varianciájának 23%-át magyarázzák, az Ökológiai motívumok és az Élelmiszerbiztonsági aggodalmak a Bizalom varianciájának 45%-át magyarázzák.

A Vásárlási szándékot vizsgálva a hazai termelői méz esetében a Bizalom gyenge-közepes ( $\beta=0,23$ ;  $p<0,001$ ), az Érintettség közepes ( $\beta=0,30$ ;  $p<0,001$ ) hatást fejt ki Vásárlási szándékra. A másik két terméknel a Bizalom és az Érintettség számottevően erősebb befolyásoló tényező. A hazai bolti méz esetében a Bizalom közepes ( $\beta=0,29$ ;  $p<0,001$ ), az Érintettség erős ( $\beta=0,64$ ;  $p<0,001$ ) hatást gyakorol, a külföldi import méz esetében a Bizalom közepes ( $\beta=0,33$ ;  $p<0,001$ ), az Érintettség közepes-erős ( $\beta=0,49$ ;  $p<0,001$ ) hatással van a Vásárlási szándékra. Az attitűd Érzelmi komponense a hazai termelői méz esetében fejt ki a legnagyobb hatást, ( $\beta=0,22$ ;  $p<0,001$ ), ami kicsit gyengébb ( $\beta=0,20$ ;  $p<0,001$ ) a hazai bolti méz és jelentősen gyengébb ( $\beta=0,11$ ;  $p<0,001$ ) a külföldi import termékek esetében.

**34. táblázat: A bővített modell új tényezői által kifejtett hatások erőssége és iránya a hazai termelői méz esetében**

Hazai termelői méz		
Tényező	A hatás erőssége és iránya	Tényező
Egészségtudatosság	→ $\beta=0,43$ ; $p<0,001$ →	Élelmiszerbiztonsági aggodalmak
Egészségtudatosság	→ $\beta=0,36$ ; $p<0,001$ →	Ökológiai motívumok
Egészségtudatosság	→ $\beta=0,20$ ; $p<0,001$ →	Érintettség
Egészségtudatosság	→ $\beta=0,10$ ; $p<0,001$ →	Szándék
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta=0,27$ ; $p<0,001$ →	Affektív
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta=0,38$ ; $p<0,001$ →	Kognitív
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta=0,16$ ; $p<0,001$ →	Érintettség
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta=0,57$ ; $p<0,001$ →	Bizalom
Érintettség	→ $\beta=0,20$ ; $p<0,001$ →	Affektív
Érintettség	→ $\beta=0,17$ ; $p<0,001$ →	PBC
Érintettség	→ $\beta=0,10$ ; $p<0,001$ →	Vásárlás
Érintettség	→ $\beta=0,30$ ; $p<0,001$ →	Szándék
Érintettség	← $\beta=0,33$ ; $p<0,001$ ←	SzubNorm
Érintettség	→ $\beta=0,33$ ; $p<0,001$ →	Hazai méhészek támogatása
Bizalom	→ $\beta=0,19$ ; $p<0,001$ →	Affektív
Bizalom	→ $\beta=0,23$ ; $p<0,001$ →	Szándék
Bizalom	→ $\beta=0,33$ ; $p<0,001$ →	PBC
Ökológiai motívumok	→ $\beta=0,14$ ; $p<0,001$ →	Bizalom
Ökológiai motívumok	→ $\beta=0,27$ ; $p<0,001$ →	Hazai méhészek támogatása

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

## Bővített útvonalelemzés: Hazai bolti méz

Az Egészségtudatosság a hazai bolti méz (35. táblázat) esetében is az Élelmiszerbiztonsági aggodalmakra gyakorolja a legnagyobb (közepes) hatást, ami erősen befolyásolja a Bizalmat, továbbá az Egészségtudatosság közepesen hat az Ökológiai motívumokra, ami gyenge-közepes módon hat a Hazai méhészek támogatására és a Bizalomra.

**35. táblázat: A bővített modell új tényezői által kifejtett hatások erőssége és iránya a hazai bolti méz esetében**

Hazai bolti méz		
Tényező	A hatás erőssége és iránya	Tényező
Egészségtudatosság	→ $\beta=0,38$ ; $p<0,001$ →	Élelmiszerbiztonsági aggodalmak
Egészségtudatosság	→ $\beta=0,36$ ; $p<0,001$ →	Ökológiai motívumok
Egészségtudatosság	→ $\beta=0,20$ ; $p<0,001$ →	Érintettség
Egészségtudatosság	→ $\beta=-0,02$ ; $p<0,05$ →	Szándék
Egészségtudatosság	← $\beta=0,13$ ; $p<0,001$ ←	SzubNorm
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta=-0,26$ ; $p<0,05$ →	Affektív
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta=-0,01$ ; $p<0,05$ →	Kognitív
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta=0,24$ ; $p<0,001$ →	Érintettség
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta=0,48$ ; $p<0,001$ →	Bizalom
Érintettség	→ $\beta=-0,07$ ; $p<0,001$ →	Affektív
Érintettség	→ $\beta=0,21$ ; $p<0,001$ →	PBC
Érintettség	→ $\beta=0,06$ ; $p<0,05$ →	Vásárlás
Érintettség	→ $\beta=0,64$ ; $p<0,001$ →	Szándék
Érintettség	← $\beta=0,22$ ; $p<0,001$ ←	SzubNorm
Érintettség	→ $\beta=0,33$ ; $p<0,001$ →	Hazai méhészek támogatása
Bizalom	→ $\beta=-0,02$ ; $p<0,05$ →	Affektív
Bizalom	→ $\beta=0,29$ ; $p<0,001$ →	Szándék
Bizalom	→ $\beta=0,39$ ; $p<0,001$ →	PBC
Ökológiai motívumok	→ $\beta=0,22$ ; $p<0,001$ →	Bizalom
Ökológiai motívumok	→ $\beta=0,27$ ; $p<0,001$ →	Hazai méhészek támogatása

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

Az Ökológiai motívumok és az Élelmiszerbiztonsági aggodalmak a Bizalom varianciájának 41%-át, az Egészségtudatosság és az Élelmiszerbiztonsági aggodalmak az Érintettség varianciájának 20%-át magyarázzák. Az Érintettség közepes hatással van a Hazai méhészek támogatására és Erősen hat a Vásárlásra irányuló szándéokra, a Bizalom közepesen-erősen befolyásolja az Elérhetőséggel, hozzáférhetőséggel kapcsolatos tényezőket és közepesen gyengén a Vásárlási szándékot.

### **Bővített útvonalelemzés: Külföldi import méz**

A külföldi import méz esetében (36. táblázat) az Egészségtudatosság közepesen-erősen hat az Élelmiszerbiztonsági aggodalmakra, ami erősen hat a Bizalomra, valamint az Egészségtudatosság az Ökológiai motívumokra is közepes hatással van, amely motívumok közepes módon hatnak a Hazai méhészek támogatására és a Bizalomra. Az Érintettség közepesen hat a Hazai méhészek támogatására és az Elérhetőségre, erősen a Vásárlásra irányuló szándéokra. A Bizalom közepesen befolyásolja az Elérhetőséggel, hozzáférhetőséggel kapcsolatos tényezőket és közepesen a Vásárlási szándékot.

A hazai bolti méz és a külföldi import méz modellje sok esetben egyezőséget mutat, a külföldi termékeknél az Élelmiszerbiztonsági aggodalmak gyengébben hatnak az Érintettségre, ahogy az Érintettség is a Vásárlási szándéokra.

Az Egészségtudatosság és az Élelmiszerbiztonsági aggodalmak az Érintettség varianciájának 23%-át magyarázzák, az Ökológiai motívumok és az Élelmiszerbiztonsági aggodalmak a Bizalom varianciájának 41%-át magyarázzák.



**36. táblázat: A bővített modell új tényezői által kifejtett hatások erőssége és iránya a külföldi import méz esetében**

Külföldi import méz		
Tényező	A hatás erőssége és iránya	Tényező
Egészségtudatosság	→ $\beta=0,38$ ; $p<0,001$ →	Élelmiszerbiztonsági aggodalmak
Egészségtudatosság	→ $\beta=0,36$ ; $p<0,001$ →	Ökológiai motívumok
Egészségtudatosság	→ $\beta=0,23$ ; $p<0,001$ →	Érintettség
Egészségtudatosság	→ $\beta=0,09$ ; $p<0,001$ →	Szándék
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta= -0,19$ ; $p<0,001$ →	Affektív
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta= -0,26$ ; $p<0,001$ →	Kognitív
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta=0,17$ ; $p<0,001$ →	Érintettség
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak	→ $\beta=0,48$ ; $p<0,001$ →	Bizalom
Érintettség	→ $\beta=0,10$ ; $p<0,001$ →	Affektív
Érintettség	→ $\beta=0,23$ ; $p<0,001$ →	PBC
Érintettség	→ $\beta=0,07$ ; $p<0,005$ →	Vásárlás
Érintettség	→ $\beta=0,49$ ; $p<0,001$ →	Szándék
Érintettség →	← $\beta=0,31$ ; $p<0,001$ ←	SzubNorm
Érintettség→	→ $\beta=0,34$ ; $p<0,001$ →	Hazai méhészek támogatása
Bizalom ←	→ $\beta=0,00$ ; $p<0,005$ →	Affektív
Bizalom	→ $\beta=0,33$ ; $p<0,001$ →	Szándék
Bizalom	→ $\beta= -0,25$ ; $p<0,001$ →	PBC
Ökológiai motívumok	→ $\beta=0,22$ ; $p<0,001$ →	Bizalom
Ökológiai motívumok	→ $\beta=0,25$ ; $p<0,001$ →	Hazai méhészek támogatása

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

## 5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

- E1 Az export és import adatokat vizsgálva Magyarország a természetes méz tekintetében erős komparatív előnnyel bír, a megnyilvánuló komparatív előny három indexe alapján (Balassa index, RCA és KEI mutató) a 2001 és 2018 közötti időszakban.
- E2 A hazai méztermelési és -értékesítési gyakorlatot 445 méhészet felmérésén keresztül végeztem. A kutatás során kapott adatbázist, keresztábra-elemzés segítségével vizsgálva megállapítható, hogy a méhészetek ágazati méretük alapján jelentősen eltérő minőségbiztosítási rendszerrel és értékesítési stratégiával rendelkeznek, beleértve a használt értékesítési csatornákat, valamint az alkalmazott marketingkommunikációs megoldásokat.
- E3 A mézfogyasztói magatartás időbeni összehasonlítása céljából két mintán vizsgáltam a fogyasztói magatartás főbb jellemzőit, először 2016-ban (n=1584), majd 2020-ban (n=1032) végeztem fogyasztói megkérdezést. Az eredményeket egyváltozós statisztikai elemzéssel, valamint faktor- és klaszterelemzéssel vizsgálva kijelenthető, hogy a hazai mézfogyasztói magatartás tényezői a vizsgált időszakban lassan változtak. A fogyasztás mennyisége és a felhasználási módok sokszínűsége növekedést mutat, míg a mézvásárlást alapvetően meghatározó termékjellemzők preferencia sorrendje lényegesen nem változott. A mézvásárlási és -fogyasztási magatartást alapvetően a közvetlen termékjellemzők (érezkszervi tulajdonságok, ár és eredet) határozzák meg, az absztrakt terméktulajdonságok (márka, védjegy, csomagolás és reklám) szerepe jelentősen kisebb.
- E4 A feltáró kvalitatív vizsgálatok (2015, mélyinterjú n=126; 2020, mélyinterjú n=45, fókuszcsoport n=7) alapján jelentős különbségek voltak megfigyelhetők a mézvásárlói preferenciák között a származási hely tekintetében, ezért a 2020-as mintát (n=1032) imázprofil vizsgálat segítségével is elemeztem. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a méz imázsa a beszerzési helytől függően különböző, az imázskülönbségekre visszavezethetően a fogyasztók előnyben részesítik a közvetlen (termelőtől, termelői piacon) történő beszerzést, a bolti beszerzéssel szemben. A hazai termelői méz pozitívabb imázssal rendelkezik a hazai bolti és külföldi import mézhez képest.

E5 A mézfogyasztói- és vásárlási szokások további vizsgálata során a szakirodalom alapján fellelhető számos komplex modell közül a tervezett cselekvés elméletet, vagyis a TPB (Theory of Planned Behaviour) modellt adaptáltam. A mézvásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata (n=1032) során a strukturális egyenletek módszerének segítségével megállapítható, hogy a hazai termelői méz esetében leginkább a fogyasztók érzelmei határozzák meg a vásárlási szándékot, míg a kiskereskedelmi és import méz vásárlása esetében a pontos ismeretek és a csomagolás információtartalmába vetett bizalom a meghatározó. Továbbá arra következtetésre jutottam, hogy a mézvásárlási szándékot az attitűd komponenseken, a szubjektív normákon és az észlelt viselkedési kontrollon túl, a hazai méhészek támogatására irányuló szándék is befolyásolja. A modell bővítésének eredményeként megállapítható, hogy a mézfogyasztást a bizalommal, érintettséggel, élelmiszerbiztonsági aggodalmakkal, különböző ökológiai motívumokkal és az egészségtudatossággal kapcsolatos dimenziók is befolyásolják.

## 6. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

### A magyar méhészeti ágazat

Disszertációm alapvető célja volt a kutatás eredményei által következtetések levonása és javaslattétel a magyar méhészeti ágazat számára, elsősorban a fogyasztók hatékony elérése és ezáltal a hazai mézfogyasztás növelése érdekében. A piaci szegmensek pontos azonosításához és hatékony eléréséhez, szükség van a fogyasztói szokások, preferenciák és elvárások megismerésére. Ezek az információk nélkülözhetetlenek egy eredményes marketing stratégia megalkotásához. Az értekezés alapvető célja a megfelelő információk feltárásával hozzájárulni ehhez a feladathoz.

Hazai és nemzetközi adatbázisokat felhasználva elemeztem az Európai Unió méztermelését, valamint a visegrádi országok méhészeti ágazatának struktúráját. Az export és import adatokat vizsgálva, a megnyilvánuló komparatív előny három indexe (Balassa index, RCA és KEI mutató) alapján Magyarországnak megnyilvánuló komparatív előnye volt 2001 és 2018 között, ami megerősíti a TRADEMAP (2020) és az UN COMTRADE (2020) adatait, miszerint Magyarország kivételével a V4 országok mind nettó mézimportőrök. A Visegrádi négyek az EU méhészeti ágazatának csaknem egynegyedét teszik ki, ezáltal a méhészet területén való együttműködésük hozzájárulhat az ágazat stabilitásához.

A hazai méhészeti ágazat helyzetének felmérésére irányuló kvalitatív kutatás alapján megállapítható, hogy a versenyképességet rontó társadalmi és gazdasági tényezők első sorban a vándoroltatás kérdései, a nem megfelelő szakemberképzés, így a jól képzett szakemberek hiánya, az adók mértéke, a korrupció, valamint a kedvezőtlen finanszírozási lehetőségek. Az ágazat saját forrásai szűkösek, a finanszírozási lehetőségek tekintetében jelenleg kedvezőtlen a helyzet, az ágazati szereplők együttműködése nem kielégítő. A méhészeti ágazat versenyképessége az adottságok megfelelő kihasználása és az együttműködés különböző formáinak megvalósítása esetén növelhető lenne, azonban ez a szektor szereplői közötti bizalom megteremtése nélkül lehetetlen. A hazai mézfeldolgozó kapacitás a jelenlegi termelésnél jelentősen nagyobb, a vállalatok finanszírozásához és az új beruházásokhoz forrásbevonás szükséges, ami hozzájárulhat a hazai méhészek nemzetközi versenyképességének javításához.

A hazai piaci szereplők kapcsolatrendszerére nem jellemző a bizalom és a széleskörű együttműködés. A közös ágazati marketing tevékenység és a méhészek közötti összefogás kevésbé fontos a termelők számára. Az OMME Termelői Mézesüveg és Zárszalag használatát szintén kevésbé tartják fontosnak a méhészek és kevesen is használják, pedig a fogyasztói felmérések alapján a termelők számára ajánlatos lenne az igénybevételük. Javasolt tehát az OMME Termelői mézesüveg és Zárszalag népszerűsítése mind a termelők, mind a fogyasztók körében, mert ezeket a védjegyeket a hazai vásárlók megbízhatónak és hitelesnek tartják. A fogyasztók körében az eddigi kampány folytatása javasolt, az ismertség, a tudatosság és a megértés javítása érdekében.

A kutatás során a méhészetek mérete alapján eltérő értékesítési gyakorlatot és marketingstratégiát alkalmazó termelői csoportok voltak beazonosíthatók. A méztermelők minél több méhcsaláddal dolgoznak, annál több értékesítési csatornát használnak és szélesebb vevőkörrel rendelkeznek. Jellemzően több éves szakmai tapasztalattal és szakképesítéssel rendelkeznek, továbbá a méztermelésen kívül egyéb méhészeti tevékenységet is végeznek. Jobban ügyelnek a minőségbiztosítási és élelmiszerbiztonsági kérdésekre, jelentősen aktívabbak a promóciós tevékenységek kapcsán. Bizonyos üzemméret mellett gyakoribb az egyedi, különlegesen csomagolt (kiszereles, címke) kézműves termékek készítése, valamint megnő a termékcapcsolás, házhozszállítás és az online értékesítés jelentősége.

A nagyobb méretű méhészettel rendelkezők számára fontosabb a rendszeres megjelenés a médiában (televízió, rádió, nyomtatott sajtó), a fokozott online jelenlét (internet, honlap, facebook) és a folyamatos reklámtevékenység. A kisebb méhészetek értékesítési politikája szempontjából fontosabb a személyes kommunikáció, a személyre szabott kiszolgálás, az egyedi felhasználási és fogyasztási javaslatok biztosítása, valamint a vásárlók jutalmazása ajándékok vagy kedvezmények formájában. Esetükben a fogyasztói bizalom alappillére a személyes kapcsolat.

A kutatás megállapításai segítséget nyújthatnak a termelők számára versenyelőnyhöz jutni, ha felfedezik a helyi élelmiszerek preferálására irányuló fogyasztói magatartástrend erősödése adta lehetőségeket, akár a környezettudatosság, akár a fenntartható fogyasztás márkaértékükbe történő integrálása által. A méztermelők jövedelmezőségük javítása érdekében meg kell ismerjék a fogyasztói magatartástrendeket és a mézpiac főbb összefüggéseit, a kisebb termelők számára is érdemes lenne kihasználni az online értékesítés adta lehetőségeket.

## A hazai mézfogyasztói és -vásárlói magatartás

A tanulmány feltárta a hazai mézfogyasztási és -vásárlási magatartás főbb jellemzőit, a különböző mézfajták vásárlási szándékát magyarázó tényezőket és bemutatta a fogyasztókban kialakult képet a hazai termelő, a hazai bolti és a külföldi import termékekkel kapcsolatban. Az első fogyasztói megkérdezés eredményei alapján a mézvásárlást erősen befolyásolják az adott mézfajtára jellemző érzékszervi tulajdonságok, a külső termékjellemzők, a méz eredete, származási helye, termelője és ára. Az akác- és vegyes virágméz a legismertebb és legkedveltebb mézfajták, a megkérdezettek havonta átlagosan kevesebb, mint 30 dkg mézet fogyasztanak, jellemzően a reggeli részeként, tea vagy kávé formájában, illetve süteményekben. A mézet többnyire havonta, 1 kg-os kiserelésben, közvetlenül a termelőtől vásárolják a fogyasztók. A méz magas élvezeti értéke mellett, első sorban egészségük megőrzése vagy betegségek kezelése céljából fogyasztják a válaszadók. A méhészeti termékek közül a propolisz és a virágpórá fogyasztása a legelterjedtebb. A mézfogyasztók magatartásának kérdőíves vizsgálata alapján, a nagy relatív szórásértékekből kiindulva, megállapítható, hogy a magyar fogyasztók nem rendelkeznek homogén fogyasztói szokásokkal, egymástól eltérő vásárlói csoportokat képeznek.

A második fogyasztói megkérdezés eredményei alapján a korábbi kutatáshoz képest a megkérdezettek körében növekedett az egyszerre elfogyasztott méz mennyisége és a fogyasztók egyre szélesebb körben használják a mézet, a fogyasztási szándék tekintetében növekedett a gyógyítás és egészségmegőrzés céljából történő felhasználók aránya. Az elemzés során a demográfiai tényezők közül a nemre, korra, családi állapotra és a megkérdezettek lakóhelyére vonatkozóan voltak kimutatható szignifikáns összefüggések.

A mézhez kapcsolódó fogyasztói attitűd mérésére Fishbein attitűd modelljét alkalmaztam, az összehasonlításban a vizsgált mézek közül a hazai termelői méz rendelkezett a legpozitívabb imázssal, melyet a hazai bolti méz követett, a megkérdezettekben a legkedvezőtlenebb kép a külföldi import mézzel kapcsolatban alakult ki. Az imázs kialakulásában mindhárom attitűd komponens – kognitív, affektív, konatív – szerepet játszott. A hazai termelői mézhez kapcsolódó attitűd pozitívabb volt a másik két termékcsoporthoz képest. A fogyasztói attitűd kognitív komponensét részletesen vizsgálva megállapítható, hogy a bolti és a külföldi méz, a termelői mézhez képest kialakult kedvezőtlenebb imázsa mögött első sorban a fogyasztói bizalmatlanság és bizonytalanság, valamint ismereti hiányosságok és tévedések húzódnak meg. A hazai bolti méz helyzetének a javítása, és a piaci szereplők versenyképességének növelése érdekében átfogó marketing stratégia javasolt. A fogyasztói etnocentrizmus jelensége a hazai termelői mézzel kapcsolatosan inkább pozitív, a külföldi import mézekkel kapcsolatosan inkább negatív irányú attitűdöket képez.

## **Mézmarketing**

A kutatás során feltárt eredmények támpontot nyújthatnak az ágazat szereplői számára a fogyasztói igények megismeréséhez, a különböző fogyasztói csoportok elkülönítéséhez, ezáltal hatékony marketingstratégiák és -programok kidolgozásához. A hatékony ágazati marketingkommunikációs kampányok felvilágosító munkája hozzájárulhat a lakosság táplálkozási ismereteinek bővítéséhez.

A fogyasztói csoportok minőségképében eltérő súllyal szerepelnek a különböző eredetű mézek, ezért a kommunikáció során a termelői mézek esetében emocionális (hazai termék), a bolti mézek esetében racionális (természetes, fenntartható, környezetbarát, egészséges ételkészítés) és morális (hazai ipar támogatása) érveket kell megfogalmazni. A megfelelő marketing stratégia alkalmazásával, a különböző marketing elemek testre szabásával növelhető a fogyasztók elégedettsége, erősítheti a fogyasztók bizalmát és hűségét, amik által növekedhet a kereslet a méz iránt. Rendkívül fontos a méz esetében a hitelesség, mivel alapvetően egy bizalmi ételkészítéskategóriáról van szó.

A kutatás eredményei alapján a hazai termelőknek versenyelőnyük van a belföldi értékesítés tekintetében, azonban a kereskedelmi egységekben forgalmazó termelőknek javasolt átgondolni és erősíteni a marketingtevékenységüket. A fogyasztói értékek közül a hazai eredetet és a minőséget lenne érdemes a kommunikáció fókuszába állítani. A bolti mézek esetében a megfelelő imázskép kialakításához, fontos erőteljesebben hangsúlyozni a hazai, természetes, egészséges, megbízható és minőségi jelzőket. A forgalmazók számára ajánlatos a mézvásárlási szándékát befolyásoló tényezők alapján ismertetni a mézhasználat előnyeit és erősíteni a mézbotrányok miatt megrendült fogyasztói bizalmat.

A mézzel kapcsolatos kommunikáció elsődleges céljának a figyelem folyamatos fenntartása mellett, a fogyasztók gondolkodásmódjának hosszú távú formálása, és a hazai termékek pozíciójának erősítése kell lennie. A kommunikációs tevékenység eredményessége érdekében hosszabb időn keresztül, tervezetten kell megvalósítani a kampányokat. Az eseti kampányok figyelemfelkeltő hatása csak rövidebb ideig tart, ezért folyamatos jelenlét indokolt, szezonálisan eltérő intenzitással. A legaktívabb őszi és téli időszakban kiemelkedő intenzitású jelenlét tapasztalható, amit a gyengébb promóciós időszakban is érdemes lenne fenntartani.

A kommunikációs üzenet meghatározása során ajánlott kiemelni a méz értékei közül a természetes előállítási módot, a magas élvezeti értékét, az értékes összetevőket, a vegyszermentességét és a mesterséges adalékanyagoktól való mentességet, mivel ezen érveken keresztül a termékcsoport egészséges pozícióját erősíteni lehet. Tudatosítani kell a fogyasztókban ezeket a jellemzőket, ezzel ösztönözve őket a termékek megvásárlására. A magyar méz különlegességének hangsúlyozásával a hazai fogyasztók túl a külföldi turistákat is érdemes megcélozni. Ajánlott tudatosítani a fogyasztókban az egyedi termelési technológiát, a hagyományos feldolgozási eljárást és a származási helyet.

A fogyasztók fejében a hazai méznek egy egészséges, kiváló minőségű, megbízható forrásból származó, valódi természetes élelmiszerként kell élnie, így erősíthető a pozíciója az import mézzel szemben. Továbbá a termékek külső megjelenése, csomagolása és a címkéje is kimagaslóan fontos, mert a külső termékjellemzők és a címkén található információk befolyásolják a vásárlói döntést. Azonban a méz esetében a legfontosabb a származási hely feltüntetése, ami által növelhető a fogyasztói bizalom és a termékkel, régióval való azonosulás lehetősége.

### **A mézvásárlási szándékot meghatározó tényezők a kutatás elméleti modellje alapján**

A mézfogyasztói- és vásárlási szokások további vizsgálatára a TPB modellt adaptáltam. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a hazai termelői méz pozitívabb imázssal rendelkezik a másik két termékcsoporthoz képest, esetében leginkább a fogyasztók érzelmei határozzák meg a vásárlási szándékot. A kiskereskedelmi és import méz esetében a pontos ismeretek és a csomagolás információtartalmába vetett bizalom a meghatározó. Továbbá arra a következtetésre jutottam, hogy a mézvásárlási szándékot az attitűd komponenseken, a szubjektív normákon és az észlelt viselkedési kontrollon túl a hazai méhészek támogatására irányuló szándék is befolyásolja. Megállapítottam, hogy a mézfogyasztást a bizalommal, érintettséggel, élelmiszerbiztonsági aggodalmakkal, különböző ökológiai motívumokkal és az egészségtudatossággal kapcsolatos dimenziók is befolyásolják.

A hazai termelői és bolti mézek esetében is igaz, hogy a közvetlen hozzátartozók és barátok véleménye jelentősen hat a hazai méhészek támogatása iránti, valamint az ajándékozási és vásárlási szándékra. A hazai termelői méz esetében a kognitív komponens kevésbé hat az affektív komponensre, ami azt jelenti, hogy a hazai termelői mézzel kapcsolatos ismeretek, kevésbé szolgálnak alapul az érzelmek kialakulásához. Azonban a hazai bolti mézek és a külföldi import mézek esetében, a kognitív komponens erős hatást fejt ki az affektív komponensre, a vásárlási szándékot első sorban a bizalom és a termékkel kapcsolatos érintettség határozza meg.



A termelői méz esetében kevésbé hangsúlyos a termékkel kapcsolatos érintettség és a pontos ismeret. Itt az affektív komponens hat a leginkább a vásárlási szándékra, vagyis főként a fogyasztók érzelmei határozzák meg a mézre irányuló vásárlási szándékot.

A kereskedelmi egységekben forgalmazott méznek a „kézműves” vagy „termelői” termékekhez képest esetenkénti negatívabb imázsának megváltoztatásával, edukációval az affektív attitúd komponens kedvező irányba alakítható, vagyis a mézzel kapcsolatos ismeretek bővítése pozitív hatással lehet a bolti termékek értékesítésére. Az edukáció azért is fontos, mert az attitúd affektív komponense erős hatást fejt ki a bolti mézek ajándékozására. A különböző eredetű mézek ajándékozási hajlandóságát nagymértékben befolyásolja a termékkel kapcsolatos érzelmi beállítottság. Ahhoz, hogy valaki hazai bolti vagy import mézet ajándékozzon, kell a kognitív ismeret, a pozitív tapasztalat és az ebből fakadó érzelmi elköteleződés.

Az import mézek fogyasztási hajlandósága elmarad a hazai termékekétől, mind a termelői, mind a bolti mézek tekintetében. Az, hogy ezeknek a termékeknek milyen az elérhetősége, beszerezhetősége, illetve az ára, csak gyenge és indirekt módon befolyásolja az ajándékozási hajlandóságot és a fogyasztási szándékot, vagyis vásárlásakor nem a relatíve könnyű beszerzés és az elérhető ár a döntő tényező.

A kutatás lehetséges folytatása a TPB modell változóinak bővítésével javasolt, a mézvásárlási szándékra ható, érzelmeket befolyásoló tényezők, valamint az etnocentrizmus vonatkozásában. Az eredmények alapján a fogyasztók előnyben részesítik a magyar méhészeti termékeket a külföldi árakkal szemben, a megkérdezettek a hazai, helyi méz és méhészek irányában rendelkeznek a legpozitívabb attitúddal. Ezen kívül számos tanulmány alátámasztja, hogy a magyar fogyasztók a hazai, helyi termékeket részesítik előnyben az élelmiszerek vonatkozásában (SZAKÁLY – POLERECZKI 2009, SZAKÁLY et al. 2016, MUCHA et al. 2020), ahogy a méz esetében is (ILLÉS et al. 2019, ORAVECZ – KOVÁCS 2019a, ORAVECZ et al. 2020a), ezért érdemes lenne a fogyasztói etnocentrizmust is beépíteni a TPB modellbe.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

A magyar méhészeti ágazat helyzetének feltárása érdekében szekunder adatokra támaszkodva dolgoztam fel, a témában fellelhető releváns hazai és nemzetközi szakirodalmat, első sorban az Európai Unió, azon belül a Visegrádi négyek mézkereskedelmére és méztermelési eredményeire koncentrálni. Az export és import adatokat felhasználva, RCA indexek alkalmazásával vizsgáltam Magyarország természetes méz vonatkozásában megnyilvánuló komparatív előnyét. Bemutatásra kerültek a méhészet legfontosabb gazdasági mutatói, a méhészetek és méhcsaládok száma, az éves átlagos méhsűrűség és méztermelés, valamint a méhcsaládonkénti éves átlagos mézhozamok alakulása.

Az iparági versenyt meghatározó tényezők és azok okainak feltárása után beazonosítottam a hazai méhészeti ágazat erős és gyenge pontjait. A hazai méztermelési és -értékesítési gyakorlat vizsgálata kérdőíves megkérdezés formájában történt. A méhészetek ágazati mérete alapján eltérő marketingstratégiát alkalmazó termelői csoportok voltak beazonosíthatók.

A fogyasztói kvalitatív kutatások alapvetően a hazai mézfogyasztási és -vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák és attitűdök legmarkánsabb vonásainak megismerését szolgálták, továbbá segítettek a későbbi, kvantitatív kutatások koncepciójának megalapozásában. A kvantitatív kutatások célja volt számszerűsíteni a korábbi vizsgálatok által feltárt eredményeket, továbbá fogyasztói kérdőíves megkérdezések által vizsgálni a célcsoport reprezentatív mintáján a feltárt jelenségek alakulásának arányait. Az első kutatás során vizsgáltam a hazai mézzel és az egyéb méhészeti termékekkel kapcsolatos fogyasztói és vásárlói magatartást, a vásárlást meghatározó tényezőket és fogyasztói preferenciákat, valamint megtörtént a fogyasztók szegmentálása a mézvásárlást meghatározó tényezők alapján.

A második fogyasztói felmérés során célom volt a fogyasztói attitűd komponensek vizsgálata, a méz imázsában betöltött szerepük alapján és a mézzel kapcsolatos vásárlói szándékot magyarázó kulcsfontosságú tényezők beazonosítása a hazai termelői, a hazai bolti és a külföldi import mézek esetében. A kutatás célja a hazai mézfogyasztás felmérése után, a mézhez kapcsolódó imázs megismerése volt. A korábbi hazai kutatásokhoz képest új megközelítést alkalmaztam, melyben a fogyasztói attitűd komponensek imázs alakító szerepét vizsgáltam a hazai termelői mézre, a hazai bolti mézre és a külföldi import mézre koncentrálni.

A kutatási eredményeim alapján következtetések vontam le és javaslatokat tettem a magyar méztermelők számára, elsősorban a fogyasztók hatékony elérésével és a hazai mézfogyasztás növelésével kapcsolatban.

## 8. SUMMARY

In order to explore the situation of the Hungarian beekeeping sector, the relevant national and international literature was processed on secondary data, focusing primarily on the honey trade and honey production results of the European Union, including the Visegrad Four. The analysed data were provided by the Hungarian National Apiculture Programs, the National Hungarian Apiculture Association, the Hungarian Central Statistical Office, Faostat, Statista, UN Comtrade, Trade Map and other EU apiculture databases. Using the export and import data, the comparative advantages of Hungary were examined in relation to natural honey by using RCA indices. Moreover, the most important economic indicators of beekeeping sector are presented, such as the number of beekeepers and bee colonies, the annual average bee density and honey production and also the changes in the average annual honey yield per bee colony.

After exploring the factors determining the industry competition and their causes, the strengths and weaknesses of the Hungarian beekeeping sector were identified, and the Hungarian honey production and sales practice were analysed in the form of a questionnaire. Based on the size of the apiaries, different producer groups with diverse marketing strategies could be identified.

Qualitative consumer researches were initially designed to explore the aspects of Hungarian honey consumption, purchasing habits, consumer preferences and attitudes, and also to lay the foundation of the future quantitative research. The main aim of the quantitative research was to quantify and analyse these aspects in a representative sample of the target group. In the first study I analysed the consumer behavior related to domestic honey and other beekeeping products, the factors determining the purchase preferences, and then differentiated the consumers based on the factors determining the purchase.

Second consumer survey was mainly focused on the components of consumer attitudes based on their roles in the image of honey. Furthermore, my aim was to identify key factors explaining honey-related consumer intentions in case of domestic producers, domestic stores and foreign imported honey. The objective of the research was to explore the honey related image and the aspects of domestic honey consumption in Hungary. In comparison to previous domestic research I applied a new approach in which I analysed the image-shaping role of consumer attitude components, focusing on domestic producer honey, domestic store honey and imported honey. Based upon the outcome of the research I drew several conclusions and made suggestions for Hungarian honey producers focusing on marketing strategy to reach their consumers and increase domestic honey production.

# MELLÉKLETEK

## M1. melléklet: Irodalomjegyzék

ABDALRAHMAN, M. – FEHÉR, I. – LEHOTA, J. (2019): The Influence of Consumer Ethnocentrism on Consumer Purchase Intention of Domestic Food Products. In: *Gazdaság és Társadalom*, 2018, 3–4, 126-140. p.

ABOLUIAN, L. – CHANLEY, P. (2007): Legal update. The Trade Marks (Relative Grounds) Order 2007 and its impact on trade mark owners and applicants. In: *Journal of Brand Management*, 2007/15. 146-149. p.

ADDELMAN, S. (1962): Orthogonal main-effect plans for asymmetrical factorial experiments. In: *Technometrics*, 4(1) 21-46. p. DOI: 10.1080/00401706.1962.10489985

AERTSENS, J. – MONDELAERS, K. – VERBEKE, W. – BUYSSE, J. – VAN HUYLENBROECK, G. (2011): The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. In: *British Food Journal*, 113(10-11) 1353-1378. p. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>

AERTSENS, J. – VERBEKE, W. – MONDELAERS, K. – VAN HUYLENBROECK, G. (2009): Personal determinants of organic food consumption: a review. In: *British Food Journal*, 111(10) 1140-1167. p. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>

AKI (2018): Statisztikai jelentések. Az élelmiszer-gazdaság külkereskedelme 2017. év I–XII. hónap. XXI. évfolyam 3. szám 2018. NAIK Agrárgazdasági Kutatóintézet. Budapest. 15-16. p. [http://repo.aki.gov.hu/3117/1/Agr%C3%A1rk%C3%BCIkereskedelem\\_201712\\_\\_v.pdf](http://repo.aki.gov.hu/3117/1/Agr%C3%A1rk%C3%BCIkereskedelem_201712__v.pdf)  
Lekérdezés dátuma: 2020. 06. 26.

AKI (2019): Statisztikai jelentések. Az élelmiszer-gazdaság külkereskedelme 2018. év I–XII. hónap. XXII. évfolyam 1. szám 2018. NAIK Agrárgazdasági Kutatóintézet. Budapest. 15-16. p. [http://repo.aki.gov.hu/3353/1/Agr%C3%A1rk%C3%BCIkereskedelem\\_201812\\_v2.pdf](http://repo.aki.gov.hu/3353/1/Agr%C3%A1rk%C3%BCIkereskedelem_201812_v2.pdf)  
Lekérdezés dátuma: 2020. 06. 26.

AKI (2020a): Statisztikai jelentések. Az élelmiszer-gazdaság külkereskedelme 2019. év I–XII. hónap. XXIII. évfolyam 1. szám 2020. NAIK Agrárgazdasági Kutatóintézet. Budapest. 15-16. p. [http://repo.aki.gov.hu/3550/1/Agr%C3%A1rk%C3%BCIkereskedelem\\_201912\\_v.pdf](http://repo.aki.gov.hu/3550/1/Agr%C3%A1rk%C3%BCIkereskedelem_201912_v.pdf)  
Lekérdezés dátuma: 2020. 06. 26.

AKI (2020b): Statisztikai jelentések. Az élelmiszer-gazdaság külkereskedelme 2020. év I–III. hónap. XXIII. évfolyam 2. szám 2020. NAIK Agrárgazdasági Kutatóintézet. Budapest. 8-9. p.  
[http://repo.aki.gov.hu/3579/1/Agr%C3%A1rk%C3%BCIkereskedelem\\_202003%20v.pdf](http://repo.aki.gov.hu/3579/1/Agr%C3%A1rk%C3%BCIkereskedelem_202003%20v.pdf)  
Lekérdezés dátuma: 2020. 06. 26.

AKI (2020c): A Tejtermékek, tojás, méz árufröcsoport (KN04) külkereskedelmi egyenlegének alakulása. [http://repo.aki.gov.hu/3550/1/Agr%C3%A1rk%C3%BCIkereskedelem\\_201912\\_v.pdf](http://repo.aki.gov.hu/3550/1/Agr%C3%A1rk%C3%BCIkereskedelem_201912_v.pdf)  
Lekérdezés dátuma: 2020. 06. 26.

AHMED, M. – AISSAT, S. – DJEBLI, N. (2016): Colour Intensity, Polyphenol Content and Antibacterial Capacity of Unheated and Heat-Treated Sahara Honey. In: *Journal of Food Processing & Technology*, 7, 6.

AHMED, S. – OTHMAN, N.H. (2013): Review of the medicinal effects of Tualang honey and a comparison with Manuka Honey. In: *Malaysian Journal of Medical Sciences*, 20(3) 6-13. p.

AHMIDA, M. – ELWERFALI, S. – AGHA, A. – ELAGORI, M. – AHMIDA, N. (2013): Physicochemical, Heavy Metals and Phenolic Compounds Analysis of Libyan Honey Samples Collected from Benghazi during 2009-2010. In: *Food and Nutrition Sciences*, 4(1) 33-40. p.

AJIBOLA, A. – CHAMUNORWA, J.P. – ERLWANGER, K.H. (2012): Nutraceutical values of natural honey and its contribution to human health and wealth. In: *Nutrition & metabolism*, 9(1) 61.

AJZEN, I. (1991): The Theory of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2) 179-211. p.

AJZEN, I. (2002a): Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.

AJZEN, I. (2002b): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683. p.

AJZEN, I. (2005): Attitude, Personality and Behavior. New York: Open University Press.

AJZEN, I. (2006a): Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological consideration. <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> Lekérdezés dátuma: 2020.02.10.

AJZEN, I. (2006b): Behavioral interventions based on the theory of planned behavior. <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf> Lekérdezés dátuma: 2020.02.10.

AJZEN, I. (2008): Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C.P. – HERR, P.M. – CARDES, F.R. (szerk.): *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates. 525-548. p.

AJZEN, I. (2011): The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In: *Psychology and Health*, 26(9) 1113–1127. p. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

AJZEN, I. – COTE, N.G. (2008): Attitudes and the prediction of behavior. In: CRANO, W.D. – PRISLIN, R. (szerk.): *Frontiers of social psychology. Attitudes and attitude change*. New York: Psychology Press. 289-311. p.

AJZEN, I. – FISHBEIN, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 148-172. p.

AJZEN, I. – FISHBEIN, M. (2005): The influence of attitudes on behavior. In: ALBARRACÍN, D. – JOHNSON, B.T. – ZANNA, M.P. (szerk.): *Handbook of attitudes and attitude change: Basic principles*. Mahwah, NJ: Erlbaum. 173-221. p.

AL-GHAMDI, A.A. (2007): Beekeeping and honey production in Saudi Arabia. In 5th annual conference on the Arab beekeepers association. Tripoli, Libya.

AL-QASSEMI, R. – ROBINSON, R.K. (2003): Some special nutritional properties of honey - a brief review. In: *Nutrition & Food Science*, 33(6) 254-260. p.

ALJADI, A. – KAMARUDDIN, M. (2004): Evaluation of the phenolic contents and antioxidant capacities of two Malaysian floral honeys. In: *Food Chemistry*, 2004, 85, 513–518. p.

ALLPORT, G.W. (1935): Az attitűdök. In: HALÁSZ, L. – HUNYADI, GY. – MARTON, L (szerk.): *Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 41-56. p.

ALLSOPP, M. – TIRADO, R. – JOHNSTON, P. – SANTILLO, D. – LEMMENS, P. (2014): *Plantbee-living without pesticides. Moving towards ecological farming*. Greenpeace International. 3-33. p.

AMBRÓZY, B. (1896): *A méh*. Temesvár: Csanád-egyházmegyei Könyvnyomda.

- AMIRY, S. – ESMAILI, M. – ALIZADEH, M. (2017): Classification of adulterated honeys by multivariate analysis. In: *Food chemistry*, 224, 390–397. p.
- ANKLAM, E. (1998): A review of the analytical methods to determine the geographical and botanical origin of honey. In: *Food chemistry*, 63(4) 549-562. p.
- ANNUNZIATA, A. – VECCHIO, R. (2013): Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics. In: *Food Quality and Preference*, 28(1) 348–355. p. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.10.009
- ANTON, S.D. – MARTIN, C.K. – HAN, H. – COULON, S. – CEFALU, W.T. – GEISELMAN, P (2010): Effects of stevia, aspartame, and sucrose on food intake, satiety, and postprandial glucose and insulin levels. In: *Appetite*, 55(1) 37-43. p.
- APARNA, A.R. – RAJALAKSHMI, D. (1999): Honey e its characteristics, sensory aspects, and applications. In: *Food Reviews International*, 15(4) 455-471. p.
- AREGAWI, H.A. (2020): Determinant Factors Influencing Honey Consumption Trends in Mekelle City, Tigray, Ethiopia. In: *European Business & Management*, 6(5) 105-115. p.
- ARMITAGE, C.J. – SHEERAN, P. – CONNER, M. – ARDEN, M.A. (2004): Stages of Change or Changes of Stage? Predicting Transitions in Transtheoretical Model Stages in Relation to Healthy Food Choice. In: *Journal of Consulting – Clinical Psychology*, 72, 491-499. p.
- ARVANITOYANNIS, I. – KRYSTALLIS, A. (2006): An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania. In: *International Journal of Food Science & Technology*, 41, 1164-1176. p.
- ARVOLA, A. – VASSALLO, M. – DEAN, M. – LAMPILA, P. – SABA, A. – LÄHTEENMÄKI, L. – SHEPHERD, R. (2008): Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. In: *Appetite*, 50(2–3) 443–454. p. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- ATKINSON, R.C. – HILGARD, E. (2005): *Pszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó. 437. p.
- AUTHMAN, Y.R. (1986): *Approche marketing du comportement de consommateur. Test de different models appliqués aux produits electro-managers, these doctorate d'etates–sciences de gestion, universite Clermont I. France.* 37-42. p.

ÁRVÁNÉ, V.G. (2011): A mézpiac marketing szempontú elemzése különös tekintettel a fogyasztói és vásárlói magatartásra. Doktori (PhD) Értekezés. Debreceni Egyetem, Agrár- és Gazdálkodástudományok Centruma, Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar, Gazdálkodástudományi Intézet. Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. Debrecen.

ÁRVÁNÉ, V.G. – CSAPÓ, ZS. – KÁRPÁTI, L. (2010): Mézfogyasztói szokások és a mézminőség fogyasztói megítélése az Észak-Alföldi régióban. In: CSÉPE A. (szerk.): „Új Marketing Világrend”. Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XVI. országos konferencia. Tanulmánykötet. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézete. Budapest. 193-212. p.

ÁRVÁNÉ, V.G. – CSAPÓ, Z. – KÁRPÁTI, L. (2011): Evaluation of consumers' honey purchase habits in Hungary. In: *Journal of Food Products Marketing*, 17 (2–3) 227-240. p. DOI: 10.1080/10454446.2011.548293

BABBIE, E. (2017): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Hatodik átdolgozott kiadás. Budapest: Balassi Kiadó.

BACK, K. – PARKS, S.J. (2003): A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. In: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27, 419–435. p. DOI: <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>

BACKHAUS, K. – ERICHSON, B. – WEIBER, R. (2015): Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Berlin-Heidelberg: Springer.

BAGOZZI, R.P. (1981): Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment. In: *Journal of Marketing Research*, 18, 375-381. p.

BAINBRIDGE, J. (2007): Healthy honey sustains market. In: *Marketing*, June 13. 30. p.

BAKÁCS, A. (2004): Versenyképesség-koncepciók. Magyar Tudományos Akadémia. Világgazdasági Kutatóintézet. Műhelytanulmányok. 57, 4. p.

BALABANIS, G. – DIAMANTOPOULOS, A. – MUELLER, R.D. – MELEWAR, T.C. (2001): The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. In: *Journal of International Business Studies*, 32(1) 157-175. p.



- BALASSA, B. (1965): Trade liberalization and revealed comparative advantage. In: *Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2) 99–123. p.
- BALOGH, J.M. (2017): A világ borkereskedelmének empirikus elemzése. Doktori (PhD) Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. Budapest. 36. p.
- BAMBERG, S. (2002): Implementation intention versus monetary incentive comparing the effects of interventions to promote the purchase of organically produced food. In: *Journal of Economic Psychology*, 23(5) 573–587. p. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00118-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00118-6).
- BARANYI, A. (2018): A magyarországi vállalati szektor pénzügyi típusjelenségeinek vizsgálata a 2006-2015 közötti időszakban. Eger: Liceum Kiadó. 133. p.
- BARTOS, SZ.A. (2008): A Dél-dunántúli régió méhészeinek elemzése különös tekintettel a gazdasági együttműködésben rejlő lehetőségekre. Doktori (PhD) Értekezés. Kaposvári Egyetem. Gazdaságtudományi Kar. Vállalatgazdasági és Szervezési tanszék. Kaposvár.
- BARTOS, SZ. – CSONKA, I. (2004): A méhészet jelenlegi helyzete és perspektívái. In: *Acta Agraria Kaposváriensis*, 8(2) 57-64. p.
- BATT, P.J. – LIU, A. (2012): Consumer behaviour towards honey products in Western Australia. In: *British Food Journal*, 114 (2) 285-297. p. <https://doi.org/10.1108/00070701211202449>
- BAUER, A. – BERÁCS, GY. (2006): Marketing. Budapest: Aula Kiadó.
- BECKER, G. (2006): Hogyan nézzünk fókuszcsoporthoz? In: *Marketing & Menedzsment*, 40(2-3) 4-8. p.
- BEERLI, A. – MARTÍN, J.D. (2004): Factors influencing destination image. In: *Annals of Tourism Research*, 31(3) 657–681. p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- BELAY, A. – SOLOMON, W.K. – BULTOSSA, G. – ADGABA, N. – MELAKU, S. (2015): Botanical origin, colour, granulation, and sensory properties of the Harena forest honey, Bale, Ethiopia. In: *Food Chemistry*, 167, 213-219. p.
- BENCE, K. – LÁBODI, L. – BÖRÖNDI-FÜLÖP, N. (2016): A környezetvédelem szerepe az élelmiszer-vásárlásban. In: *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 12(1) 47-55. p.
- BENTLER, P.M. – CHOU, C.-P. (1987): Practical Issues in Structural Modeling. In: *Sociological Methods and Research*, 16(1) 78-117. p.

- BERTONCELJ, J. – DOBERS ˇEK, U. – JAMNIK, M. – GOLOB, T. (2007): Evaluation of the phenolic content, antioxidant activity, and colour of Slovenian honey. In: *Food Chemistry*, 105,822–828. p.
- BHARGAVI, M.S. – GOWDA, S.D. (2015): A novel validity index with dynamic cut-off for determining true clusters. In: *Pattern Recognition*, 48(1) 3673–3687.p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.patcog.2015.04.023>
- BILUCA, F.C. – DE GOIS, J.S. – SCHULZ, M. – BRAGHINI, F. – GONZAGA, L.V. – MALTEZ, H.F. – RODRIGUES, E. – VITALI, L. – MICKE, G.A. – BORGES, D.L.G. (2018): Phenolic compounds, antioxidant capacity and bioaccessibility of minerals of stingless bee honey (Meliponinae) In: *Journal of Food Composition and Analysis*, 63, 89–97. p.
- BODA, L. (szerk.) (2019): Magyar Mézkönyv. Budapest: B.K.L. Kiadói és Reklám Kft.
- BODOR, Z. – BENEDEK, C. – KASZAB, T. – ZAUUU, J.L.Z. – KERTÉSZ, I. – KOVÁCS, Z. (2019): Classical and correlative analytical methods for origin identification of Hungarian honeys. In: *Acta Alimentaria*, 48(4) 477-487. p.
- BODOR, Z. – KOVÁCS, Z. – RASHED, M.S. – KÓKAI, Z. – DALMADI, I. – BENEDEK, C. (2020): Sensory and Physicochemical Evaluation of Acacia and Linden Honey Adulterated with Sugar Syrup. In: *Sensors*, 20(17) 4845. 1-20. p.
- BOGDANOV, S. – JURENDIC, T. – SIEBER, R. – GALLMANN, P. (2008): Honey for nutrition and health: a review. In: *Journal of the American College of Nutrition*, 27(6) 677-689. p.
- BOROWSKA, A. (2016): Production, consumption and foreign trade of honey in Poland in the years 2004 to 2015. In: *Roczniki naukowe ekonomii rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich*, 103(4) 97–111. p.
- BOZSIK, N. (2004): Magyarországi agrártermékek versenyképességének vizsgálata. In: *Gazdálkodás*, 48(80-2016-643) 21-34. p.
- BOZSIK, N. (2017): Magyarország visegrádi országokkal folytatott élelmiszerkereskedelmének vizsgálata az EU-csatlakozás után. In: CSÁFOR, H. – TÁNCZOS, T. – CSUGÁNY, J. (szerk.): *Tudás és innováció a XXI. század gazdaságában*. Eger: Líceum Kiadó. 121-135. p.

- BRANNON, L.A. – YORK, V.K. – ROBERTS, K.R. – SHANKLIN, C.W. – HOWELLS, A.D. (2009): Appreciation of food safety practices based on level of experience. In: *Journal of Foodservice Business Research*, 12(2) 134-154. p.
- BRECKLER, S.J. (1984): Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6) 1191–1205. p. DOI: 10.2307/1251411
- BRINK, T.L. (2008): Psychology a student friendly approach. In: *Social Psychology*, 13, 295. p.
- BRŠČIĆ, K. –ŠUGAR, T. – POLJUHA, D. (2017): An empirical examination of consumer preferences for honey in Croatia. In: *Applied Economics*, 49(58) 5877-5889. p. DOI:10.1080/00036846.2017.1352079
- BRYŁA, P. (2015): The role of appeals to tradition in origin food marketing: a survey among Polish consumers. In: *Appetite*, 91, 302-310. p.
- BUTURAC, G. (2008): Comparative advantage and export competitiveness of Croatian manufacturing industry. In: *Economic Research*, 21(2) 47-59. p.
- BUTURAC, G. (2009): Regional similarities and differences in the structure of international trade in Croatia. In: *Proceedings of Zagreb Faculty of Economics*, 7(1) 1-16. p.
- BYRNE, B.M. (2010): Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. New York: Routledge.
- CARROLL, J.D. – GREEN, P.E. (1995): Psychometric methods in marketing research: Part I, conjoint analysis. In: *Journal of Marketing Research*, 32 (4) 385-391. p. DOI: 10.2307/3152174
- CHARRAD, M. – GHAZZALI, N. – BOITEAU, V. – NIKNAFS, A. (2014): NbClust: An R package for determining the relevant number of clusters in a data set. In: *Journal of Statistical Software*, 61(6) 1–36. p. <http://dx.doi.org/10.18637/jss.v061.i06>
- CHEN, M.F. (2007): Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. In: *Food Quality and Preference*, 18(7) 1008–1021. p. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- CHENG, N. – DU, B. – WANG, Y. – GAO, H. – CAO, W. – ZHENG, J. – FENG, F. (2014): Antioxidant properties of jujube honey and its protective effects against chronic alcohol-induced liver damage in mice. In: *Food & Function*, 5(5) 900–908. p.

CHEUNG, S.F. – CHAN, D. – WONG, Z. (1999): Reexamining the Theory of Planned Behavior in Understanding Wastepaper Recycling. In: *Environment and Behavior*, 31(5) 587-612. p.

CHINA BEE PRODUCTS ASSOCIATION (2013): Current Situation and Development of Honey Industry in China (White Paper).

CHIKÁN, A. (1995): A versenyképesség fogalmáról. Kézirat. Versenyben a világgal kutatási program. Budapest: BKE Vállalatgazdasági Tanszék.

COELHO, P.S. – ESTEVES, S.P. (2007): The choice between a five-point and a tenpoint scale in the framework of customer satisfaction measurement. In: *International Journal of Market Research*, 49(3) 313-339. p.

COSMINA, M. – GALLENTI, G. – MARANGON, F. – TROIANO, S. (2016): Attitudes towards honey among Italian consumers: a choice experiment approach. In: *Appetite*, 99, 52-58. p.

COX, E.P. (1980): The Optimal Number of Response Alternatives for a Scale: A Review. In: *Journal of Marketing Research*, 17(4) 407-422. p. <https://doi.org/10.1177/002224378001700401>

CRANE, E. (szerk.) (1975). Honey: A Comprehensive Survey. New York: Crane Russak.

CRITTENDEN, A.N. (2011): The Importance of Honey Consumption in Human Evolution. In: *Food and Foodways*, 19(4) 257–273. p.

CRONBACH, L.J. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests. In: *Psychometrika*, 16(3) 297-334. p. DOI: <https://doi.org/10.1007/bf02310555>

CZAKÓ, E. – CHIKÁN, A. (2007): Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból 2004-2006. In: *Vezetéstudomány*, 38(5) 2-8. p.

CSATH, M. – GYŐRPÁL, T. – NAGY, B. – TAKSÁS, B. (2016): Speciális jelentés az állami versenyképességet javító, vállalkozó barátabb üzleti környezet kialakításának lehetőségeiről. In: KAISER, T. (szerk.): A jó állam nagyító alatt. Budapest: Dialóg Campus.

CSERÉNYI, P. (2014): Átlaghozam és méztermés. In: *Méhész Újság*, 1(2) 18-20. p.

CSERÉNYI, P. – LÁSZLÓFFY, ZS. (2014): A fogyasztó törvényesen megtéveszthető. In: *Méhész Újság*, 1(3) 18-19. p.

CSÍKOS, CS. (1999): Nem-paraméteres statisztikai módszerek alkalmazási lehetőségei a pedagógiai kutatásban. In: *Iskolakultúra*, 9(2) 113-119. p.

CSILLAG, P (2005): A magyar cukorágazat helyzete és versenyképessége a szabályozáspolitikai változások tükrében. Gazdálkodástani Doktori Iskola, Agrárközgazdasági Doktori Program, Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék, Budapest.

DALUM, B. – LAURSEN, K. – VILLUMSEN, G. (1998): Structural change in OECD export specialisation patterns: despecialisation and ‘stickiness’. In: *International Review of Applied Economics*, 12(3) 423-443. p.

de’ ANDRADE, J.C. – NALÉRIO, É.S. – GIONGO, C. – DE BARCELLOS, M.D. – ARES, G. – DELIZA, R. (2016): Influence of evoked contexts on rating-based conjoint analysis. Case study with lamb meat. In: *Food Quality and Preference*, 53, 168-175. p. DOI: 10.1016/j.foodqual.2016.06.013

de BENEDICTIS, L. – TAMBERI, M. (2001): A note on the Balassa index of revealed comparative advantage. Kézirat.

de PAULA, M.F – ANGELO, H., de ALMEIDA, A.N. – MIGUEL, E.P. – VASCONCELOS, P.G.A. – SCHWANS, A. – FACINI, M. – RIBAS, A.J.F. – POMPERMEYER, R.S. (2017): The Revealed Comparative Advantage Index of Brazilian Natural Honey. In: *Journal of Agricultural Science*, 9(11) 76-87. p.

de VET, H.C.W. – MOKKINK, L.B. – MOSMULLER, D.G. – TERWEE, C.B. (2017): Spearman-Brown prophecy formula and Cronbach's alpha: different faces of reliability and opportunities for new applications. In: *Journal of Clinical Epidemiology*, 85. May 2017. 45-49. p. doi:10.1016/j.jclinepi.2017.01.013

DEAN, M. – RAATS, M.M. – SHEPHERD, R. (2012): The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. In: *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3) 669-688. p. doi: 10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x

DEB, C. – LEE, S.E. (2018): Determining key variables influencing energy consumption in office buildings through cluster analysis of pre- and post-retrofit building data. In: *Energy and Buildings*, 159. January 2018. 228–245. p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.enbuild.2017.11.007>

DENG, J. – LIU, R. – LU, Q. – HAO, P. – XU, A. – ZHANG, J. – TAN, J. (2018): Biochemical properties, antibacterial and cellular antioxidant activities of buckwheat honey in comparison to manuka honey. In: *Food chemistry*, 252, 243–249. p.

DETENBER, B.H. – SIMONS, R.F. – BENNETT, G.G. (1998): Roll ‘em!, The effects of picture motion on emotional responses. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1) 113–127. p. DOI: 10.1080/08838159809364437

DIW: DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (German Institute for Economic research, DIW) (1996): Die wirtschaftliche Lage der assoziierten Länder Mittel- und Osteuropas in die Europäische Union - Außen- und binnenwirtschaftliche Auswirkungen im Hinblick auf eine künftige EU- Mitgliedschaft. Report to the German Ministry of Economics. Berlin (mimeo).

DIAMANTOPOULOS, A. – SIGUAW, J.A. – CADOGAN, J.W. (2000): Export performance: The impact of cross-country export market orientation. In: *American Marketing Association. Conference Proceedings* 11, 177. p.

DOWD, K. – BURKE, K.J. (2013): The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. In: *Appetite*, 69, 137–144. p. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.05.024>

DUNAY, A. – LEHOTA, J. – MACSAI, É. – ILLÉS, CS.B. (2018): Short Supply Chain: Goals, Objectives and Attitudes of Producers. In: *Acta Polytechnica Hungarica*, 15(6) 199-217. p.

EAGLY, A. – CHAIKEN, S. (1993): *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace. Jovanovich: Fort Worth, TX, USA.

ELEK, I. (2005): *Az adatbányászat osztályozási eljárásainak alkalmazása a vektoros térinformatikában*. Budapest: Geodézia és Kartográfia.

ELLIOT, S. – PAPADOPOULOS, N. – KIM, S.S. (2011): An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. In: *Journal of Travel Research*, 50(5) 520–534. p. DOI: 10.1177/0047287510379161

ERBOZ, G. (2020): A Qualitative Study on Industry 4.0 Competitiveness in Turkey Using Porter Diamond Model. In: *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(2) 266-282. p.

ERDÉLYI, T. (1999): Hazai mézfogyasztási tükrő. Diplomamunka. Berzsenyi Dániel Tanárképző Főiskola. Művelődéstudományi és Felnőttképzési Tanszék. Szombathely.

ERDÉLYI, T. (2020): Atka elleni zárókezelés! In: *Méhész újság*, 7(11) 7. p.

ESCRICHE, I. – KADAR, M. – JUAN-BORRÁS, M. – DOMENECH, E. (2014): Suitability of antioxidant capacity, flavonoids and phenolic acids for floral authentication of honey. Impact of industrial thermal treatment. In: *Food chemistry*, 142, 135–143. p.

ESTIRI, H. – OMRAN, A.B. – MURPHY, S.N. (2018): kluster: An efficient scalable procedure for approximating the number of clusters in unsupervised learning. In: *Big Data Research*, 13. September 2018. 38–51. p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bdr.2018.05.003>

EUROSTAT (2018): Agriculture, forestry and fishery statistic. 2018 edition Statistical books, DOI: 10.2785/340432 Lekérdezés dátuma: 2020. 06. 26.

EUROSTAT (2019): Agriculture, forestry and fishery statistic. 2019 edition Statistical books, DOI: 10.2785/798761 Lekérdezés dátuma: 2020. 06. 26.

EUROSTAT (2020): Economic accounts for agriculture - agricultural income (indicators A, B, C) [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=aact\\_eaa06&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=aact_eaa06&lang=en) Lekérdezés dátuma: 2020. 06. 26.

EURÓPAI BIZOTTSÁG (2020a): Honey Market Presentation, Spring 2020. [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/animals\\_and\\_animal\\_products/presentations/market-presentation-honey\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/animals_and_animal_products/presentations/market-presentation-honey_en.pdf) Lekérdezés dátuma: 2020. 06. 20.

EURÓPAI BIZOTTSÁG (2020b): National Apiculture Programmes 2020-2022. [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/animals\\_and\\_animal\\_products/documents/honey-apiculture-programmes-overview-2020-2022.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/animals_and_animal_products/documents/honey-apiculture-programmes-overview-2020-2022.pdf) Lekérdezés dátuma: 2020.06.26.

EURÓPAI BIZOTTSÁG (2020c): Honey. Detailed information on honey production, national apiculture programmes, budget and legal bases. [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/animals-and-animal-products/animal-products/honey\\_en#overview](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/animals-and-animal-products/animal-products/honey_en#overview) Lekérdezés dátuma: 2020.07.20.

EURÓPAI PARLAMENT (2003): Az Európai Parlament és a Tanács 1059/2003/EK Rendelete (2003. május 26.) a statisztikai célú területi egységek nomenklatúrájának (NUTS) létrehozásáról. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=celex:32003R1059> Lekérdezés dátuma: 2016.08.18.

EURÓPAI PARLAMENT (2017): The EU's beekeeping sector. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS\\_ATA\(2017\)6087](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_ATA(2017)6087) 86 Lekérdezés dátuma: 2020. 06. 20.

EURÓPAI PARLAMENT (2018a): P8\_TA-PROV(2018)0057. Az EU méhészeti ágazata előtt álló kilátások és kihívások. Az Európai Parlament 2018. március 1-jei állásfoglalása az EU méhészeti ágazata előtt álló kilátásokról és kihívásokról [2017/2115(IMI)]. In: *Méhészet* 66(5) 22-29. p.

EURÓPAI PARLAMENT (2018b): Key facts about Europe's honey market (infographic). <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/economy/20180222STO98435/key-facts-about-europe-s-honey-market-infographic> Lekérdezés dátuma: 2020. 06. 20.

EURÓPAI UNIÓ (2001): A Tanács 2001/110/EK irányelve (2001. december 20.) a mézről. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/LSU/?uri=CELEX:32001L0110> Lekérdezés dátuma: 2020.06.05.

ÉGER, GY. (2020a): Rekordév – negatív előjellel. In: *Méhész újság*, 7(11) 1. p.

ÉGER, GY. (2020b): Egyszerűbbé válik az őstermelők működése. In: *Méhész újság*, 7(11) 33.p.

ÉLTETŐ, A. (2003): Versenyképesség a közép-kelet-európai külkereskedelemben. In: *Közgazdasági Szemle*, V. évfolyam 269-281. p.

FABRIGAR, L. – MACDONALD, T. – WEGENER, D. (2005): The structure of attitudes. In ALBARRACIN, D. – JOHNSON, B.T. – ZANNA, M.P. (szerk.): *Handbook of Attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah. NJ. USA. 79–124. p.

FAO (1987): Codex Standard For Honey. <http://www.fao.org/docrep/w0076e/w0076e30.htm> Lekérdezés dátuma: 2018.05.02.

FAOSTAT (2020): Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL> Lekérdezés dátuma: 2020. 05. 30.



FARKAS, S. (2018): Greeting of Farkas Sándor. State Secretary. Proceedings of 29th Annual Meeting of Danubian Animal Genetic Resources. Kozárd: SAVE-DAGENE Conference. 2018.06.24.

FEHÉR, I. (szerk.) (2018): Élelmiszergazdasági Marketing. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó.

FEHÉR, A. – GAZDECKI, M. – VÉHA, M. – SZAKÁLY, M. – SZAKÁLY, Z. (2020): A Comprehensive Review of the Benefits of and the Barriers to the Switch to a Plant-Based Diet. In: *Sustainability*, 12, 1-18. p.

FELDMAN, ZS. (2018): 31. Nemzetközi Mézvásár és Méhésztalálkozó. Megnyitó. Jászberény. 2018.08.04.

FELDMANN, C. – HAMM, U. (2015): Consumers' perceptions and preferences for local food: a review, In: *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. p.

FENYVES, V. – PETŐ, K. – HARANGI-RÁKOS, M. – SZENDERÁK, J. (2019): The Economic and Financial Situation of the Visegrad Countries. In: *Gazdálkodás*, 63(3) 459-473. p.

FERENCZ, A. – NÓTÁRI, M. – HAJDU, I. (2009): Piaci kihívások és lehetőségek a Dél-alföldi Régióban. In: *Gazdálkodás*, 53(5) 440-445. p.

FERNANDES, R.A.S. – SANTOS, C.M. (2011): Competitividade das exportações sucroalcooleiras do Estado de São Paulo. In: *Revista de Política Agrícola*, 4, 50-57. p. <https://seer.sede.embrapa.br/index.php/RPA/article/view/24> Lekérdezés dátuma: 2020.05.12.

FERTŐ, I. (2003): A komparatív előnyök mérése. In: *Statisztikai Szemle*, 81 (4) 309–327. p.

FERTŐ, I. – HUBBARD, L.J. (2001): Versenyképesség és komparatív előnyök a magyar mezőgazdaságban. In: *Közgazdasági Szemle*, 1, 31-43. p.

FERTŐ, I. – HUBBARD, L.J. (2002): Megnyilvánuló komparatív előnyök és versenyképesség a magyar élelmiszergazdaságban. In: *Külgazdaság* 2002/9 46-59. p.

FERTŐ, I. – HUBBARD, L.J. (2003): Revealed comparative advantage and competitiveness in Hungarian agri–food sectors. In: *The World Economy*, 26(2) 247–259. p.

FISHBEIN, M. (1967): A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and attitude toward the object. New York: Wiley.

FISHBEIN, M. – AJZEN, I. (1975): Beliefs, attitude, intention, and behavior, an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison–Wesley.

FISHBEIN, M. – YZER, M.C. (2003): Using theory to design effective health behavior interventions. In: *Communication theory*, 13(2) 164-183. p.

FODOR, P. (2018): Melyek az élelmiszerbiztonság kritikus pontjai? – Tények és hiedelmek. <https://agroforum.hu/agrarhirek/életmod/melyek-az-elelmiszer-biztonsag-kritikuspontjai-tenyek-es-hiedelmek> Lekérdezés dátuma: 2018.12.12.

FONTANA, A. – FREY, J.H. (2003): The interview. From structured questions to negotiated text. In: DENZIN, N.K. – LINCOLN, Y.S. (szerk.): *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*. Sage. Thousand Oaks. 61-106. p.

FORNELL, C. – LARCKER, D.F. (1981): Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. In: *Journal of Marketing Research*, 18(3) 382-388.p.

FRANCIS, A. (1989): The Concept of Competitiveness. In: FRANCIS, A. – THARKAN P.K.M. (szerk.) (1989): *The Competitiveness of European Industry*. London and New York: Routledge.

FREEDMAN, D. – PISANI, R. – PURVES, R. (2005): *Statisztika*. Budapest: Typotex.

FRITSCH, M. – HANSEN, H. (szerk.) (1997): *Rules of competition and East-West integration*. Kluwer Academic. 20.

FUJITA, A. – TAKAHASHI, D.Y. – PATRIOTA, A.G. (2014): A non-parametric method to estimate the number of clusters. In: *Computational Statistics and Data Analysis*, 73. May. 2014. 27–39. p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.csda.2013.11.012>

GALBÁCS, P. – SZEMLÉR, T. (szerk.) (2011): *Mikroökonómia*. Budapest: Saldo Kiadó.

GAMBARO, A. – ARES, G. – GIMENEZ, A.N.A. – PAHOR, S. (2007): Preference mapping of colour of Uruguayan honeys. In: *Journal of Sensory Studies*, 22(5) 507-519. p.

GAO, Y. – ZHAO, Z. (2016): Chinese Honey Positioning and Price Trend in domestic market. In: *Agricultural Science & Technology*, 17(6) 1446–1450. p.

GASKELL, G. (2000): Individual and group interviewing. In: BAUER, M.W. – GASKELL, G. (szerk.): *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. Los Angeles: Sage. 38-56. p.

- GHORBANI, M. – KHAJEHROSHANAEE, N. (2009): The study of qualitative factors influencing on honey consumers demand: application of hedonic pricing model in Khorasan Razavi Province. In: *Journal of Applied Sciences*, 9(8), 1597–1600. p.
- GIAMPIETRI, E. – VERNEAU, F. – DEL GIUDICE, T. – CARFORA, V. – FINCO, A. (2018): A theory of planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. In: *Food Quality and Preference*, 64, 160-166. p. doi: 10.1016/j.foodqual.2017.09.012
- GOLDSCHMIDT, B. (2009): Sweet sensation. In: *Progressive Grocer*, 88(2) 62. p.
- GREEN, P.E – RAO, V.R. (1971): Conjoint measurement for quantifying judgmental data. In: *Journal of Marketing Research*, 8(3) 355–363. p. DOI: 10.2307/3149575
- GREEN, P.E – SRINIVASAN, V. (1990): Conjoint analysis in marketing research: new developments and directions. In: *Journal of Marketing*, 54(4) 3–19. p. DOI: 10.1016/0737-6782(91)90041-v
- GREEN, P.E. (1974): On the design of choice experiments involving multifactor alternatives. In: *Journal of consumer research*, 1(2) 61-68. p. DOI: 10.1086/208592
- GRUBIĆ, R. (2008): Pčelarstvo u Zrenjaninu. In: *Rad muzeja Vojvodine*, 50. 273-283. p.
- GUIDO, G. – PRETE, M.I. – PELUSO, A.M. – MALOUMBY-BAKA, R.C. – BUFFA, C. (2010): The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: A structural equation modeling approach. In: *International Review of Economics*, 57(1) 79– 102. p. <http://doi.org/10.1007/s12232-009-0086-5>.
- GUODA, G. – CHUN, Z. (2003): World Honey Trade. In: *Bee World*, 84(4) 177–183. p.
- GUTJAHR, G. (1992): A piacéléktan kézikönyve. Budapest: Aula Kiadó. 118. p.
- GUZIY, S. – ŠEDÍK, P. – HORSKÁ, E. (2017): Comparative study of honey consumption in Slovakia and Russia. In: *Potravinárstvo, Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1) 472-479. p.
- GYAU, A. – AKALAKOU, C. – DEGRANDE, A. – BILOSO, A. (2014): Determinants of consumer preferences for honey in the democratic Republic of Congo. In: *Journal of Food Products Marketing*, 20(5) 476-490. p.

- GYENGE, B. (2010): Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszerkiskereskedelemben. Budapest: Agroinform Kiadó. 296. p.
- HAIR, J.F. – BLACK, W.C. – BABIN, B.J. – ANDERSON, R.E. – TATHAM, R.L. (2010): Multivariate data analysis (vol. 5). New York: Pearson Prentice Hall.
- HAJDÚ, I. – LAKNER, Z. (1999): Az élelmiszeripar gazdaságtana. Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó.
- HALMÁGYI, L. – ZAJÁ CZ, E. (2008): A magyar méhészet adatai 1887 és 2004 között. In: *Állattenyésztés és Takarmányozás*, 57(1), 65–71. p.
- HALMOS, Á. (1996): A kutatás kutatása. In: *Marketing & Menedzsment*, 30(2) 41-45. p.
- HARPER, G.C. – MAKATOUNI, A. (2002): Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. In: *British Food Journal*, 104(3/4/5) 287-299. p.
- HAWKINS, D.I. – MOTHERSBAUGH, D.L. (2012): Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. 11th edition. New York, USA: McGraw-Hill. 416-418. p.
- HEGEDŰSNÉ, BARANYAI, N. – POÓR, J. (2006): A Magyar Agrár-Külkereskedelem Regionális Vizsgálata. In: *Gazdálkodás*, 50(80-2016-452) 26-34. p.
- HELTAI, E. – TARJÁNYI, J. (2004): A mélyinterjú készítése – és az elkövethető hibák forrásai. In: LETENYEI, L. (szerk.): Településkutatás. Szöveggyűjtemény. Budapest: L'Harmattan – Ráció Kiadó. 501-543. p.
- HENSELER, J. – RINGLE, C.M. – SINKOVICS, R.R. (2009): The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.p.
- HERRERO, A. – SAN MARTÍN, H. – DE LOS SALMONES, M. – COLLADO, J. (2016): Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity and dimensions. In: *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4) 353-362. p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.001>
- HÉRA, G – LIGETI, GY. (2006): Módszertan: bevezetés a társadalmi jelenségek kutatásába. Budapest: Osiris Kiadó.
- HILL, H. – LYNCHHAUN, F. (2002): Organic milk: attitudes and consumption patterns. In: *British Food Journal*, 104(7) 526-542. p.

HOFFMANN, M. – KOZÁK, Á. – VERES, Z. (2000): Piackutatás. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Budapest: Aula Kiadó.

HOFMEISTER-TÓTH, Á. – TOTTH, G. (2004): Hogyan választanak a fogyasztók bort? - A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata. In: *Marketing & Menedzsment*, 38(4) 14-21. p.

HOMBURG, C. – KROHMER, H. (2003): Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler.

HONKANEN, P. – VERPLANKEN, B. – OLSEN, S.O. (2006): Ethical values and motives driving organic food choice. In: *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5) 420-430. p.

HONKANEN, P. – YOUNG, J.A. (2015): What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood? In: *British Food Journal*, 117(4) 1289 – 1302. p. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2014-0199>.

HORVÁTH, Á. (2012): Az attitűd és az imázs. In: HORVÁTH, Á. (szerk.): Fogyasztói magatartás. Budapest: Perfekt Kiadó. 100–108. p.

HORVÁTH, D. – MITEV, A. (2015): Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó.

HORVÁTH, GY. (1997): A modern tesztmodellek alkalmazása. Budapest: Akadémiai Kiadó.

HOVÁNYI G. (1999): A vállalati versenyképesség makrogazdasági és globális háttere – Michael Porter két modelljének továbbfejlesztése. In: *Közgazdasági Szemle*, XLVI. évf. 1013-1029. p.

HSU, C.L. – CHEN, M C. (2014): Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. In: *Food Quality and Preference*, 35, 6-13. p.

IGNJATIJEVIĆ, S. – ČAVLIN, M. – D. ĐORĐEVIĆ, D. (2014): Measurement of comparative advantages of processed food sector of Serbia in the increasing the export. In: *Economics of Agriculture*, 61(3) 127-138. p.

- IGNJATIJEVIĆ, S. – ĆIRIĆ, M. – ČAVLIN, M. (2015): Analysis of honey production in Serbia aimed at improving the international competitiveness. In: *Custos e Agronegocio Online*, 11(2) 194-213. p.
- IGNJATIJEVIĆ, S. – MILOJEVIC, I. – ANDZIC, R. (2018): Economic analysis of exporting Serbian honey. In: *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(1030-2019-597) 929-944. p.
- ILLÉS, B.CS. (1998): Az állattenyésztési ágazatok versenyképességének értékelése, figyelemmel a várható mezőgazdasági struktúraváltozásokra. Gödöllői Agrártudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar. In: *Tudományos közlemények*, No 1, 187–193. p.
- ILLÉS, S. (2014): Hideg- vagy melegépitmény? In: *Méhész Újság*, 1 (1) 4.p.
- ILLÉS, B.CS. – DUNAY, A. – MARKÓ, O. (2014): A hazai állattenyésztő ágazatok versenyképességének változása. In: *Animal welfare, etológia és tartástechnológia*, 10(1) 1-7.p.
- ILLÉS, B.CS. – ORAVECZ, T. – MUCHA, L. – TOTTH, G. (2019): A védjegyhasználat fontossága a magyar méhészek versenyképességének növelése érdekében In: VERESNÉ, SOMOSI M. – LIPTÁK, K. (szerk.): *Mérleg és Kihívások XI. Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Miskolc, Magyarország: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar. 153-161. p.
- ISLAM, A. – ISLAM, N. – MONIRUZZAMAN, M. (2012): Physicochemical and antioxidant properties of Bangladeshi honeys stored for more than one year. In: *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 12, 177. p.
- ISMAIEL, S. – AL-KAHTANI, S. – ADGABA, N. – AL-GHAMDI, A.A. – ZULAIL, A. (2014): Factors that affect consumption patterns and market demands for honey in the Kingdom of Saudi Arabia. In: *Food and Nutrition Sciences*, 2014.
- JACQUES, G. (2016): *Dictionnaire Japhug-chinois-français*. Version 1.1.
- JAFFE, E.D. – NEBENZAHL, I.D. (2010): *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- JAIN, A.K. – MURTY, M.N. – FLYNN, P.J. (1999): Data Clustering. In: *ACM Computing Surveys*, 31(3) 264-323. p. doi.org/10.1145/331499.331504

JÁMBOR, A. (2016): A mezőgazdasági versenyképesség és az élelmezésbiztonság globális kérdései. MTA doktori értekezés, 37. p.

JÁMBOR, A. (2019): Versenyképesség a nemzetközi gabonakereskedelemben. In: *Gazdálkodás*, 63(80-2019-3246) 265-277. p.

JÁMBOR, A. – MÓDOS, GY. – TÓTH, J. (2008): Hazai és nemzetközi versenyképességi számítások. In: SZÚCS, I. – FARKASNÉ, F.M.: *Hatékonyság a mezőgazdaságban. (Elmélet és gyakorlat)* Budapest: Agroinform Nyomda és Kiadó. 237-256. p.

JÁMBOR, A. – TÖRÖK, Á. (2012): Változások az új tagországok agrárkereskedelmében az EU-csatlakozás után. In: *Statisztikai Szemle*, 7-8, 632–651. p.

JENES, B. (2013): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje. Doktori (PhD) Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. Budapest.

JENSEN, J.D. – MØRKBKAK, M.R. (2013): Role of gastronomic, externality and feasibility attributes in consumer demand for organic and local foods: the case of honey and apples. In: *International Journal of Consumer Studies*, 37(6) 634-641. p.

JOHNSTON, P. – HUXDORFF, C. – SIMON, G. – SANTILLO, D. (2014): The Bee's Burden. An analysis of pesticide residues in comb pollen (beebread) and trapped pollen from honey bees (*Apis mellifera*) in 12 European countries. In: *Greenpeace Research Laboratories Technical Report*, 03/2014. Greenpeace International. 3-27. p.

JOHNSON, RM. (1974): Trade-off analysis of consumer values. In: *Journal of Marketing Research*, 11(2) 121–127. p. DOI: 10.2307/3150548

JONES, P.J. – SOK, J. – TRANTER, R.B. – BLANCO-PENEDO, I. – FALL, N. – FOURICHON, C. – SUNDRUM, A. (2016): Assessing, and understanding, European organic dairy farmers' intentions to improve herd health. In: *Preventive Veterinary Medicine*, 133, 84-96. p. doi: 10.1016/j.prevetmed.2016.08.005

JOSHI, S.R. (2008): Honey in Nepal: Approach, strategy and intervention for subsector promotion. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH German Technical Cooperation/Private Sector Promotion-Rural Finance Nepal (GTZ/PSP-RUFIN)

JÓZSA, L. – PISKÓTI, I. – REKETTYE, G. – VERES, A. (2005): Döntésorientált marketing. Budapest: KJK-Kerszöv.

JUAN-BORRÁS, M. – DOMENECH, E. – CONCHADO, A. – ESCRICHE, I. (2015): Physicochemical Quality Parameters at the Reception of the Honey Packaging Process: Influence of Type of Honey, Year of Harvest, and Beekeeper. In: *Journal of Chemistry*. Volume 2015. 1-6. DOI: 10.1155/2015/929658

KABBANI, D. – SEPULCRE, F. – WEDEKIND, J. (2011): Ultrasound-assisted liquefaction of rosemary honey: Influence on rheology and crystal content. In: *Journal of Food Engineering*, 107(2) 173-178. p.

KALLAS, Z. – ALBA, M.F. – CASELLAS, K. – BERGES, M. – DEGREEF, G. – GIL, J.M. (2019): The development of short food supply chain for locally produced honey: Understanding consumers' opinions and willingness to pay in Argentina. In: *British Food Journal*, ahead-of-print DOI: 10.1108/BFJ-01-2019-0070

KARÁCSONY, P. (2009): A versenyképesség fogalma és mérési módszerei az agrárgazdaságban. In: *Acta Agronomica Óváriensis*, 51(1) 59-66. p.

KASPERNÉ, SZ.ZS. (2006): A selyemkóróméz kémiai vizsgálata és összehasonlítása az akácmézzel. Doktori (PhD) Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszer-tudományi Doktori Iskola. Budapest.

KASSAY, L. (2017): Akarunk mi meccsre járni? A labdarúgó mérkőzésre járás mögötti szurkolói motivációkat meghatározó tényezők. In: *Testnevelés, sport, tudomány*, 2(3) 52-63. p.

KAUFMANN, P. – STAGL, S. – FRANKS, D.W. (2009): Simulating the diffusion of organic farming practices in two New EU Member States. In: *Ecological Economics*, 68, 2580-2593. p.

KÁPOSZTA, J. – NAGY, H. (2015): Status Report about the Progress of the Visegrad Countries in Relation to Europe 2020 Targets. In: *European Spatial Research and Policy*, 22(1) 81-99. p.

KÁRPÁTI, I.B. – SARUDI, CS. – CSORBAI, A. – MARTON, I. (2004): A magyar szürke szarvasmarha tartásának ökonómiai és környezet-gazdálkodási elemzése. In: *Acta Agraria Kaposváriensis*, 8(1) 33-49. p.

KECSKÉS, CS. – KULCSÁR, R. (2000): A méhészet Magyarországon 2000-ben. In: *Statisztikai Szemle*, 7, 698-706. p.



KEHL, D. (2012): Mintaelemszám tervezés Likert-skálás lekérdezések esetén klasszikus és bayesi keretek között. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola. Pécs.

KETSKEMÉTY, L. – IZSÓ, L. (2005): Bevezetés az SPSS programrendszerbe. Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó.

KING, N. (1994): The qualitative research interview. In: CASSEL, C. – SYMON, G. (szerk.) *Qualitative Methods in Organizational Research*. Sage. Thousand Oaks. 14-36. p.

KIPPER, P. (1986): Television camera movement as a source of perceptual information. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(3) 295–307 p. DOI: 10.1080/08838158609386625

KISS, A. – OLÁH, J. – POPP, J. – LAKNER, Z. (2020): Towards understanding dietary supplement use among recreational athletes on the basis of a complex, multifactorial model. In: *Journal of Food and Nutrition Research*, 59 (2)127-136. p.

KISS, K – RUSZKAI, CS. (2020): A közvetlenül értékesítő kistermelők problémái és lehetséges megoldási javaslatai. In: *Gazdálkodás*, 64(2) 133-147. p.

KITZINGER, J. (1994): The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction between Research Participants. In: *Sociology of Health and Illness*, 16, 103-121. p. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347023>

KLOCKE, U. – WAGNER, U. (2000): Bedingungen umweltbewussten Verhaltens bei der Anschaffung einer Bitonne. (Determinants of pro-environmental behavior: Why do people acquire a biobin to recycle their organic refuse?) In: *Umweltpsychologie*, 4, 68-83. p.

KOLTAI, J. (2013): A strukturális egyenletek modellezésének bemutatása egy komplex dizájnú kutatás (ISPJ) adatain keresztül. In: *Szociológiai szemle*, 23(2) 31-51. p.

KOPÁNYI, M. (szerk.) (2002): Mikroökonómia. Budapest: KJK-Kerszöv. 27-123. p.

KOPCSAY, L. (2013): A marketingcsatorna menedzselése. Budapest: Akadémiai Kiadó. 211-232.p.

KOPCSAY, L. (2019): Növelhető a hazai mézfogyasztás. In: *Méhészet*, 67(1) 10-12. p.

KOPCSAY, L. – MUCHA, L. –ORAVECZ, T. (2020): Mézfogyasztási szokások vizsgálata Magyarországon. In: KARLOVITZ, T. (szerk.): *VII. IRI Társadalomtudományi Konferencia, Štúrovo*, Szlovákia. 2019. június 19-20.

KOPCSAY, L. – TOTTH, G. (1997): A magyar borászat versenyképességét meghatározó tényezők. Versenyben a világgal kutatási program 20. kötete. Műhelytanulmány.

KOTTASZ, R. – BENNETT, R. (2006): Ethnocentric tendencies amongst arts audiences. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(4) 303-317. p.

KOUCHNERA, C. – FERRUSB, C. – BLANCHARDC, S. – DECOURTYED, A. – BASSOE, B. – LE CONTEF, Y. – TCHAMITCHIANG, M. (2018): Sustainability of beekeeping farms: development of an assessment framework through participatory research. In 13th European International Farming Systems Association (IFSA) Symposium, Farming systems: facing uncertainties and enhancing opportunities, 1-5 July 2018, Chania, Crete, Greece. 1-14. p.

KOVÁCS, D. (2017): Méhészkönyv. Eladjuk vagy értékesítjük? Baja: Bácska Gemenc Kft.

KOVÁCS, E. (2014): Többváltozós adatelemzés. Budapest: Typotex.

KOVÁCS, I. (2015): A társadalmilag felelős fogyasztói magatartás jellemzőinek vizsgálata. Doktori (PhD) Értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. Gödöllő.

KOVÁCS, I. – ORAVECZ, T. (2019): Quantitative study among local beekeepers in the Central Hungary Region. In: DUNAY, A. (szerk.): *Proceedings of the 9th International Conference on Management: "People, Planet and Profit: Sustainable business and society"*: Volume II. Gödöllő: Szent István Egyetemi Nonprofit Kiadó Kft. 88-94. p.

KOVÁCS, S. – BALOGH, P. (2007): A klaszteranalízis, mint sertéstelepeket minősítő eljárás. In: *Agrártudományi Közlemények*, 2007/27.

KRECH, D. – CRUTCHFIELD, R.S. (1948): *Theory of Probability for Social Psychology*. New York, USA: McGraw-Hill.

KROSNICK, J.A. (2018): Questionnaire Design. In: VANNETTE D., KROSNICK J. (szerk.): *The Palgrave Handbook of Survey Research*. Palgrave Macmillan, Cham. 439-455. p. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6\\_53](https://doi.org/10.1007/978-3-319-54395-6_53)

KRUEGER, R.A. (1994): Focus groups: A practical guide for applied research. 2nd ed. Thousand Oaks. CA: Sage Publications.

KRUGMAN, P.R. (1994): Competitiveness: A Dangerous Obsession. In: *Foreign Affairs*, 73(2) 28-45. p.

KRUŽÍK, V. – GRÉGROVÁ, A. – ZIKOVÁ, A. – ČÍŽKOVÁ, H. (2019): Rape honey: determination of botanical origin based on volatile compound profiles. In: *Journal of Food and Nutrition Research*, 58(4) 339-348. p.

KRYSTALLIS, A. – PETROVICI, D. – ARVANITOYANNIS, I. (2007): From Commodities to the Consumption of Quality Foods in Eastern European Context. In: *eJournal of East-West Business*, 12(4) 5-37. p.

KSH (2001): Méhészet Magyarországon 2000-ben. Az Általános Mezőgazdasági Összeírás alapján. Budapest.

KSH (2015): Mezőgazdasági Statisztikai Évkönyv, 2014. Budapest. 246. p.

KSH (2016a): Statisztikai nagyrégiók, 2016.01.01. [http://www.ksh.hu/teruleti\\_atlasz\\_megyek](http://www.ksh.hu/teruleti_atlasz_megyek)  
Lekérdezés dátuma: 2016.02.10.

KSH (2016b): Statisztikai tükör. A hazai mezőgazdaság teljesítménye 2015-ben. Mezőgazdasági számlarendszer, 2015. 1-6. p. Lekérdezés dátuma: 2016.06.02.  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mgszlak/mgszlak15.pdf>

KSH (2017a): Mikrocenzus 2016. Budapest. 5-22. p. <http://www.ksh.hu/mikrocenzus2016/>  
Lekérdezés dátuma: 2017.01.21.

KSH (2017b): A faállománnyal borított erdőterület és az élőfakészlet megoszlása fafajcsoportok és korosztályok szerint. Lekérdezés dátuma: 2019.01.09.  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_ome002d.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ome002d.html)

KSH (2017c): Statisztikai tükör. A fontosabb növények vetésterülete, 2017.06.01. Lekérdezés dátuma: 2019.01.24. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/vet/vet1706.pdf>

KSH (2018a): Mezőgazdasági számlák rendszere, folyó alapon, (1988–).  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_omr002b.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omr002b.html) (2020.05.11.)

KSH (2018b): Statisztikai tükör. A fontosabb növények vetésterülete, 2018.06.01. Lekérdezés dátuma: 2019.01.24. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/vet/vet1806.pdf>

KSH (2018c): A mezőgazdaság szerepe a nemzetgazdaságban, 2017. Budapest. 1-24. p. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mezo/mezoszerepe17.pdf> Lekérdezés dátuma: 2020.08.28.

KSH (2018d): A mezőgazdaság szerepe a nemzetgazdaságban, 2018. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mezo/mezoszerepe18.pdf> Lekérdezés dátuma: 2020.05.10.

KSH (2019a): A lakónépesség korcsoport szerint, január 1. (2001–). URL: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_wdsd004c.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd004c.html) Lekérdezés dátuma: 2019.10.10.

KSH (2019b): A lakónépesség nem szerint, január 1. (2001–). URL: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_wdsd003c.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd003c.html) Lekérdezés dátuma: 2019.10.10.

KSH (2019c): Magyarország, 2018. Budapest: Xerox Magyarország. 73. p. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2018.pdf> Lekérdezés dátuma: 2020.08.28.

KSH (2019d): Magyarország közigazgatási helyévkönyve, 2019. január 1. Budapest. [https://www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk\\_2019.pdf](https://www.ksh.hu/docs/hun/hnk/hnk_2019.pdf) Lekérdezés dátuma: 2020.05.15

KUHFELD, W.F. – TOBIAS, R.D. – GARRATT, M. (1994): Efficient experimental design with marketing research applications. In: *Journal of Marketing Research*, 31(4) 545-557. p. DOI: 10.2307/3151882

KUJÁNI, K. – VARGA, H. (2013): Az IDEA módszer adaptálási kísérletei a méhészeti családi vállalkozások fenntarthatósági kritériumain keresztül. In: *Acta Agronomica Óváriensis*, 55(2) 45-59. p.

KUMAR, A. – SMITH, S. (2018): Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. In: *Journal of Food Products Marketing*, 24(2) 196–215. p. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>

- KUMAR, A. – GILL, J.P.S. – BEDI, J.S. – MANAV, M. – ANSARI, M.J. – WALIA, G.S. (2018): Sensorial and physicochemical analysis of Indian honeys for assessment of quality and floral origins. In: *Food Research International*, 108, 571–583. p.
- KVALE, S. (1996): *InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage. Thousand Oaks.
- LAFAY, G. (1992): The Measurement of Revealed Comparative Advantages. In: DAGENAIS, M.G. – MUET, P.A. (szerk.): *International Trade Modelling*. London: Chapman & Hill.
- LAKNER, Z. – HAJDU, I.-NÉ – KAJÁRI, K. – KASZA, GY. – MÁRKUSZ, P. – VÍZVÁRI, B. (2007): Versenyképes élelmiszergazdaság – élhető vidék. In: *Gazdálkodás*, 2007. No. 4. 1-13. p.
- LAMPEITL, F. (2006): *Bienen halten: Eine Einführung in die Imkerei*. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- LANE, S.J. – HEDDLE, N.M. – ARNOLD, E. – WALKER, I. (2006): A review of randomized controlled trials comparing the effectiveness of hand held computers with paper methods for data collection. In: *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 6(23) 1-10. p.
- LAWAL, R.A. – LAWAL, A.K. – ADEKALU, J.B. (2009): Physico-chemical studies on adulteration of honey in Nigeria. Pak. In: *Journal of Biological Sciences*, 12, 1080–1084. p
- LÁSZKA, I.A. (2020): Településfásítási program. In: *Méhész újság*, 7(11) 26-27. p.
- LÁSZLÓ, J. (2011): A tudományos narratív pszichológiai tartalomelemzés és a pszichológiai tartalomelemzés hagyományai. In: *Pszichológia*, 31(1) 3-15 p.
- LÁSZLÓ, J. – EHMANN, B. – PÉLEY, B. – PÓLYA, T. (2002): Narrative psychology and narrative psychological content analysis. In: LÁSZLÓ, J. – STANTON ROGERS, W. (szerk.): *Narrative Approaches in Social Psychology*. Budapest: New Mandate, 9-25. p.
- LÁSZLÓFFY, ZS. (2014a): Mézpiaci információk. In: *Méhész Újság*, 1(6) 26-27. p.
- LÁSZLÓFFY, ZS. (2014b): Az átláthatóság korszaka. In: *Méhész Újság* 1(12) 34-35. p.
- LEE, K.H. – BONN, M.A. – CHO, M. (2015): Consumer motives for purchasing organic coffee. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6) 1157– 1180. p. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>.

- LEHOTA, J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- LEHOTA, J. (2003a): A gabonaszektor piacelemzése. Budapest: Agroinform Kiadó.
- LEHOTA, J. (2003b): A magyar gabonaszektor versenyképességi potenciáljának értékelése. Agrárgazdaság, vidékfejlesztés és agrárinformatika az évezred küszöbén (AVA). 2003. április.
- LEHOTA, J. – FÜREDINÉ, K.A. (2007): A madárinfluenza piaci hatásainak vizsgálata húsboltok vezetőivel készített interjúk alapján, AVA 3 Konferencia, Debrecen. 2007. március 20-21.
- LENGYEL, I. (2000): A regionális versenyképességről. In: *Közgazdasági Szemle*, 47(12) 962-987. p.
- LENDVAI, P. (2014a): Globális felmelegedés. In: *Méhész Újság*, 1(7) 12-13. p.
- LENDVAI, P. (2014b): Gyerekekre hangolva. In: *Méhész Újság* 1(11) p. 6.
- LENDVAI, P. (2014c): Globálisan a piacról. In: *Méhész Újság*, 1(11) 20-21. p.
- LETENYEI, L. – NAGY, G.D (2007): Rugalmas Kérdőív – A standard kérdőív kritikái és javaslat a kérdőíves adatgyűjtés terepközeli alkalmazására. In: *Szociológiai Szemle*, 1(2) 29-46. p.
- LEVICKÝ, M. – GURČÍK, Ľ. (2014): Ekonomické a manažérske faktory chovu včelstiev na Slovensku. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita.
- LEWIS, D. – BRIDGER, D. (2001): Die Neuen Konsumenten. Frankfurt / New York: Campus Verlag. 257. p.
- LI, S. – SHAN, Y. – ZHU, X. – ZHANG, X. – LING, G. (2012): Detection of honey adulteration by high fructose corn syrup and maltose syrup using Raman spectroscopy. In: *Journal of Food Composition and Analysis*, 28(1) 69–74. p.
- LIANG, J. – ZHAO, X. – LI, D. – CAO, F. – DANG, C. (2012): Determining the number of clusters using information entropy for mixed data. In: *Pattern Recognition*, 45(6) 2251– 2265. p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.patcog.2011.12.017>
- LIESNER, H.H. (1958): The European Common Market and British industry. In: *Economic Journal*, 68 (270) 302–316. p.
- LIKERT, R. (1932): A Technique for the Measurement of Attitudes. New York: McGraw-Hill.

- LINDEMAN, M. – VÄÄNÄNEN, M. (2000): Measurement of ethical food choice motives. In: *Appetite*, 34(1) 55-59. p.
- LINO, A. – ROCHA, Á. – MACEDO, L. – SIZO, A. (2019): Application of clustering-based decision tree approach in SQL query error database. In: *Future Generation Computer Systems*, 93. April 2019. 392–406. p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.future.2018.10.038>
- LION, R. – ARULOGUN, O. – TITLOYE, M. – SHAVER, D. – JAIN, A. – GODWIN, B. SIDIBE, M. – ADEJUMO, M. – ROSSEEL, Y. – SCHMIDT, P. (2018): The effect of the “Follow in my Green Food Steps” programme on cooking behaviours for improved iron intake: a quasi-experimental randomized community study. In: *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1) 79. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0710-4>
- LITOSSELITI, L. (2003): Using Focus Grups in Research. Continuum. New York/London: PPG Books Bodmin, Cornwall.
- LOBB, A.E. – MAZZOCCHI, M. – TRAILL, W.B. (2007): Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. In: *Food Quality and Preference*, 18, 384-395. p.
- LODORFOS, G.N. – DENNIS, J. (2008): Consumers’ intent: In the organic food market. In: *Journal of Food Products Marketing*, 14(2) 17–38. p. <http://dx.doi.org/10.1080/10454440801918218>.
- LOOSSCHILDER, G.H. – ROSBERGEN, E. – VRIENS, M. – WITTINK, D.R. (1995): Pictorial stimuli in conjoint analysis. In: *Market Research Society Journal*, 37(1) 1-15. p. DOI: 10.1177/147078539503700104
- LORD, E. – WILLEMS, M. – LAPOINTE, F-J. – MAKARENKOV, V. (2017): Using the stability of objects to determine the number of clusters in datasets. In: *Information Sciences*, 393. July 2017. 29-46. p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ins.2017.02.010>
- LUDÁNYI, I. – BARANYI, A. (2020): Méhész lesznek II. Budapest: Herman Ottó Intézet Nonprofit Kft.
- LUDÁNYI, I. – CSABA, GY. (2020): Méhész lesznek I. Budapest: Herman Ottó Intézet Nonprofit Kft.

LUKOVICS, M. (2005): Innovációs képesség: a regionális gazdaságfejlesztés alapja. In: BUZÁS, N. (szerk.): Tudásmenedzsment és tudásalapú gazdaságfejlesztés. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, Szeged: JATE Press.

MAJLÁTH, M. (2014): A piackutatás mikro- és kisvállalkozások esetében - a kérdőíves kutatás kihívásai és tévhitai. In: *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században IV. Tanulmánykötet*, 205-232. p.

MAGDA, R. (2017): The Role of Human Resource Management in the Rural Area in Hungary. In: *Social and Economic Revue*, 15(1) 33-38. p.

MAGDA, S. – MARSELEK, S. – MAGDA, R. (2017): Az agrárgazdaságban foglalkoztatottak képzettsége és a jövő igénye. In: *Gazdálkodás*, 61(5) 437-458. p.

MAGYAR ÉLELMISZERKÖNYV (2002): 1-3-2001/110 számú előírása. Méz. Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság. Budapest. 1-7. p.

MAGYAR MÉHÉSZEK EGYESÜLETE (1997): A Magyar Méhészek Egyesülete Évkönyve 1997. Budapest: Schen-ker Print.

MAGYAR MÉHÉSZETI NEMZETI PROGRAM 2010-2013 (2010): A vidékfejlesztési miniszter 47/2010. (XII. 31.) VM rendelete a Magyar Méhészeti Nemzeti Program alapján a 2010–2013 közötti végrehajtási időszakokban a központi költségvetés, valamint az Európai Mezőgazdasági Garancia Alap társfinanszírozásában megvalósuló támogatások igénybevételeinek szabályairól. In: *Magyar Közlöny* 2010. (202) 32204- 32237. p.

MAGYAR MÉHÉSZETI NEMZETI PROGRAM (2016): A Magyar Méhészeti Nemzeti Program 2016-2019. Jóváhagyta: dr. FELDMAN Zsolt, agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkár. Földművelésügyi Minisztérium. Budapest. 1-24. p.

MAGYAR MÉHÉSZETI NEMZETI PROGRAM (2019): Magyar Méhészeti Nemzeti Program Értékelése 2016-2019 és Tervezése 2019-2022. Jóváhagyta: dr. FELDMAN Zsolt, agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkár. Agrárminisztérium. Budapest. 1-29. p.

MAJOROS, P. (1997): A külgazdasági teljesítmény, mint a nemzetközi versenyképesség közvetlen mércéje, illetve a technikai színvonal közvetlen jellemzője. Versenyben a világgal kutatási program 21. kötetet. BKÁE. Budapest.

MAJOROS, P. (2004): A kutatómódszertan alapjai. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó.



- MALHOTRA, N.K. (2005): Marketingkutató. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- MALHOTRA, N.K. – SIMON, J. (2009): Marketingkutató. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- MALOTA, E. (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus. A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére. Doktori (PhD) Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. Budapest.
- MANESCHI, A. (1998): Comparative Advantage in International Trade: A Historical Perspective. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 1.
- MARKÓ, O. (2014): A hazai mustárvertikum versenyképességének és fejlesztési lehetőségeinek értékelése. Doktori (PhD) Értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola. Gödöllő.
- MARSELEK, S. (2005): Klaszterek a regionális versenyképesség szolgálatában. Tudományos Közlemények. Gyöngyös. 1–10. p.
- MARSELEK, S. (2008): Alkalmazkodó technológiai rendszerek. In: SZŰCS, I. (szerk.): Hatékonyság a mezőgazdaságban. Budapest: Agroinform Kiadó. 147-199 p.
- MARSH, H.W. – HOCEVAR, D. (1985): Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first and higher-order factor models and their invariance across groups. In: *Psychological Bulletin*, 97, 562-582. p.
- MAZZOCCHI, M. – LOBB, A. – TRAILL, W.B. – CAVICCHI, A. (2008): Food scares and trust: a European study. In: *Journal of Agricultural Economics*, 59(1) 2-24. p.
- MÁRTON, A. (2001): Méhészet. Mestergazda könyvek. Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó.
- MCCRACKEN, G. (1988): The long interview. Canada: Sage publications.
- MCEACHERN, M.G. – WARNABY, G. (2008): Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. In: *International Journal of Consumer Studies*, 32(5) 414– 426. p. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00712.x>
- MCMICHAEL, A.J. – POWLES, J.W. – BUTLER, C.D. – UAUY, R. (2007): Food, livestock production, energy, climate change and health. In: *Lancet*, 370 (9594) 1253–1263. p.

- MENON, R.V. – SIGURDSSON, V. (2016): Conjoint analysis for social media marketing experimentation: Choice, utility estimates and preference ranking. In: *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5) 345-359. p. DOI: 10.1002/mde.2721
- MENOZZI, D. – HALAWANY-DARSON, R. – MORA, C. – GIRAUD, G. (2015b): Motives towards traceable food choice: A comparison between French and Italian consumers. In: *Food Control*, 49, 40–48. p. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.09.006>
- MENOZZI, D. – SOGARI, G. – MORA, C. (2015): Explaining vegetable consumption among young adults: An application of the theory of planned behaviour. In: *Nutrients*, 7(9) 7633-7650. p.
- METZLER, D.P. – DAVIS, P.C. (2002): Employing a mixed-mode qualitative research method prior to conducting quantitative research. In: *International Conference on Improving Surveys*.
- MEZEI, G. (2006): Egy interjú kérdéssor validálása: a motivációs tanítási gyakorlat vizsgálata. In: *Iskolakultúra*, 16(10) 128-132. p.
- MEZŐNÉ, O.T. – KOVÁCS, I. (2019): A hazai termelői mézek és méhészeti termékek iránti fogyasztói bizalom kvalitatív vizsgálata. In: *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 14(2) 79–89. p.
- MICHAELIDOU, N. – HASSAN, L.M. (2008): The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. In: *International Journal of Consumer Studies*, 32(2) 163-170. p.
- MICHAELIDOU, N. – HASSAN, L.M. (2010): Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: a case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. In: *Food Policy*, 35(2) 130-139. p.
- MIKLÓS, V. – SINGH, M.K. – ZSOLT, B. (2012): Külkereskedelmi trendek a magyar-román agrártermékek forgalmában. In: *Forum on Economics and Business*, 15(108) 23. p.
- MILTON, A.C. – MULLAN, B.A. (2012): An application of the theory of planned behavior-a randomized controlled food safety pilot intervention for young adults. In: *Health Psychology*, 31(2) 250-259. p. doi: 10.1037/a0025852
- MOHAMADI-NEJAD, A. (2013): Estimating the qualitative pricing model of honey in Iran. In: *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1) 483-487. p.

- MOHÁCSI, K. (1996): A húsgazat versenyképességét meghatározó tényezők. Versenyben a világgal kutatási program 1. kötete. BKÁE. Budapest.
- MORGAN, D.L. (1997): *Qualitative Research Methods. Focus groups as qualitative research.* Thousand Oaks. CA: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781412984287
- MUCHA, L. – KOVÁCS, I. – ORAVECZ, T.– TOTTH, G. (2020): Az etnocentrizmus szerepe a vásárlói döntésekben. In: *Gazdálkodás*, 64(1) 35-54. p. DOI: 10.22004/ag.econ.302631
- MULLAN, B.A. – WONG, C.L. (2009): Hygienic food handling behaviours. An application of the Theory of Planned Behaviour. In: *Appetite*, 52, 757-761. p.
- MULLAN, B. – ALLOM, V. – SAINSBURY, K. – MONDS, L.A. (2015): Examining the predictive utility of an extended theory of planned behaviour model in the context of specific individual safe food-handling. In: *Appetite*, 90, 91-98. p. doi: 10.1016/j.appet.2015.02.033
- MUR, A. – DORMIDO, R. – DURO, N. – DORMIDO-CANTO, S. – VEGA, J. (2016): Determination of the optimal number of clusters using a spectral clustering optimization. In: *Expert Systems with Applications*, 65. December 2016. 304–314. p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2016.08.059>
- MURPHY, M. – COWAN, C. – HENCHION, M. – O'REILLY, S. (2000): Irish consumer preferences for honey: a conjoint approach. In: *British Food Journal*, 102(8) 585-598. p.
- MÜNNICH, Á. – HIDEKGUTI, I. (2012): Strukturális egyenletek modelljei: oksági viszonyok és komplex elméletek vizsgálata pszichológiai kutatásokban. In: *Alkalmazott pszichológia*, 12(1) 77-102. p.
- NAGLE, T.T – HOGAN, J.E – ZALE, J. (2010): *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably.* Pearson Education Inc: Upper Saddle River, NJ. DOI: 10.4324/9781315185309
- NAGY, I. (2007): A méhészeti termelés technológiai, gazdasági, társadalmi összefüggéseinek vizsgálata. Doktori (PhD) Értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság- és Élelmiszertudományi Kar. Az állati termék-előállítás biológiai, technológiai, ökológiai, takarmányozási és ökonómia kérdései Doktori Iskola. Mosonmagyaróvár.
- NAGY, ZS. (2009): A magyar élelmiszer-gazdaság aggregált szintű külkereskedelmi teljesítménye az EU-csatlakozást követően. In: *Gazdálkodás*, 53 (80-2016-826) 560-569. p.

- NAGYOVÁ, E. – KOŠIČIAROVÁ, I. – KÁDEKOVÁ, Z. (2014): Značka kvality: garancia kvality potravín na národnej úrovni krajín EÚ (1. vyd.). Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita.
- NATALE, F. – CARVALHO, N. – PAULRUD, A. (2015): Defining small-scale fisheries in the EU on the basis of their operational range of activity In: *The Swedish fleet as a case study. Fisheries Research*, 164. April 2015. 286–292. p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2014.12.013>
- NAYIK, G.A. – DAR, B.N. – NANDA, V. (2019): Physico-chemical, rheological and sugar profile of different unifloral honeys from Kashmir valley of India. In: *Arabian Journal of Chemistry*, 12, 3151–3162. p.
- NEULINGER, Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások. In: *Vezetéstudomány*, 47(4) 63-66. p.
- NÉBIH (2019): Erdészeti lexikon. Lekérdezés dátuma: 2019.02.10. <https://portal.nebih.gov.hu/informaciok/noveny/hivatali/erdo/erdeszeti-lexikon>
- NIJSSEN, E.J. – DOUGLAS, S.P. (2004): Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. In: *International Journal of Research in Marketing*, 21(1) 23-38. p.
- NIKOVITZ, A. (szerk.) (1983): A méhészet kézikönyve. Budapest: Az Állattenyésztési és Takarmányozási Kutatóközpont és a Hungaronektár kiadása.
- NORTON, G.W. – WANG, J. – MASTERS, W.A. (2010): Economics of agricultural development. World food systems and resource use. 2nd edition Routledge Press. 325. p.
- NURSE RAINBOLT, G. – ONOZAKA, Y. – MCFADDEN, D. T. (2012): Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of the Local Food System Movement. In: *Journal of Food Products Marketing*, 18(5) 385–396. p. <https://doi.org/10.1080/10454446.2012.685031>
- NUTTAVUTHISIT, K. – THØGERSEN, J. (2017): The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. In: *Journal of Business Ethics*, 140(2) 323– 337. p. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- NYÁRS, L. (2001): A méhészeti ágazat helyzete és fejlesztési lehetőségei. Agrárgazdasági tanulmányok 2001. 8. AKII. Budapest.
- NYÁRS, L. (2002): A magyarországi méztermelés helyzete és szerepe az EU fogyasztásában. In: *Gazdálkodás*, 46(1) 53-59. p.

O'CONNOR, E.L. – SIMS, L. – WHITE, K.M. (2017): Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. In: *Food Quality and Preference*, 60(April) 105–112. p. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.001>

O'CONNOR, E.L. – WHITE, K. M. (2010): Willingness to trial functional foods and vitamin supplements: The role of attitudes, subjective norms, and dread of risks. In: *Food Quality and Preference*, 21(1) 75-81. p.

OLSON, J.M. – ZANNA, M.P. (1993): Attitudes and attitude change. In: *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154. p. DOI: 10.1146/annurev.ps.44.020193.001001

OMME (2010): Magyar méz. „Minőség, érték, tradíció”. Ingyenes kiadvány. Országos Magyar Méhészeti Egyesület. Budapest. 1-8. p.

OMME (2011): Magyar Méhészeti Nemzeti Program Környezetterhelési Monitoring vizsgálat 2010–2011. Budapest: Oláh Nyomdaipari Kft.

OMME (2012a): Magyar termelői méz közvetlen a méhésztől. Ingyenes kiadvány. Országos Magyar Méhészeti Egyesület. Budapest. 1-8. p.

OMME (2012b): Magyar Méhészeti Nemzeti Program Környezetterhelési Monitoring vizsgálat 2011–2012. Budapest: Oláh Nyomdaipari Kft.

OMME (2016): Magyar Méhészeti Nemzeti Program Környezetterhelési Monitoring vizsgálat 2015–2016. Budapest: Oláh Nyomdaipari Kft.

OMME (2017): Magyar Méhészeti Nemzeti Program Környezetterhelési Monitoring vizsgálat 2016–2017. Budapest: Oláh Nyomdaipari Kft.

OMME (2018): Magyar Méhészeti Nemzeti Program Környezetterhelési Monitoring vizsgálat 2017–2018. Budapest: Oláh Nyomdaipari Kft.

OMME (2019): Magyar Méhészeti Nemzeti Program Környezetterhelési Monitoring vizsgálat 2018-2019. Budapest: Oláh Nyomdaipari Kft.

OMME (2020): Adatszolgáltatás. Budapest: Kézirat.

ONWEZEN, M.C. – BARTELS, J. – ANTONIDES, G. (2014): The self-regulatory function of anticipated pride and guilt in a sustainable and healthy consumption context. In: *European Journal of Social Psychology*, 44(1) 53–68. p. <http://doi.org/10.1002/ejsp.1991>.

- ORAVECZ, T. (2020): A comparative study on beekeeping sectors between the Visegrad countries. In: *Selye e-studies*, 11(2)
- ORAVECZ, T. – KOVÁCS, I. (2019a): Qualitative study of preferences and attitudes towards honey consumption in Hungary. In: *Analecta Technica Szegedinensia*, 13(2) 52-58. p. DOI:10.14232/analecta.2019.2.52-58
- ORAVECZ, T. – KOVÁCS, I. (2019b): Sensory examination of honey and the effect of sensory characteristics on purchase decisions. In: *Analecta Technica Szegedinensia*, 13(1) 64-71. p.
- ORAVECZ, T. – KOVÁCS, I. (2019c): Consumer behaviour towards honey products in the Central Hungary Region. In: DUNAY, A. (szerk.): *Proceedings of the 9th International Conference on Management: "People, Planet and Profit: Sustainable business and society"*: Volume II. Gödöllő: Szent István Egyetemi Nonprofit Kiadó Kft. 75-80. p.
- ORAVECZ, T. – MUCHA, L. – MAGDA, R. – TOTTH, G. – ILLÉS, CS.B. (2020a): Consumers' Preferences for Locally Produced Honey in Hungary. In: *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(2) 407-418. p. DOI: 10.11118/actaun202068020407
- ORAVECZ, T. – MUCHA, L. – ILLÉS, CS.B. (2020b): A magyar méhészeti ágazat elmúlt 20 éve – Termelési alapok. In: *Gazdálkodás*, 64(5) 435-451. p.
- ORAVECZ, T. – MUCHA, L. – ILLÉS, CS.B. (2020c): A magyar méhészetek körében a 2007 és 2018 közötti időszakban végzett méhegészségügyi és környezetterhelési monitoringvizsgálatok eredményeinek értékelése. In: PÓTI, P. – BÉNYI, E. – KOVÁCS-WEBER, M. – BODNÁR, Á. – PAJOR, F. (szerk.): *VII. Gödöllői Állattenyésztési Tudományos Nap, Előadások és posztterek összefoglaló kötete*. Gödöllő: Szent István Egyetem, Egyetemi Kiadó. 39. p.
- OSGOOD, C.E. – SUCI, G.J. – TANNENBAUM, P.H. (1957): *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- OUCHEMOUKH, S. – LOUAILECHE, H. – SCHWEIZER, P. (2007): Physicochemical characteristics and pollen spectrum of some Algerian honeys. In: *Food Control*, 18, 52–58. p.
- ØYGARD, L. – RISE, J. (1996): Predicting the intention to eat healthier food among young adults. In: *Health Education Research*, 11, 453-461. p.

- ÖRÖSI, P.Z. (1968): Méhek között. Hetedik, bővített kiadás. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó. 5-81. p.
- PALOTAI, D. – VIRÁG, B. (2016): Versenyképesség és növekedés. Budapest: Magyar Nemzeti Bank.
- PANDURICS, A. – ILLÉS, B.CS. (2015): Ups and downs: how the five competitive forces of Porter shape strategies in the Hungarian MTPL-market. In: *Proceedings of the 5th International Conference on Management 2015. Management, leadership and strategy for SMEs' competitiveness*. Szent István University Publishing House. Gödöllő. 78-84. p.
- PARVANOV, P. – DINKOV, D. (2012): More insight into organic bee honey processing, storage and shelf life. In: *Bulgarian Journal of Veterinary Medicine*, 15(3) 206-210. p.
- PATERNINA, M.R.A. – ZAMORA-MENDEZ, A. – ORTIZ-BEJAR, J. – CHOW, J.H. – RAMIREZ, J.M. (2018): Identification of coherent trajectories by modal characteristics and hierarchical agglomerative clustering. In: *Electric Power Systems Research*, 158. May 2018. 170–183. p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.epsr.2017.12.029>
- PEREZ, C. (2009): Technological revolutions and techno-economic paradigms: Tallin TOC/TUT Working Paper No. 20. 21.
- PERNIN, J.-L. – PETITPRETRE, B. (2013): L'intention d'achat de produits biologiques régionaux: Une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié. (Purchase Intent of Regional Organic Products: An Exploratory Study on the Basis of the Theory of Planned Behaviour. With English summary.): In: *Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement/Review of Agricultural and Environmental Studies*, 94(3) 317-338. p. doi: <http://www.necplus.eu/action/displayJournal?jid=RAE>
- PETRES, T. – TÓTH, L. (2005): Statisztika. Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar. Szeged: Phare Távoktatás 30/2005.
- PHILIPPOT, D. (2010): Federal Terms and Acronyms. Governments institute. Plymouth, UK: The Scarecrow Press. DOI: <http://dx.doi.org/10.5860/choice.48-6626>
- PIQUERAS-FISZMAN, B. – JAEGER, S.R. (2014): The impact of the means of context evocation on consumers' emotion associations towards eating occasions. In: *Food Quality and Preference*, 37, 61–70. p. DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.04.017

PITTI, Z. (2002): A versenyképesség, mint napjaink legnagyobb kihívása. In: *Vezetéstudomány*, XXXIII. évfolyam, Különszám, 14-22. p.

POCOL, C. – MARGHITAS, L. (2008): A comparison between the segmentation of honey market in Romania and Ireland. In: *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca*, 65(2) 279-282. p.

POCOL, C.B. (2011): Modelling the honey consumption behaviour in Romania by using sociodemographic determinants. In: *African Journal of Agricultural Research*, 6(17) 4069–4080.p.

POCOL, C.B. – ÁRVÁNÉ, V.G. (2012): A comparison between Hungarian and Romanian honey consumption. In: *Buletin Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Horticulture*, 69(2) 244-252. p.

POCOL, C.B. – TESELIOS, C.M. (2012): Socio-economic determinants of honey consumption in Romania. In: *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 10, 18-21. p.

POCOL, C.B. – BOLBOACĂ, S.D. (2013): Perceptions and trends related to the consumption of honey: a case study of North-West Romania. In: *International Journal of Consumer Studies*, 37(6) 642-649. p.

POCOL, C.B. – IGNJATIJEVIĆ, S. – Cavicchioli, D. (2017): Production and Trade of Honey in Selected European Countries: Serbia, Romania and Italy. *Honey Analysis*. 1-20. p.

POPP, J. (2004): Az EU közös agrárpolitikájának elmélete és nemzetközi mozgástere. Budapest: Európai Agrárpolitika. 320. p.

POPP, J. – KISS, A. – OLÁH, J. – MÁTÉ, D. – BAI, A. – LAKNER, Z., (2018): Network Analysis for the Improvement of Food Safety in the International Honey Trad. In: *Amfiteatru Economic*, 20(47) 84-98. p.

POPP, J. – OLÁH, J. – KISS, A. – TEMESI, A. – FOGARASSY, C. – LAKNER, Z. (2019): The socio-economic force field of the creation of short food supply chains in Europe. In: *Journal of Food and Nutrition Research*, 58(1) 31-41. p.

PORTER, E.M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. Nex York: Free Press.

PORTER, E.M. (1998): *On Competition*. Boston: Harward Business School Press.

PORTER, E.M. (2006): *Versenysztratégia*. Budapest: Akadémiai Kiadó.



POTORI, N. – CHMIELINSKI, P. – FIELDSSEN, A.F. (2014): Structural Changes in Polish and Hungarian Agriculture since EU Accession: Lessons Learned and Implications for the Design of Future Agricultural Policies. *Agrárgazdasági Könyvek*. Agrárgazdasági Kutató Intézet. Budapest.

PREDANOCYOVÁ, K. – ŠEDÍK, P. – KUBICOVÁ, L. – HORSKÁ, E. (2018): Consumption and offer of organic food on the Slovak market. In: *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66.(5) 1315–1323. p.

PRESTON, C.C. – COLMAN, A.M. (2000): Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. In: *Acta Psychologica*, 104(1) 1-15. p. doi:10.1016/s0001-6918(99)00050-5

PŘIDAL, A. (2003): Včelí produkty. (Bee products.) Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. ISBN: 80-71577-111. In Czech.

QI, X. – PLOEGER, A. (2019): Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. In: *Appetite*, 133, 414–422. p. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.004>

RAIČEVIĆ, V. – IGNJATIJEVIĆ, S. – MATIJAŠEVIĆ, J. (2012): Economic and legal determinants of export competitiveness of the food industry of Serbia. In: *Industrija* 40(1) 201-226. p.

RAMANAUSKIENE, K. – STELMAKIENE, A. – BRIEDIS, V. – IVANAUSKAS, L. – JAKŠTAS, V. (2012): The quantitative analysis of biologically active compounds in Lithuanian honey. In: *Food Chemistry*, 132(3) 1544–1548. p. DOI: 10.1016/j.foodchem.2011.12.007

RAPKIN, D.P. – AVERY, W.P. (szerk.) (1995): National Competitiveness in a Global Economy. London: Lynne Rienner Publisher.

RASKÓ, GY. (2018): A jövő mezőgazdasága, a mezőgazdaság jövője. In: *Agrarium*, 2018.05.02. 1-8. p. <https://agrarium7.hu/cikkek/1218-ajovo-mezogazdasaga-a-mezogazdasag-jovoje> 2018.10.02. Lekérdezés dátuma: 2020.08.02.

RAO, P.V. –KRISHNAN, K.T. – SALLEH, N. – GAN, S.H. (2017): Biological and therapeutic effects of honey produced by honey bees and stingless bees: a comparative review. In: *Revista Brasileira de Farmacognosia*, 26(5) 657–664. p. doi:10.1016/j.bjp.2016.01.012

- RICARDO, D. (1817): On the Principles of Political Economy and Taxation. London, Chapter 7.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9781107589421>
- RIDLEY, W. – SHOOK, S. – DEVADOSS, S. (2015): Evaluations of consumers' preference structure for locally-produced beef, In: *Journal of Food Products Marketing*, 21(49) 413-425. p.
- ROBERTS, K.R. – BARRETT, B. (2009): Behavioral, normative, and control beliefs impact on the intention to offer food safety training to employees. In: *Food Protection Trends*, 29, 21-30. p.
- ROBINSON, R. – SMITH, C. (2002): Psychosocial and Demographic Variables Associated with Consumer Intention to Purchase Sustainably Produced Foods as defined by the Midwest Food Alliance. In: *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 3(4) 316–325. p.
- ROMAN, A. – POPIELA-PLEBAN, E. – KOZAK, M. (2013a): Factors influencing consumer behavior relating to the purchasing of honey part 1. The buying process and the level of consumption. In: *Journal of Apicultural Science*, 57(2) 159-172. p.
- ROMAN, A. – POPIELA-PLEBAN, E. – KOZAK, M. – ROMAN, K. (2013b): Factors influencing consumer behaviour relating to the purchase of honey, part 2. Product quality and packaging. In: *Journal of Apicultural Science*, 57(2) 175-185. p.
- ROSENBERG, M. J. (1956): Cognitive structure and attitudinal affect. In: *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372. p.
- ROUSSEEUW, P.J. (1987): Silhouettes: a graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis. In: *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 20. November 1987. 53–65. p. [http://dx.doi.org/10.1016/0377-0427\(87\)90125-7](http://dx.doi.org/10.1016/0377-0427(87)90125-7)
- RÓZSA, S. – NAGYBÁNYAI - NAGY, O. – OLÁH, A. (szerk.) (2006): A pszichológiai mérés alapjai. Elmélet, módszer és gyakorlati alkalmazás. ELTE. Budapest: Bölcsész Konzorcium.
- RUFF, J. (2007): A méhészmester könyve. Mestergazda könyvek. Budapest: Szaktudás Kiadó Ház. 11-162. p.
- S. BENEDIKT, V. – VÁRI, A. (1977): Egyes clusteranalízis-eljárások és gazdasági alkalmazásuk. In: *SZIGMA Matematikai-közgazdasági folyóirat*, 10(3), 185-198. p.
- S. GUBIK, A. – FARKAS, SZ. – KÁSA, R. (2018): A tervezett magatartás elméletének alkalmazása a vállalkozói hajlandóság alakulásának magyarázatára. In: *Közgazdasági Szemle*, LXV. évf., 2018. január, 74–101. p.

- SAJTOS, L. – FACHE, M. (2005): A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban. In: *Marketing & Menedzsment*, 39(4-5) 99-111. p.
- SAJTOS, L. – MITEV, A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest: Alinea Kiadó.
- SAMAT, S. – KANYAN ENCHANG, F. – NOR HUSSEIN, F. – WAN ISMAIL, W.I. (2017): Four-Week Consumption of Malaysian Honey Reduces Excess Weight Gain and Improves Obesity-Related Parameters in High Fat Diet Induced Obese Rats. In: *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2017.
- SAMUELSON, P.A. – NORDHAUS, W.P. (2003): Közgazdaságtan. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 701-702. p.
- SANZO, M.J. – DEL RÍO, A.B. – IGLESIAS, V. – VÁZQUEZ, R. (2001): El efecto de la actitud y de la calidad percibida sobre la intención de compra de un producto agroalimentario tradicional. *XI. Congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza, 16 September.
- SARAVANA KUMAR, J. – MANDAL, M. (2009): Rheology and thermal properties of marketed Indian honey. In: *Nutrition & Food Science*, 39(2) 111-117. p.
- SAS, I. (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 3.0. Budapest: Kommunikációs Akadémia. 223-260. p.
- SAXENA, S. – GAUTAM, S. – SHARMA, A. (2010): Physical, biochemical and antioxidant properties of Indian honeys. In: *Food Chemistry*, 118, 391–397. p.
- SÁROSPATAKI, M. (2005): A méhészet biológiai alapjai. Egyetemi Jegyzet. Gödöllő: Szent István Egyetem, Gödöllői Területi Iroda, Nyomda és Könyvesbolt. 1-42. p.
- SCALCO, A. – NOVENTA, S. – SARTORI, R. – CESCHI, A. (2017): Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. In: *Appetite*, 112, 235-248. p. doi:10.1016/j.appet.2017.02.007
- SCHIFFMAN, L.G. – WISENBLIT, J. (2015): Consumer Behavior. 11 th Global Edition. Boston: Pearson.
- SCHOLDERER, J. – BALDERJAHN, I. (2006): Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? In: *Marketing ZFP*, 28(1) 57–70. p.

SCIPIONE, P.A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Budapest: Springer-Verlag.

ŠÁNOVÁ, P. – SVOBODOVÁ, J. – HRUBCOVÁ, B. – ŠERÁKOVÁ, P. (2017): Segmentation of Honey Buyers' Behaviour by Conjoint Analysis. In: *Scientia Agriculturae Bohemica*, 48(1) 55–62. p.

ŠEDÍK, P. (2016): Honey and customer driven marketing approaches in selected local markets in Russia and Slovakia. Slovak University of Agriculture in Nitra. Faculty of Economics and Management. Diploma thesis.

ŠEDÍK, P. – POCOL, C.B. – HORSKÁ, E. (2017): A Comparison of Beekeeping Sectors between Slovakia and Romania. In: *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture*, 74(2) 183-190. p.

ŠEDÍK, P. – PROKEINOVÁ, R.B. – HORSKÁ, E. (2018a): Consumption Patterns And Sensory Perception Of Honey By Young Segment In Slovakia, In: *Economics Management Innovation*, 10(3) 1804-1299. p.

ŠEDÍK, P. – HORSKÁ, E. – SKOWRON-GRABOWSKA, B. – ILLÉS, B.CS. (2018b): Generation marketing in strategic marketing management: Case study of honey market. In: *Polish Journal Management Studies*, 18(1) 326-337. p.

ŠEDÍK, P. – ZAGULA, G. – IVANIŠOVÁ, E. – KŇAZOVICKÁ, V. – HORSKÁ, E. – KAČÁNIOVÁ, M. (2018c): Nutrition marketing of honey: chemical, microbiological, antioxidant and antimicrobial profile. In: *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 12(1): 767-774. p.

ŠEDÍK, P. – HORSKÁ, E. – IVANIŠOVÁ, E. – KAČÁNIOVÁ, M. – KRASNODĘBSKI, A. (2019a): Consumer behaviour of young generation in Slovakia towards cocoa-enriched honey. In: *Potravinárstvo*, 13(1) 18-24.p.

ŠEDÍK, P. – POCOL, C.B. – HORSKÁ, E. – FIORE, M. (2019b): Honey: food or medicine? A comparative study between Slovakia and Romania. In: *British Food Journal*, 121(6) 1281-1297.p.

ŠEDÍK, P. – HORSKÁ, E. – ADAM, Š. – MIŠKEJE, M. (2020): Mineral content as an aspect of nutrition marketing: case study of honey market in Slovakia. In: *Journal of Food and Nutrition Research*, Published online 6 July 2020.

SEKARAN, U. – BOUGIE, R. (2010): Research methods for business: A skill building approach. 5th ed. Chichester: John Wiley and Sons. 294-397. p.

SHARMA, P. (2015): Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. In: *Journal of International Business Studies*, 46, 381-389. p. DOI: 10.1057/jibs.2014.42

SHEATS, J.L. – PETRIN, C. – DARENSBOURG, R.M. – WHEELER, C.S. (2018): A Theoretically-Grounded Investigation of Perceptions About Healthy Eating and Health Support Among African American Men and Women in New Orleans, Louisiana. In: *Family and Community Health*, 41(2) Suppl, Food Insecurity and Obesity, S15-S24. doi: 10.1097/fch.0000000000000177

SHIMAZAKI, T. – BAO, H. – DELI, G. – UECHI, H. – LEE, Y.H. – MIURA, K. – TAKENAKA, K. (2017): Cross-cultural validity of the theory of planned behavior for predicting healthy food choice in secondary school students of Inner Mongolia. In: *Diabetes – Metabolic Syndrome*, 11 (1) S497-S501. doi: 10.1016/j.dsx.2017.03.043

SHIMP, T. A. – SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In: *Journal of marketing research*, 24(3) 280-289 p. DOI: 10.2307/3151638

SIMON, G. – HUXDORFF, C. – SANTILLO, D. – JOHNSTON, P. (2013): Csepegő méreg. Tanulmány a kukorica guttációs folyadékában megtalálható neonikotinoid rovarirtó szerekéről. In: *Greenpeace Kutató Laboratórium Technikai Jelentés 05/2013*. Greenpeace Magyarország. Budapest. 3-14. p.

SIMON, J. (2006): A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban. In: *Statisztikai Szemle*, 84(7) 627–650. p.

SIMON, J. (2016): Kutatás-módszertani trendek a marketingben. In: *Vezetéstudomány*, 47(4) 54-62. p.

SINGH, D. – SINGH, D.P. (2006): *A Handbook of Beekeeping*. Jodhpur (Rajasthan), India: Agrobios.

SIPOS, L. (2007): A felsőoktatásban tanuló diákok ásványvíz preferenciáinak vizsgálata előkutatási fókuszcsoporthoz segítségével. In: *Alkoholmentes italok*, 8(3) 53-56. p.

SIPOS, L. – PÁDÁR, K. – SOÓS, R. (2007): Ásványvíz-preferenciák a fiatalok körében. In: *Marketing & Menedzsment*, 41(3) 39-50. p.

- SKURAS, D. – DIMARA, E (2004): Regional image and the consumption of regionally denominated products. In: *Urban Studies*, 41(4) 801-815. p.
- SMITH, J.L. (2004): Food, Health and Psychology: Competing Recipes for Research and Understanding. In: *Journal of Health Psychology*, 9, 483-496. p.
- SMITH, R.E. – SWINYARD, W.R. (1983): Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. In: *Journal of Marketing Research*, 20(3) 257-267. p. DOI: 10.2307/3151829
- SOLT, O. (1998): Interjúzni muszáj. In: SOLT, O.: Méltóságot mindenkinek. Összegyűjtött írások. I. kötet. Budapest: Beszélő. 29-45. p.
- SOMOGYI, M. (2009): Versenyképesség a szakirodalomban. A fogalmi megközelítések összegzése és elemzése (II. rész) In: *Vezetéstudomány*, 40(5) 41-52. p.
- SPARKS, P. – SHEPHERD, R. (1992): Self-Identity and the theory of planned behavior: assesing the role of identification with “green consumerism”. In: *Social Psychology Quarterly*, 55(4) 388–399. p. <http://www.jstor.org/stable/2786955>.
- STATISTA (2019): <https://www.statista.com/> Lekérdezés dátuma: 2019.06.02.
- STRAYER, S.E. – EVERSTINE, K. – KENNEDY, S. (2014): Economically motivated adulteration of honey: quality control vulnerabilities in the international honey market. In: *Food Protection Trends*, 34(1) 8-14. p.
- STEEL, J. (2002): Igazság, hazugság, reklám. Budapest: Sanoma.
- STRONG, C. (1996): Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation. In: *Marketing Intelligence and Planning*, 14, 5-13. p.
- SUMNER, W. G. (1960): Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. Boston: Ginn and Company. DOI: <https://doi.org/10.1177/009182966000700209>
- SVEČNJAK, L. – HEGIĆ, G. – KEZIĆ, J. – DRAŽIĆ, M.– BUBALO, D. (2008): Stanje pčelarstva u Republici Hrvatskoj. In: *Journal of Central European Agriculture*, 9(3) 475-482. p.
- SWANSON, R.B. – LEWIS, C.E. (1991): Premiums honeys: response of sensory panelists. In: *Food Quality and Preference*, 3(4) 215-221. p.

SZABÓ, M. (1996): A magyar tejipar versenyképességét befolyásoló tényezők. Versenyben a világgal kutatási program 3. kötete. Műhelytanulmány.

SZABÓ, E. (2006): Az eredet-és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban. Doktori (PhD) Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Interdiszciplináris (Tájépítészeti és Döntéstámogató Rendszerek) Doktori Iskola. Budapest.

SZAKÁLY, Z. (2004): Táplálkozásmarketing, egy új stratégia a magyar élelmiszer-gazdaságban. In: *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1(1-2) 31-44. p.

SZAKÁLY, Z. (2011): Táplálkozásmarketing. Budapest: Mezőgazda Kiadó. 66-68. p.

SZAKÁLY, Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. 15-290. p.

SZAKÁLY, Z. – SZABÓ, G. (2009): Az élelmiszer-önrendelkezés aspektusainak elemzése termelői és fogyasztó szemszögből. In: *LI. Georgikon Napok*, 2009. október 1-2., 861-870. p.

SZAKÁLY, Z. – POLERECZKI, ZS. (2009): A fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon. In: *Holstein Magazin*, 17(6) 20-22. p.

SZAKÁLY, Z – BALOGH, P. – CSATÁRINÉ, D. I. – POLERECZKI ZS. (2016): Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon - Ajánlások a magyar élelmiszer-gazdaság számára. In: *Gazdálkodás*, 60(2) 153-166. p.

SZALAINÉ, M.E. (2002): Méh. Budapest: Mezőgazda Kiadó.

SZALAY, L. (1992): Méhdoktor. Budapest: Hunga-Print Nyomda és Kiadó. 8. p.

SZELÉNYI, L. (2004): Többváltozós gazdasági problémák statisztikai elemzése, Főkomponens analízis, Klaszteranalízis. In: SZŰCS, I. (szerk.): *Alkalmazott statisztika*. Budapest: Agroinform Kiadó.

SZENTES, T. (2005): Fejlődés, Versenyképesség, Globalizáció I. Budapest: Akadémia Kiadó. 105-135. p.

SZENTESI, I. – HOLLÓSY, ZS. (2012): A versenyképesség értelmezésének aktualitásai. In: *LIV. Georgikon Napok*: Kivonatkötet. 455-463. p.

SZÉKELYI, M. – BARNA, I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Budapest: Typotex Elektronikus Kiadó.

SZÉL, ZS. – KARDOS-NEUMANN, Á. – BIACS, Á.P. – SZALAI-MÁTRAY, E. – TAKÁTS, A. (2002): Investigation of enzyme activity in Hungarian acacia and milkweed honeys. In: *Acta Alimentaria*, 31(2) 197-201. p.

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

SZILÁGYI, Á. – VANCZÁK, E. (2001): Információgyűjtési eljárások a conjoint-analízishez. In: *Marketing & Menedzsment*, 35(5-6) 39-44. p.

SZÜLE, B. (2019): Klaszterszám-meghatározási módszerek összehasonlítása. In: *Statisztikai Szemle*, 97(5) 421-438. p. DOI: 10.20311/stat2019.5.hu0421

SZŰCS, I. (2002): Alkalmazott statisztika. Budapest: Agroiinform Kiadó. 551.p.

SZŰCS, R.S. (2020): A fogyasztói tudatosság affektív és konatív komponensei. In: *Gradus*, 7(1) 105-114. p.

SZŰCS, CS. – VANÓ, G. – MARSELEK, S. (2017): Az élelmiszertermelés helyzete Magyarországon, fontosabb trendek bemutatása. In: NAGY, Z.B. (szerk.): *A múlt mérföldkövei és a jövő kihívásai. 220 éves a Georgikon. LIX. Georgikon Napok. Keszthely, Magyarország: Pannon Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar.* 612-619. p.

SZŰCS, CS. – MARSELEK, S. (2019): Magyarország agrár-élelmiszertermelésének elemzése. In: PINTÉR, G. – CSÁNYI, SZ. – ZSIBORÁCS, H. (szerk.): *Innovációs kihívások a XXI. században. LXI. Georgikon Napok konferenciakötete. Keszthely, Magyarország: Pannon Egyetem Georgikon Kar.* 464-473. p.

SZŰCS, R.S. – PÓLYA, É. (2014): Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. In: *Economica*, 7(2) 80-93. p.

TABER, K.S. (2018): The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. In: *Research in Science Education*, 48(6) 1273-1296. p. DOI: 10.1007/s11165-016-9602-2

TAMMA, P. (2017): Honeygate: How Europe is being flooded with fake honey – EURACTIV.com. <https://www.euractiv.com/section/agriculture-food/news/honeygate-how-europe-isbeing-flooded-with-fake-honey/> Lekérdezés dátuma: 2020.08.08.



- TAMUS, A. – FELFÖLDI, M. (2003): Takarékszövetkezetek szolgáltatási színvonala egy primer kutatás tükrében. In: *Gazdálkodás*, 47(5) 58-63. p.
- TANTÓ, S. (2017): A magyar méhészkedés jövőjét segíti. In: *Méhészet* 65(1) 12-13. p.
- TARKIAINEN, A. – SUNDQVIST, S. (2005): Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. In: *British Food Journal*, 107(11) 808–822. p.  
<https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- TEMESI, M. (2014): A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon. In: *E-CONOM*, III/1. 25-39. p.
- TENG, C.C. – LU, C.H. (2016): Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. In: *Appetite*, 105, 95-105. p.
- THØGERSEN, J. – PEDERSEN, S. – PATERNOGA, M. – SCHWENDEL, E. – ASCHEMANN-WITZEL, J. (2017): How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. In: *British Food Journal*, 119(3) 542-557. p.  
DOI: 10.1108/bfj-09-2016-0406
- THRASIVOULOU, A. – MANIKIS, I. – GOUNARI GREECE, S. (2000): An evaluation of consumer's preferences on honey quality. In: *Apiacta*, 3, 1-3. p.
- TIRADO, R. – SIMON, G. – JOHNSTON P. (2013): Bees in decline: A review of factors that put pollinators and agriculture in Europe at risk. In: *Greenpeace Research Laboratories Technical Report*, 01/2013. Greenpeace International. 48. p.
- TITĚRA, D. (2013): Včelí produkty mýtů zbavené. (Bee products demystified.) 2nd edition. Praha: Nakladatelství Brázda ISBN: 9788020903983. In Czech
- TÍMÁR, I. (2004): Versenyképesség a tejágazatban. Doktori (PhD) Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, Agrárközgazdasági Doktori Program, Agrárközgazdasági és Vidékfejlesztési Tanszék, Budapest.
- TOMCSÁNYI, P. (1988): Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó. 165. p.
- TOTTH, G. (1998): A piaci hírnév hordozói. *Agrofüzetek*. 3. 11-17. p.

TOTTH, G. – HLÉDIK, E. – ZARÁNDNÉ, V.K. (2015): A védjegyek szerepe a vásárlási döntésekben. In: BÍRÓ-SZIGETI, SZ. – PETRUSKA, I. – SZALKAI, ZS. – KOVÁCS, I. – MAGYAR, M.: *Marketing hálózaton innen és túl*. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem. Budapest.

TÓTH, GY. (2019): A magyar méhészet Achillessarkai. In: *Méhészet*, 67(1) 16-18. p.

TÓTHNÉ, L.K. (2008): Következtetés statisztika. Gödöllő: GIK Kiadó. 129. p.

TÖRÖK, Á. (1996): A versenyképesség-elemzés egyes módszertani kérdései. Műhelytanulmány. Versenyben a világgal kutatási program. BKE. Vállalatgazdaságtan Tanszék. Budapest. 124. p.

TÖRÖK, Á. (1999): Verseny a versenyképességért? Bevezetés a mikroszféra kezelés gazdaságpolitikájába az Európai Unióban és Magyarországon. Miniszterelnöki Hivatal Integrációs Stratégiai Munkacsoport. Budapest. 125. p.

TÖRÖK, Á. (2003): Mit mérünk mivel? A versenyképesség értelmezéséről és mérési problémáiról. Európai Műhelytanulmányok 93. szám. 73-106. p.

TÖRŐ-DUNAY, A. (2011): Development of Rural Areas through CAP 2020 and Europe 2020 Strategy. In: *Scientific Journal of Warsaw University of Life Sciences – SGGW – Problems of World Agriculture*, 11 (XXVI) 2011 (3) 161-169. p.

TÖRŐCSIK, M. (2007a): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport a LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. In: *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 4(2) 41-45. p.

TÖRŐCSIK, M. (2007b): Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. Budapest: Akadémiai Kiadó.

TÖRŐCSIK, M. (2011): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Budapest: Akadémiai Kiadó.

TÖRŐNÉ DUNAY, A. (2012): Az EU agrártámogatási rendszerének változásai és a csatlakozás hatása a mezőgazdasági vállalkozásokra. Budapest: Agroinform Kiadó.

TRADEMAP (2020): <https://www.trademap.org/Index.aspx> Lekérdezés dátuma: 2020.06.02.

- TROIANO, S. – TEMPESTA, T. – MARANGON, F. (2014): Consumer propensity for organic wine: a field study using a discrete Choice-Experiment in friuli venezia giulia. *In sustainability of the agri-food system: strategies and performances: proceedings of the 50th SIDEA conference*. Lecce, Chiostro dei Domenicani, 26-28 September 2013, Universitas Studiorum. 125. p.
- TSILIGIRIS, V. (2018): An adapted Porter Diamond Model for the evaluation of transnational education host countries. In: *International Journal of Educational Management*, 32(2) 210-226.p.
- TUAN, H.-L. – CHIN, C.-C. – SHIEH, S.-H. (2005): The development of a questionnaire to measure students' motivation towards science learning. In: *International Journal of Science Education*, 27(6) 639–654. p. doi:10.1080/0950069042000323737.
- TURCSÁN, T. (2019): Élelmiszerfogyasztási trendek 2019. Magyar Marketing Szövetség, Agrár- és Élelmiszer-marketing Tagozat és a Budapesti Gazdasági Egyetem Marketing Tanszékének ülése. Budapest. 2019.02.06.
- UDOVECZ, G. (2002): A magyar agrárgazdaság versenyeseleyei az Európai Unióban. In: *Magyar Tudomány*, 2002/9. 1173-1180. p.
- UN COMTRADE (2020): Commodity Trade Statistics Database. <https://comtrade.un.org/db/mr/rfCommoditiesList.aspx?px=H1&cc=0409> Lekérdezés dátuma: 2020.06.28.
- UNNEVEHR, L.J. – GOUZOU, F.C. (1998): Retail premiums for honey characteristics. In: *Agribusiness*, 14(1) 49-54. p.
- URBÁNNÉ, T.Á. – TREUTZ, ZS. (2017): Fogyasztói felmérés a mézfogyasztással kapcsolatban. In: *Gazdálkodás*, 61(4) 355-370. p.
- UTAIPANON, P. – SCHAERF, T.M. – OLDROYD, B.P. (2019): Assessing the density of honey bee colonies atecosystem scales. In: *Ecological Entomology*, 44, 291-304. p.
- VADAS, G. (2006): Méhészkönyv 2006 - Dél-Magyarországi Méhész Kalendárium a 2006. évre. Baja: Arculat nyomda.
- VAN DER LANS, I.A. – VAN ITTERSUM, K. – DE CICCO, A. – LOSEBY, M. (2001): The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products, In: *European Review of Agricultural Economics*, 28(4) 451-477. p.

VARGA, H. –NAGY, I. – SALAMON, L. (2009): A magyar méhészet helyzete és jövőképe az Európai Unióban. In: KACZ, K. – KALMÁRNÉ, H.E. – TESCHNER, G. (szerk.): *Mezőgazdaság és a vidék jövőképe*. Konferencia kiadvány II. kötet. 305-312. p.

VARGHA, A. (2008): Matematikai statisztika pszichológiai, nyelvészeti és biológiai alkalmazásokkal. Budapest: Pólya Kiadó.

VASSALLO, M. – SCALVEDI, M.L. – SABA, A. (2016): Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. In: *International Journal of Consumer Studies*, 40(4) 422–434. p. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12268>

VATHY, V. (2014): Méhállomány csökkenésének okai, várható következményei, környezetre gyakorolt hatásai. In: *Economica*, 2014. 3. 222-225. p.

VAUGHN, R (1980): How advertising works: A planning model. In: *Journal of Advanced Research*, 20, 27–33. p.

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

VERMEIR, I. – VERBEKE, W. (2008): Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. In: *Ecological Economics*, 64(3) 542–553. p. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>

VICSEK, L. (2006): Fókuszcsoport. Budapest: Osiris Kiadó. 130. p.

VINCZE, E. (1983): A méhész is szakmunkás. Méhészek könyve. Budapest: Mezőgazdasági Kiadó. 121-169. p.

VISEGRAD GROUP (2020) <http://www.visegradgroup.eu/> Lekérdezés dátuma: 2020.06.28.

VISHWAKARMA, R. – KUMAR, R. (2020): An Appraisal on Quality Honey Production. In: *Sustainable Agriculture. Part IV.: Product Development and Extension Education. Chapter 24.*

VOLLRATH, T.L. (1991): A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage. In: *Weltwirtschaftliches Archiv*, 130(2) 265–279. p.

WARD, R.W. – BOYNTON, B. (2010): U.S.Honey Supply Chain: Structural Change, Promotions and the China Connection. In: *International Journal On Food System Dynamics*, 1, 13–25. p.

- WEIBER, R. – MÜHLHAUS, D. (2010): *Strukturgleichungsmodellierung*. Berlin-Heidelberg: Springer.
- WIDODO, T. (2009): Comparative Advantage: Theory, empirical measures and case studies. In: *Review of Economic and Business Studies*, 4, 57-82. p.
- WILKINS, J.L. – HILLERS, V.N. (1994): Influences of pesticide residue and environmental concerns on organic food preference among food cooperative members and non-members in Washington State. In: *Journal of Nutrition Education*, 26(1) 26-33. p.
- WINER, R.S. (2006): *Pricing*. Marketing Science Institute: Cambridge, MA.
- WONG, M.M.T. – TANG, E.P.Y. (2008): Consumers' Attitudes Towards Mobile Advertising: The Role of Permission. In: *Review of Business Research*, 8(3) 181-187. p.
- WU, S. – FOOKS, J.R. – MESSER, K.D. – DELANEY, D. (2015): Consumer demand for local honey. In: *Applied Economics*, 47(41) 4377-4394. p.  
<https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1030564>
- YADAV, R. – PATHAK, G.S. (2016): Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a Developing nation. In: *Appetite*, 96, 122–128. p.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- YAO, L. – BHANDARI, B.R. – DATTA, N. – SINGANUSONG, R. – D'ARCY, B.R. (2003): Crystallisation and moisture sorption properties of selected Australian unifloral honeys. In: *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 83(9) 884-888. p.
- YAZDANPANA, M. – FOROUZANI, M. (2015): Application of the theory of planned behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. In: *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352. p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.071>.
- YEE, W.M.S. – YEUNG, R.M.W. – MORRIS, J. (2005): Food safety: building consumer trust in livestock farmers for potential purchase behaviour. In: *British Food Journal*, 107(11) 841-854. p.  
<https://doi.org/10.1108/00070700510629788>
- YEOW, S.H.C. – CHIN, S.T.S. – YEOW, J.A. – TAN, K.S. (2013): Consumer purchase intentions and honey related products. In: *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1, 1-15. p. DOI: 10.5171/2013.197440

- YORK, V.K. – BRANNON, L.A. – ROBERTS, K.R. – SHANKLIN, C.W. – HOWELLS, A.D. (2009): Using the theory of planned behavior to elicit restaurant employee beliefs about food safety: Using surveys versus focus groups. In: *Journal of Foodservice Business Research*, 12(2) 180-197. p.
- YOUNG, I. – THAIVALAPPIL, A. – GREIG, J. – MELDRUM, R. – WADDELL, L. (2018): Explaining the food safety behaviours of food handlers using theories of behaviour change: a systematic review. In: *International Journal of Environmental Health Research*, 28(3) 323–340. p. <https://doi.org/10.1080/09603123.2018.1476846>
- ZAGATA, L. (2012): Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. In: *Appetite*, 59(1) 81-89. p. doi: 10.1016/j.appet.2012.03.023
- ZAJONC, R.B. – MARKUS, H. (1982): Affective and cognitive factors in preferences. In: *Journal of Consumer Research*, 9(2) 123–131. p. DOI: <https://doi.org/10.1086/208905>
- ZALAI, E. (2000): Matematikai közgazdaságtan. Budapest: KJK-Kerszöv. 104-157. p.
- ZÁBRODSKÁ, B. – VORLOVÁ, L. (2015): Adulteration of honey and available methods for detection – a review. In: *Acta Veterinaria Brno*, 83(10) 85-102. p.
- ZERÉNYI, K. (2016): A Likert-skála adta lehetőségek és korlátok. In: *Opus et Educatio*, 3(4) 470-478. p.
- ZHANG, M. (2018): Consumer attitudes and behaviour towards honey in China. Ghent University. Master Thesis.
- ZHANG, Q. – CHEN, X. – CHEN, S. – YE, Y. – LUO, J. – LI, J. - ... – LIU, Z. (2017): Fatal Honey Poisoning. In Southwest China: A Case Series Of 31 Cases. In: *Southwest Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health*, 48(1) 189–196. p.
- ZHEN, Z. – QIN, L. (2012): A study on honey export competitiveness of Hubei Province. In 2012 *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 1, IEEE. (2012, October) 203-206. p.
- ZHENG, H.-Q. – WEI, W.-T. – HU, F.-L. (2011): Beekeeping Industry In China. In: *Bee World*, 88(2) 41–44. p.

ZHOU, S. – XU, Z. (2018): A novel internal validity index based on the cluster centre and the nearest neighbour cluster. In: *Applied Soft Computing*, 71. October 2018. 78–88. p. <http://dx.doi.org/10.1016/j.asoc.2018.06.033>

ZHU, L. – WANG, Z. – WONG, L. – HE, Y. – ZHAO, Z. – YE, Y. – FU, P.P. – LIN, G. (2018): Contamination of hepatotoxic pyrrolizidine alkaloids in retail honey in China. In: *Food Control*, 85, 484–494. p.

ZULAIL, A. – ISMAIEL, S. – AL-KAHTANI, S. – AL-GHAMDI, A.A. – ADGABA, N. (2014): Qualitative factors affecting the Price and demand of honey in Saudi Arabia. In: *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(10) 199-206. p.

1997. évi XI. törvény II. Fejezet 12. § (1), 101.§ (1) a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700011.TV> 32-47. p. Lekérdezés dátuma: 2018.05.02.

2011. évi CIII. törvény a népegészségügyi termékadóról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100103.tv> Lekérdezés dátuma: 2020.07.09.

## M2. melléklet: Ábrajegyzék

1. ábra: A disszertáció elkészítésének folyamatábrája .....	5
2. ábra: A világ méztermelésének változása 2000 és 2018 között (ezer tonna).....	7
3. ábra: A világ összes méztermelése 2018-ban (%), a megtermelt mézmennyiség alapján .....	8
4. ábra: A visegrádi országok méztermelése és méhészeteinek száma, 2004 és 2019 között.....	10
5. ábra: Magyarország összes méztermelése, exportja, belföldi értékesítése és importja 2000 és 2017 között (tonna) .....	12
6. ábra: A méhsűrűség alakulása megyei bontásban, Magyarország 2018 (méhcsalád/km <sup>2</sup> ) .....	14
7. ábra: A minta megoszlás a háttérváltozók alapján .....	56
8. ábra: A jellemző értékesítési forma és az értékesítési csatornák száma .....	57
9. ábra: A tipikus kiszerezési formák.....	58
10. ábra: A méztermelésen kívüli egyéb bevételt képző méhészeti tevékenységek .....	60
11. ábra: A fajtamézek ismertségének és fogyasztásának a megoszlása.....	71
12. ábra: A mézfogyasztás gyakorisága és havi átlagos mennyisége (kg).....	73
13. ábra: A méhészeti termékek fogyasztásának a megoszlása .....	76
14. ábra: A mézvásárlás gyakorisága és az egyszerre vásárolt mennyiség nagysága (kg) .....	78
15. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok rangsora .....	80
16. ábra: A tanúsító védjegyek ismertsége.....	83
17. ábra: A mézvásárlást ösztönző tényezők vizsgálata.....	86
18. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján kialakított klaszterek egymáshoz viszonyított távolsága és értékei.....	90
19. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján kialakított fogyasztói csoportok származtatott változók szerinti jellemzői.....	91
20. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága alapján kialakított klaszterek elemszáma és a klaszterközpontok.....	92
21. ábra: Az egy alkalommal elfogyasztott méz átlagos mennyisége.....	106
22. ábra: A mézvásárlás gyakorisága (2020) .....	108
23. ábra: A mézvásárlás gyakorisága (2016) .....	108
24. ábra: A mézvásárlás tipikus helyszínei (2020).....	109
25. ábra: A mézvásárlás tipikus helyszínei (2016).....	109
26. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok rangsora .....	111
27. ábra: Hazai termelői, hazai bolti és külföldi import méz imázsprofilja, a kognitív attitűd komponens alapján .....	114



28. ábra: Hazai termelői, hazai bolti és külföldi import méz imázsprofilja, az affektív és konatív attitűd komponens alapján.....	115
29. ábra: Útvonalelemzés a hazai termelői méz esetében, TPB modell alkalmazásával .....	123
30. ábra: Útvonalelemzés a hazai bolti méz esetében, TPB modell alkalmazásával .....	127
31. ábra: Útvonalelemzés a külföldi import méz esetében, TPB modell alkalmazásával.....	130
32. ábra: Hazai termelői méz vásárlásának bővített modellje.....	268
33. ábra: Hazai bolti méz vásárlásának bővített modellje.....	269
34. ábra: Külföldi import méz vásárlásának bővített modellje .....	270

### **M3. melléklet: Táblázatok jegyzéke**

1. táblázat: A kutatás során alkalmazott megnyilvánuló komparatív előny mutatók.....	16
2. táblázat: A visegrádi országokban megnyilvánuló komparatív előny mutatói a természetes méz vonatkozásában, 2001 és 2019 között.....	17
3. táblázat: Összefoglaló táblázat a mézet, a mézfogyasztói magatartást és a méhészeti ágazatot vizsgáló kutatásokról .....	19
4. táblázat: A minta szocio-demográfiai megoszlása .....	32
5. táblázat: Összefoglaló táblázat a TPB modellt alkalmazó organikus, fenntartható és egészséges élelmiszerfogyasztást, valamint az élelmiszerbiztonságot vizsgáló kutatásokról .....	38
6. táblázat: A konceptuális modell faktorai és a hozzájuk tartozó indikátorok összeállításához felhasznált szakirodalmi források.....	39
7. táblázat: A dolgozatban megfogalmazott célkitűzések elérését szolgáló anyagok és módszerek összefoglalása .....	42
8. táblázat: A termelők által alkalmazott promóciós tevékenységek vizsgálata .....	59
9. táblázat: A méhészetek tipikus mézértékesítési gyakorlata .....	61
10. táblázat: A minta megoszlása a háttérváltozók szerint.....	70
11. táblázat: A mézfogyasztói szokások és egyéb jellemző változók kapcsolata .....	74
12. táblázat: A mézen kívüli egyéb méhészeti termékek fogyasztása és egyéb jellemző változók kapcsolata.....	76
13. táblázat: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontosságának aránya, átlagos fontosságuk, szórásuk és ferdeségük .....	79
14. táblázat: A méz származási helyének és egyéb jellemző változók kapcsolata .....	81
15. táblázat: A mézpreferenciák és egyéb jellemző változók kapcsolata.....	82
16. táblázat: A védjegyek ismerete és egyéb jellemző változók kapcsolata .....	84
17. táblázat: A mézvásárlást ösztönző tényezők és egyéb jellemző változók kapcsolata .....	86
18. táblázat: A mézzel kapcsolatos promóciós tevékenységek ismertségének vizsgálata .....	87
19. táblázat: A mézfogyasztói és -vásárlói magatartás típusok alapján kialakított faktorok elkülönítésének mutatói és megbízhatóságuk .....	89
20. táblázat: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága szerint kialakított fogyasztói csoportok és a demográfiai változók kapcsolata .....	94
21. táblázat: A klaszterek tipikus mézfogyasztói- és vásárlói szokásai .....	101
22. táblázat: A minta megoszlása a háttérváltozók szerint.....	105
23. táblázat: A méz tipikus felhasználási formái és a demográfiai jellemzők kapcsolata .....	107

24. táblázat: A méz tipikus beszerzési forrásai és a demográfiai jellemzők kapcsolata .....	110
25. táblázat: A fogyasztók véleménye az attribútumok relatív fontosságáról a mézfogyasztással kapcsolatban (Likert 1-5) .....	112
26. táblázat: Hazai termelői, hazai bolti, külföldi import mézzel kapcsolatos fogyasztói attitűd mérés eredményei.....	113
27. táblázat: Az egyes termék attribútumok relatív fontosság, és hasznosság értékei .....	116
28. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálata a hazai termelői méz esetében .....	121
29. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálata a hazai bolti méz esetében .....	122
30. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálata a külföldi import méz esetében.....	122
31. táblázat: A látens változók közötti összefüggések, az indirekt hatások iránya és értékei a hazai termelői méz esetében.....	126
32. táblázat: A látens változók közötti összefüggések, az indirekt hatások iránya és értékei a hazai bolti méz esetében.....	129
33. táblázat: A látens változók közötti összefüggések, az indirekt hatások iránya és értékei a külföldi import méz esetében .....	132
34. táblázat: A bővített modell új tényezői által kifejtett hatások erőssége és iránya a hazai termelői méz esetében.....	136
35. táblázat: A bővített modell új tényezői által kifejtett hatások erőssége és iránya a hazai bolti méz esetében.....	137
36. táblázat: A bővített modell új tényezői által kifejtett hatások erőssége és iránya a külföldi import méz esetében .....	139

## A mellékletekben található táblázatok jegyzéke

Mellékletek - 1. táblázat: A világ méztermelésének változása 2000 és 2018 között (tonna) ....	208
Mellékletek - 2. táblázat: Az EU-28 méhészeti ágazatának struktúrája 2018-ban.....	209
Mellékletek - 3. táblázat: A mezőgazdaság főbb mutatószámai az Európai Unióban és a visegrádi országokban (2018).....	210
Mellékletek – 4. táblázat: A méhészet főbb mutatói az Európai Unióban és a visegrádi országokban (2018).....	211
Mellékletek – 5. táblázat: A méhsűrűség változása Magyarországon megyei bontásban (2010-2018).....	212
Mellékletek – 6. táblázat: A minta megoszlása a háttérváltozók szerint (a rétegek aránya a mintában).....	225
Mellékletek – 7. táblázat: A méhcsaládonkénti költségek változása, 2015 és 2018 között.....	238
Mellékletek – 8. táblázat: A mézértékesítési gyakorlat és a méhészetek méretének kapcsolata	239
Mellékletek – 9. táblázat: A mézvásárlói szokások és egyéb jellemző változók kapcsolata .....	240
Mellékletek – 10. táblázat: A fajtamézek fogyasztása és egyéb jellemző változók kapcsolata ..	241
Mellékletek – 11. táblázat: A mézfogyasztási szokások és a védjegyek ismertségének legfontosabb összefüggései .....	242
Mellékletek – 12. táblázat: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága a válaszok aránya szerint, a fogyasztói csoportokban (klaszterekben) .....	243
Mellékletek – 13. táblázat: A klaszterek demográfia jellemzői .....	247
Mellékletek – 14. táblázat: A klaszterek mézfogyasztói szokásainak vizsgálata .....	249
Mellékletek – 15. táblázat: A klaszterek tipikus mézfogyasztói- és vásárlói szokásai .....	250
Mellékletek – 16. táblázat: A mérési modell megbízhatósági eredményei a hazai termelői méz esetében (Alap TPB modell) .....	253
Mellékletek – 17. táblázat: A mérési modell megbízhatósági eredményei a hazai bolti méz esetében (Alap TPB modell) .....	254
Mellékletek – 18. táblázat: A mérési modell megbízhatósági eredményei a külföldi import méz esetében (Alap TPB modell).....	255
Mellékletek – 19. táblázat: A kibővített mérési modell megbízhatósági eredményei a hazai termelői méz esetében .....	256
Mellékletek – 20. táblázat: A kibővített mérési modell megbízhatósági eredményei a hazai termelői méz esetében a kérdőívben szereplő kérdésekkel .....	258
Mellékletek – 21. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálatának eredményei a kibővített modellben, a hazai termelői méz esetében .....	261

Mellékletek – 22. táblázat: A kibővített mérési modell megbízhatósági eredményei a hazai bolti méz esetében .....	262
Mellékletek – 23. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálatának eredményei a kibővített modellben, a hazai bolti méz esetében .....	264
Mellékletek – 24. táblázat: A kibővített mérési modell megbízhatósági eredményei a külföldi import méz esetében.....	265
Mellékletek – 25. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálatának eredményei a kibővített modellben, a külföldi import méz esetében.....	267

#### M4. melléklet: A világ méztermelésének változása 2000 és 2018 között (tonna)

##### Mellékletek - 1. táblázat: A világ méztermelésének változása 2000 és 2018 között (tonna)

	A világ méztermelése	Az Európai Unió méztermelése	A Visegrádi négyek méztermelése	Szlovákia méztermelése	Csehország méztermelése	Magyarország méztermelése	Lengyelország méztermelése
<b>2000</b>	1 260 084	170 595	34 834	3 493	7 553	15 165	8 623
<b>2001</b>	1 241 533	183 341	34 349	3 253	6 231	15 337	9 528
<b>2002</b>	1 288 264	177 943	33 599	3 091	5 664	15 200	9 644
<b>2003</b>	1 336 968	196 993	42 125	3 202	6 303	21 000	11 620
<b>2004</b>	1 364 392	204 572	42 633	3 434	7 738	19 504	11 957
<b>2005</b>	1 423 232	198 340	42 298	4 258	8 371	19 714	9 955
<b>2006</b>	1 514 376	207 483	44 306	4 360	9 081	17 319	13 546
<b>2007</b>	1 453 661	195 196	44 045	4 628	8 467	15 996	14 954
<b>2008</b>	1 517 882	197 943	46 723	4 243	6 079	22 394	14 007
<b>2009</b>	1 505 462	202 132	47 890	4 491	6 892	22 500	14 007
<b>2010</b>	1 545 379	208 138	40 913	4 491	7 455	16 500	12 467
<b>2011</b>	1 615 914	222 982	51 700	2 529	11 302	24 500	13 369
<b>2012</b>	1 650 335	197 582	40 226	3 218	7 332	17 500	12 176
<b>2013</b>	1 722 109	214 942	45 928	3 867	8 063	18 500	15 498
<b>2014</b>	1 763 742	210 816	48 479	4 080	7 163	24 400	12 836
<b>2015</b>	1 824 024	259 112	63 005	4 108	9 228	30 700	18 969
<b>2016</b>	1 862 670	233 219	57 302	4 296	10 113	24 000	18 893
<b>2017</b>	1 879 215	248 049	62 666	4 212	9 365	32 000	17 089
<b>2018</b>	1 850 868	258 610	64 539	4 112	8 992	27 963	23 472

**Forrás: saját összeállítás KSH (2015), STATISTA (2019) és FAOSTAT (2020) alapján**

## M5. melléklet: Az EU-28 méhészeti ágazatának struktúrája 2018-ban

### Mellékletek - 2. táblázat: Az EU-28 méhészeti ágazatának struktúrája 2018-ban

	Méhecsaládok száma (ezer db)	Méhészetek száma (db)	Méztermelés (tonna)	Méztermelés (%)	Nemzeti Program Támogatása (euró)
	2018	2018	2018	2018	2020
Spanyolország	2 961	23 816	36 394	14,1%	5 634 999
Románia	1 849	22 930	29 162	11,3%	5 248 731
Lengyelország	1 633	62 575	23 472	9,1%	3 937 807
Olaszország	1 494	50 000	9 500	3,7%	3 544 718
Franciaország	1 454	41 560	17 489	6,8%	3 454 130
Görögország	1 361	24 582	21 400	8,3%	3 235 867
Magyarország	1 237	21 565	27 963	10,8%	3 120 330
Németország	879	116 000	20 333	7,9%	1 656 621
Bulgária	783	17 969	10 338	4,0%	1 635 982
Portugália	768	10 698	10 030	3,9%	1 750 000
Csehország	673	49 486	8 992	3,5%	1 266 168
Horvátország	419	12 526	8 727	3,4%	1 000 850
Ausztria	373	25 277	4 000	1,5%	880 301
Szlovákia	302	17 171	4 112	1,6%	734 909
Egyesült Királyság	244	37 888	9 392	3,6%	558 590
Szlovénia	205	10 145	1 360	0,5%	380 000
Litvánia	197	8 536	4 207	1,6%	486 900
Svédország	174	14 000	3 400	1,3%	330 857
Dánia	120	7 000	1 500	0,6%	175 240
Lettország	103	3 282	1 998	0,8%	207 500
Hollandia	82	7 000	nincs adat	nincs adat	190 000
Finnország	72	3 100	2 606	1,0%	140 500
Belgium	60	9 490	nincs adat	nincs adat	160 330
Ciprus	51	691	584	0,2%	100 000
Észtország	49	5 250	1 253	0,5%	100 000
Írország	25	3 000	271	0,1%	45 000
Luxemburg	6	337	128	0,0%	15 337
Málta	4	208	nincs adat	nincs adat	8 333
<b>EU-28</b>	<b>17 577</b>	<b>606 082</b>	<b>258 611</b>	<b>100,0%</b>	<b>40 000 000</b>

**Forrás: Saját összeállítás EURÓPAI BIZOTTSÁG (2020a, 2020b és 2020c) alapján**

## M6. melléklet: A mezőgazdaság főbb mutatószámai az EU-ban és a V4-országokban (2018)

### Mellékletek - 3. táblázat: A mezőgazdaság főbb mutatószámai az Európai Unióban és a visegrádi országokban (2018)

	EU-28	V4 részesedése az EU-28- ből	Lengyelország	Magyarország	Csehország	Szlovákia
Terület (2016), km <sup>2</sup>	4 346 737	12,1%	307 236	91 248	77 212	48 702
GDP (2018), billió euró	15 898,3	5,8%	496,4	133,8	207,8	89,7
Lakosság (2018), millió fő	512,4	12,5%	38,0	9,8	10,6	5,4
Mezőgazdaságban foglalkoztatottak száma (2016), fő	9 720 600	21,0%	1 608 800	247 280	137 860	46 740
Mezőgazdaságban foglalkoztatottak aránya (2016), %	4,2 %	-	10,1 %	5,7 %	2,7 %	2,1 %
Mezőgazdasági terület (2016), ezer hektár	173 339	14,1%	14 406	4 671	3 455	1 890
Gazdaságok száma (2016), db	10 467 760	18,1%	1 410 700	430 000	26 530	25 660
Mezőgazdaság részaránya a GDP-ből (2018), %	1,1 %	-	1,8 %	2,3 %	0,8 %	0,6 %
Bruttó hozzáadott érték, alapáron (2018), millió euró	181 738	8,3%	9 347	3 465	1 687	541
Mezőgazdasági kibocsátás bruttó értéke, alapáron (2018), millió euró	434 291	9,5%	25 010	8 444	5 290	2 318
Növénytermesztés kibocsátásának értéke (2018), millió euró	224 850	8,9%	10 822	4 889	2 954	1 236
Állattenyésztés kibocsátásának értéke (2018), millió euró	172 000	11,2%	13 552	2 967	2 015	779
Méztermelés értéke (2018), ezer euró	13 733 317	24,32%	1 586 063	844 000	631 811	278 385
AWU, 2018/2017	-4,6 %	-	-13,5 %	4,0 %	-4,7 %	-2,0 %

**Forrás: Saját összeállítás EUROSTAT (2018, 2019 és 2020),  
EURÓPAI BIZOTTSÁG (2020a és 2020b) alapján**



**M7. melléklet: A méhészet főbb mutatói az EU-ban és a V4-országokban (2018)**

**Mellékletek – 4. táblázat: A méhészet főbb mutatói az Európai Unióban és a visegrádi országokban (2018)**

	<b>EU-28</b>	<b>Lengyelország</b>	<b>Magyarország</b>	<b>Csehország</b>	<b>Szlovákia</b>
Méhészetek száma (2018)	606 082	62 575	21 565	49 486	17 171
Méhcsaládok száma (2018), erez db	17 577	1 633	1 237	673	302
Átlagos kaptárszám (2018), db/méhész	21	22	55	11	16
Átlagos méhsűrűség (2018), méhcsalád/km <sup>2</sup>	4.0	5.3	13.6	8.7	6.2
Átlagos mézhozam (2018) kg/méhcsalád	22	14	21	14	16
Méztermelés (2018), tonna	258 610	23 472	27 963	8 992	4 112
Importált mézmennyiség (2018), tonna	207 376	25 712	nincs adat	2 801	1 439
Exportált mézmennyiség (2018), tonna	27 283	14 646	22 018	1 285	340
Méztermelés értéke (2018), ezer euró	13 733 317	1 586 063	844 000	631 811	278 385
Importált méz értéke (2018), ezer euró	451 085	52 853	nincs adat	7 040	3 883
Exportált méz értéke (2018), ezer euró	150 078	36 356	76 735	4 490	1 036
A méz külkereskedelmi egyenlege (2018) ezer euró	-301 007	-16 497	76 735	-2 550	-2 848
Vegyes virágméz átlagára (2018), kiskereskedelmi ár, euró/kg	6,46	5,81	5,16	6,62	6,50
Vegyes virágméz átlagára (2018), felvásárlói ár, euró/kg	3,79	2,79	1,97	3,51	3,50
Átlagos előállítási költség (2018), euró/kg	3,90	3,15	2,10	1,95	3,50
Nemzeti Programok Támogatása (2020), ezer euró	40 000	3 938	3 120	1 266	735

**Forrás: Saját összeállítás EURÓPAI BIZOTTSÁG (2020a, 2020b és 2020c), TRADEMAP (2020), valamint UNITED NATIONS COMTRADE (2020) alapján**

## M8. melléklet: A méhsűrűség változása Magyarországon megyei bontásban (2010-2018)

Mellékletek – 5. táblázat: A méhsűrűség változása Magyarországon megyei bontásban (2010-2018)

Megye	Terület (km <sup>2</sup> )*	Méhcsaládok száma 2010-ben (db)**	Méhészetek száma 2010-ben (db)**	Méhsűrűség 2010-ben (méhcsalád/km <sup>2</sup> )**	Méhcsaládok száma 2018-ban (db)***	Méhészetek száma 2018-ban (db)***	Méhsűrűség 2018-ban (méhcsalád/km <sup>2</sup> )***	A méhsűrűség változásának mértéke, 2010-ről 2018-ra, %-ban kifejezve
Bács-Kiskun megye	8 445	120 572	1 837	<b>14,32</b>	163 624	2 220	<b>19,38</b>	35,30%
Baranya megye	4 430	67 055	987	<b>15,14</b>	83 918	1 205	<b>18,94</b>	25,13%
Békés megye	5 630	53 636	989	<b>9,53</b>	65 834	1 306	<b>11,69</b>	22,71%
Borsod-Abaúj-Zemplén megye	7 247	76 393	1 363	<b>10,54</b>	84 582	1 565	<b>11,67</b>	10,73%
Budapest	525	5 442	119	<b>10,37</b>	5 212	171	<b>9,92</b>	-4,29%
Csongrád megye	4 263	27 780	509	<b>6,52</b>	39 892	708	<b>9,36</b>	43,53%
Fejér megye	4 358	40 531	408	<b>9,27</b>	40 492	1 022	<b>9,29</b>	0,22%
Győr-Moson-Sopron megye	4 208	30 629	603	<b>7,54</b>	38 364	712	<b>9,12</b>	20,92%
Hajdú-Bihar megye	6 210	57 622	899	<b>9,28</b>	67 310	1 230	<b>10,84</b>	16,79%
Heves megye	3 637	28 690	617	<b>7,89</b>	35 222	791	<b>9,68</b>	22,74%
Jász-Nagykun-Szolnok megye	5 582	40 801	890	<b>7,28</b>	59 257	1 172	<b>10,62</b>	45,83%

<b>Komárom- Esztergom megye</b>	2 264	12 778	310	<b>5,68</b>	16 464	515	<b>7,27</b>	28,01%
<b>Nógrád megye</b>	2 544	29 814	692	<b>11,72</b>	35 245	841	<b>13,85</b>	18,19%
<b>Pest megye</b>	6 391	55 434	1 253	<b>8,67</b>	76 949	1 820	<b>12,04</b>	38,87%
<b>Somogy megye</b>	6 065	93 045	1 470	<b>15,42</b>	92 298	1 642	<b>15,22</b>	-1,31%
<b>Szabolcs- Szatmár-Bereg megye</b>	5 936	86 908	1 540	<b>14,64</b>	124 476	2 083	<b>20,97</b>	43,24%
<b>Tolna megye</b>	3 703	40 002	744	<b>10,80</b>	48 001	899	<b>12,96</b>	20,02%
<b>Vas megye</b>	3 336	24 085	526	<b>7,22</b>	26 777	600	<b>8,03</b>	11,17%
<b>Veszprém megye</b>	4 464	31 131	616	<b>6,71</b>	38 347	735	<b>8,59</b>	28,03%
<b>Zala megye</b>	3 784	74 674	1 169	<b>19,73</b>	94 401	1 269	<b>24,95</b>	26,45%
<b>Összesen</b>	<b>93 023</b>	<b>997 022</b>	<b>17 541</b>	<b>10,72</b>	<b>1 236 665</b>	<b>22 506</b>	<b>13,29</b>	23,97%

**Forrás: ORAVECZ et al. (2020b)**

\* Területi adat Magyarország 2019. évi közigazgatási helynévkönyve alapján, KSH (2019d)

\*\* A méhészetek és méhcsaládok száma a 2010-ben végzett vizsgálatok alapján, OMME (2011)

\*\*\* A méhészetek és méhcsaládok száma a 2018-ban végzett őszi vizsgálatok alapján, OMME (2019)

## M9. melléklet: Kérdőív a hazai mézértékesítési gyakorlattal kapcsolatban

### 1. Az Ön által értékesített méz milyen módon jut el a fogyasztóhoz?

	Soha	Néha	Gyakran	Főként
a. Felvásárlón, nagykereskedőn keresztül	0	1	2	3
b. Bolton keresztül	0	1	2	3
c. Piacon keresztül	0	1	2	3
d. Otthoni eladáson keresztül	0	1	2	3
e. Interneten, postai úton	0	1	2	3
f. Fesztiválokon, rendezvényeken, vásárokon	0	1	2	3
g. Egyéb: _____	0	1	2	3

### 2. Jellemzően milyen kiszerelésben értékesítette termékeit 2018-ban?

	Soha	Néha	Gyakran	Főként
a. 0,1-0,49 kg	0	1	2	3
<b>b. 0,5 kg</b>	0	1	2	3
c. 0,51-0,75 kg	0	1	2	3
d. 0,76-0,99 kg	0	1	2	3
<b>e. 1 kg</b>	0	1	2	3
f. 1,1-1,99 kg	0	1	2	3
g. 2 kg, vagy felette	0	1	2	3
h. Hordósan	0	1	2	3
i. Egyéb: _____	0	1	2	3

### 3. Méztermelésen kívül milyen egyéb bevétele képző méhészeti tevékenységgel foglalkozik? (Egyszerre több válasz is adható!)

1. Méhcsalád értékesítés
2. Méhraj értékesítés
3. Hivatalos méhanya tenyésztő
4. Lépesméz értékesítés
5. Virágpor értékesítés
6. Propolisz értékesítés
7. Méhviasz értékesítés
8. Méhpempő értékesítés
9. Irányított megporzó tevékenység
10. Egyéb méhészeti termékek értékesítése:

### 4. Jelenleg hány méhcsaláddal rendelkezik: \_\_\_\_\_ **DB**

**5. Milyen formában végzi a méhészeti tevékenységet?**

1. magánszemély
2. östermelő
3. egyéni vállalkozó
4. társas vállalkozás

**6. Milyen jelleggel végez méhészeti tevékenységét?**

1. főállású termelő
2. mellékállású termelő

**7. Hogyan biztosítja a vásárlói számára a termelt méz minőségét?**

(Egyszerre több válasz is adható!)

1. Minimálüzem
2. Minőségbiztosítási rendszer
3. Tisztaság, higiénia,
4. Gyógyszermentesség
5. Megfelelő szakmai tudás
6. Korszerű, biztonságos eszközök alkalmazása
7. Laborban megvizsgálhatja a mézét
8. Egyéb: \_\_\_\_\_

**8. Kik az Ön vevői?**

(A közvetlen, saját értékesítésben eladott méz esetén, Egyszerre több válasz is adható!)

1. Ismerősök
2. Helyi lakosok
3. Alkalmi betérők
4. Hazai turisták
5. Külföldi turisták
6. Intézmények, cégek
7. Egyéb: \_\_\_\_\_

**9. Kik az Ön versenytársai?**

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_
- d. \_\_\_\_\_

## 10. Hogyan különbözteti meg termékeit a versenytársakétól?

Milyen egyedi jelleget ad termékeinek?

---

---

---

## 11. Igénybe vesz-e valamilyen megkülönböztető jelzést?

1. OMME zárszalag
2. OMME mézesüveg
3. Magyar termék védjegy
4. Saját márka
5. Termelő neve
6. Címke
7. Egyéb\_ \_\_\_\_\_

## 12. Mennyire ért egyet a következő állításokkal:

*A magyar termelői méz közvetlen értékesítésének növelése érdekében nagyon fontos.....*

	Egyáltalán nem értek egyet	Nem értek egyet	Egyet is értek meg nem is	Egyetértek	Teljesen egyetértek
a. Méz árának megfelelő meghatározása	1	2	3	4	5
b. Méz jó minőségének biztosítása	1	2	3	4	5
c. Kézműves termékek készítése*	1	2	3	4	5
d. <u>Egyedi, különleges</u> <u>kiszereles</u>	1	2	3	4	5
e. <u>Egyedi, különleges</u> <u>csomagolás</u>	1	2	3	4	5
f. Termékkapcsolás**	1	2	3	4	5
g. Több csatornán keresztül értékesíteni	1	2	3	4	5
h. Házhoz szállítás lehetősége	1	2	3	4	5
i. Megjelenés rendezvényeken, vásáron	1	2	3	4	5

j. Kóstoltatás	1	2	3	4	5
k. Törzsvásárlók jutalmazása: árengedmény, eseti ajándék stb.	1	2	3	4	5
l. Felhasználási, fogyasztási javaslatok	1	2	3	4	5
m. Személyre szabott kiszolgálás	1	2	3	4	5
n. Reklám	1	2	3	4	5
o. Akciók	1	2	3	4	5
p. Rendszeres kommunikáció a vásárlókkal	1	2	3	4	5
q. Rendszeres megjelenés a médiában (televízió, rádió, újság)	1	2	3	4	5
r. Folyamatos jelenlét az interneten, társ. médiában, saját facebook, honlap	1	2	3	4	5
s. Összefogás más méhészekkel	1	2	3	4	5
t. OMME termelői mézesüveg használata	1	2	3	4	5
u. OMME zárszalag használata	1	2	3	4	5
v. OMME marketing tevékenysége	1	2	3	4	5
w. Mézes reggeli	1	2	3	4	5

\*ízesített mézek, aszalványos-magvas mézek, lépesméz, viaszfigurák, mézeskalács, egyéb méhészeti termék

\*\*különböző termékek együttes értékesítése

### 13. Alkalmaz-e bármilyen reklámtevékenységet?

	Rendezvény	Vásár	Piac	Áruház, Bevásárlóközpont	Folyóirat, Újság	Internet	Saját facebook oldal	Saját honlap	Televízió, Rádió
Megjelenés									
Kóstoltatás									
Szórólap, névjegy									
Plakát, utcai tábla									
Mézminta osztás									
Akciós termékek									
Cikk									
Hirdetés									
Egyéb:									

### 14. Milyen fajtamézet és mekkora mennyiséget termelt belőlük 2018-ban? Az összes méztermését 100%-nak véve, becsülje meg, hogy hány %-ot termelt az alábbi fajtákból!

Fajta	%
1. Akácméz	
2. Vegyes virágméz	
3. Hársmez	
4. Repceméz	
5. Selyemkóróméz	
6. Napraforgóméz	
7. Facéliaméz	
8. Aranyvesszőméz	
9. Gesztenyeméz	
10. Fenyő, erdei, édesharmatméz	
11. Ízesített méz: _____	
12. Magvas, aszalványos méz: _____	
13. Egyéb: _____	



- I. A megkérdezett neme:**
1. Férfi
  2. Nő
- II. A megkérdezett kora? Kérem, betöltött éveinek számát adja meg:**
1. 18-24 év
  2. 25-29 év
  3. 30-49 év
  4. 50-64 év
  5. 65 év felett
- III. Rendelkezik méhész szakképesítéssel?**
1. igen
  2. nem
- IV. Hány éve foglalkozik méhészeti tevékenységgel?**
1. 0-5 éve
  2. 6-10 éve
  3. 11-20 éve
  4. 21-30 éve
  5. több, mint 31 éve

## M10. melléklet: Kérdőív a magyarországi mézfogyasztási szokásokkal kapcsolatban (2016)

- 1. Milyen méz fajtákat ismer?** (egyszerre több is megjelölhető)
- Virág
  - Akác
  - Gesztenye
  - Repce
  - Levendula
  - Málna
  - Aranyvessző
  - Galagonya
  - Mézontófű, facélia
  - Egyéb: \_\_\_\_\_
  - Ezekből kedvence: \_\_\_\_\_
- Gyermekláncfű, pitypang
- Hárs
- Napraforgó
- Édeskömény
- Tarlóvirág
- Medvehagyma
- Selyemkóró, selyemfű
- Fenyő, erdei, édesharmat
- 2. Milyen méz fajtákat szokott rendszeresen fogyasztani?** (egyszerre több is megjelölhető)
- Virág
  - Akác
  - Gesztenye
  - Repce
  - Levendula
  - Málna
  - Aranyvessző
  - Galagonya
  - Mézontófű, facélia
  - Egyéb: \_\_\_\_\_
- Gyermekláncfű, pitypang
- Hárs
- Napraforgó
- Édeskömény
- Tarlóvirág
- Medvehagyma
- Selyemkóró, selyemfű
- Fenyő, erdei, édesharmat
- 3. Milyen fajtamézeket, méhészeti termékeket szokott fogyasztani?** (egyszerre több is megjelölhető)
- Propolisz
  - Virágpor
  - Méhkenyér
  - Méz (fajtája): \_\_\_\_\_
  - Egyéb feldolgozás: \_\_\_\_\_
- Méhviasz
- Méhpempő
- Méhméreg
- 4. Milyen gyakran fogyaszt mézet?**
- Naponta
- Hetente egyszer
- Hetente többször
- Havonta egyszer-kétszer
- Évente egyszer-kétszer
- Még soha
- Betegség esetén

**5. Havonta megközelítőleg mennyi mézet szokott fogyasztani?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nem fogyaszt mézet    | <input type="checkbox"/> 0,6 -1,0 kg     |
| <input type="checkbox"/> Kevesebb, mint 0,3 kg | <input type="checkbox"/> Több, mint 1 kg |
| <input type="checkbox"/> 0,4-0,5 kg            |  |

**6. Milyen formában szokott mézet fogyasztani? (egyszerre több is megjelölhető)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="radio"/> Nem fogyaszt mézet               | <input type="radio"/> Hús pácoláshoz                               |
| <input type="radio"/> Magában                          | <input type="radio"/> Egyéb ételekbe<br>használva:<br>_____        |
| <input type="radio"/> Teában                           | <input type="radio"/> Szépségápoláshoz<br>használja                |
| <input type="radio"/> Tejben                           | <input type="radio"/> Sebkezeléshez,<br>gyógyításhoz<br>alkalmazza |
| <input type="radio"/> Kávében                          | <input type="radio"/> Egyéb<br>felhasználás: _____                 |
| <input type="radio"/> Limonádében                      |  |
| <input type="radio"/> Kenyérre kenve                   |  |
| <input type="radio"/> Süteményben                      |  |
| <input type="radio"/> Gyümölcsbefőzéskor               |  |
| <input type="radio"/> Mézeskalács,<br>karácsonyi süтик |  |

**7. Hogyan szokott mézhez jutni? (egyszerre több is megjelölhető)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Boltban vásárol       | <input type="radio"/> Méhésztől közvetlenül,<br>háztól vásárol                        |
| <input type="radio"/> Piacon vásárol        | <input type="radio"/> Méhésztől közvetetten,<br>családtagjától,<br>ismerőstől vásárol |
| <input type="radio"/> Ajándékba kapom       | <input type="radio"/> Egyéb: _____<br>_____   |
| <input type="radio"/> Családtagom szerzi be |   |
| <input type="radio"/> Magam termelem        |   |
| <input type="radio"/> Nem szoktam vásárolni |   |

**8. Milyen gyakran vásárol mézet?**

- |  |                                       |                                 |
|--|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hetente               | <input type="checkbox"/> Havonta      | <input type="checkbox"/> Évente |
| <input type="checkbox"/> Nem szoktam vásárolni | <input type="checkbox"/> Egyéb: _____ |                                 |

**9. Mekkora az egyszerre vásárolt mennyiség nagysága?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nem szoktam vásárolni | <input type="checkbox"/> 1,1-2 kg        |
| <input type="checkbox"/> 0,1-0,5 kg            | <input type="checkbox"/> Több, mint 2 kg |
| <input type="checkbox"/> 0,6-1,0 kg            |  |

**10. Méz vásárlásakor mennyire tartja fontosnak a méz alábbiakban felsorolt jellemzőit?**

Kérem, jelölje válaszait a következőképpen:

*1=egyáltalán nem fontos 5=nagyon fontos*

	Nem fontos			Nagyon fontos	
	1	2	3	4	5
Márka, termelői név	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mézfajta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Íz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szín	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Illat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Állag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Csomagolás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magyar eredet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklám	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elérhetőség	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiszereelés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Védjegy a csomagoláson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Származási hely (régió)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Előnyben részesíti a magyar mézet a külföldivel szemben?**

Igen  Nem

**12. Termelői vagy bolti mézet vásárol szívesebben?**

Termelői  Bolti

**13. Milyen mézre vonatkozó minőségbiztosítási jelzéseket ismer?**

**14. (egyszerre több is megjelölhető)**

- Méz-zárszalag
- Termelői mézesüveg
- Magyar termék védjegy
- Egyéb: \_\_\_\_\_
- Nem ismer

**15. Hogyan befolyásolták a mézbotrányok a mézfogyasztását?**

(egyszerre több is megjelölhető)

- Keresi a minőségbiztosításra utaló jeleket
- Csak biztonságos helyről vásárol
- Kevesebb mézet fogyaszt
- Egyéb: \_\_\_\_\_
- Nem befolyásolták

**16. Kérem, jelölje be igaz-e Önre a következő állítás:**

**„Valószínűleg több mézet vásárolnék, ha.....”**

	Igaz	Hamis
... több mézfajta lenne kapható.		
... nem félnék a hamis méztől.		
... nem ragadna.		
... jobb minőségű lenne.		
... olcsóbb lenne.		
... biztonságos helyről származna.		
... könnyebben tudnék hozzájutni.		
...nagyobb reklámtevékenység lenne a mézzel kapcsolatban.		
... többet tudnék a felhasználási lehetőségekről.		
... nem hizlalna.		
... praktikus, esztétikus csomagolása lenne.		
... egészségi állapotom lehetővé tenné.		
... többet tudnék magáról a mézről.		
... egyéb: _____		

**17. Találkozott Ön már bármilyen jellegű, figyelemfelkeltő marketing tevékenységgel /reklámmal (plakát, szórólap, újságcikk), ami Önt mézfogyasztásra ösztönözte volna?**

	Rendezvény	Vásár	Piac	Áruház, Bevásárló- központ	Internet	Folyóiratban, Újságban	TV, Rádió	Egyéb
Kóstoltatás								
Szórólap								
Plakát								
Mézminta osztás								
Akciós termékek								
Újságcikk								
Egyéb:								

## SZOCIO-DEMOGRÁFIAI kérdések

**I. A megkérdezett neme:**  Férfi  Nő

**II. Megmondaná, hogy hány éves? Kérem, betöltött éveinek számát adja meg:**

18-24 év  30-49 év  65 év felett

25-29 év  50-64 év

**III. Mi az Ön jelenlegi családi állapota?**

- Hajadon, nőtlen - a szüleivel él  Elvált  
 Hajadon, nőtlen - egyedül él  Özvegy  
 Házas / élettársi kapcsolat

**IV. Megmondaná, hány személy él jelenleg az Önök háztartásában?** \_\_\_\_\_ fő

**V. Hány 15 éven aluli gyermek él az Önök háztartásában?** \_\_\_\_\_ fő

**VI. Mi az Ön foglalkozása?**

- Főállású, egyéni vállalkozó  Munkanélküli  
 Alkalmazott teljes munkaidőben  Tanuló  
 Alkalmazott részmunkaidőben  Háziasszony / Főállású anya  
 Nyugdíjas

**VII. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?**

- 8 általános iskolánál kevesebb  Érettségi bizonyítvány  
 Befejezett 8 osztály  Befejezett főiskola / egyetem  
 Szakmunkás bizonyítvány

**VIII. A Központi Statisztikai Hivatal szerint a magyar háztartásokban az egy főre eső átlagos havi nettó jövedelem 90.000,-Ft/fő/hó. A családjá jövedelmi helyzete hogyan viszonyul a jelzett összeghez?**

- Lényegesen alacsonyabb  Magasabb  
 Alacsonyabb  Lényegesen magasabb  
 A fenti érték körüli

**IX. Milyen településen él jelenleg?**

- Főváros  Város  Falu  Egyéb település típu

## M11. melléklet: A minta megoszlása a háttérváltozók szerint

Mellékletek – 6. táblázat: A minta megoszlása a háttérváltozók szerint (a rétegek aránya a mintában)

Nem	Korcsoport	Legmagasabb iskolai végzettség	Minta (fő)	Minta (%)	Nem	Korcsoport	Legmagasabb iskolai végzettség	Minta (fő)	Minta (%)
Férfi	18-24 év	8 általános iskola vagy kevesebb	19	1,20%	Nő	18-24 év	8 általános iskola vagy kevesebb	17	1,07%
		Középfokú végzettség	14	0,88%			Középfokú végzettség	7	0,44%
		Érettségi	44	2,78%			Érettségi	45	2,84%
		Felsőfokú végzettség	4	0,25%			Felsőfokú végzettség	7	0,44%
	25-34 év	8 általános iskola vagy kevesebb	16	1,01%		25-34 év	8 általános iskola vagy kevesebb	13	0,82%
		Középfokú végzettség	28	1,77%			Középfokú végzettség	14	0,88%
		Érettségi	49	3,09%			Érettségi	44	2,78%
		Felsőfokú végzettség	32	2,02%			Felsőfokú végzettség	45	2,84%
	35-49 év	8 általános iskola vagy kevesebb	31	1,96%		35-49 év	8 általános iskola vagy kevesebb	29	1,83%
		Középfokú végzettség	81	5,11%			Középfokú végzettség	45	2,84%
		Érettségi	65	4,10%			Érettségi	78	4,92%
		Felsőfokú végzettség	51	3,22%			Felsőfokú végzettség	68	4,29%
	50-59 év	8 általános iskola vagy kevesebb	17	1,07%		50-59 év	8 általános iskola vagy kevesebb	25	1,58%

		Középfokú végzettség	49	3,09%			Középfokú végzettség	27	1,70%	
		Érettségi	29	1,83%			Érettségi	43	2,71%	
		Felsőfokú végzettség	21	1,33%			Felsőfokú végzettség	28	1,77%	
	60-74 év	8 általános iskola vagy kevesebb	Középfokú végzettség	33	2,08%	60-74 év	8 általános iskola vagy kevesebb	Középfokú végzettség	71	4,48%
			Érettségi	53	3,35%			Érettségi	27	1,70%
			Felsőfokú végzettség	37	2,34%			Felsőfokú végzettség	66	4,17%
			Felsőfokú végzettség	30	1,89%			Felsőfokú végzettség	32	2,02%
	75 év felett	8 általános iskola vagy kevesebb	Középfokú végzettség	30	1,89%	75 év felett	8 általános iskola vagy kevesebb	Középfokú végzettség	75	4,73%
			Érettségi	0	0,00%			Érettségi	0	0,00%
			Felsőfokú végzettség	9	0,57%			Felsőfokú végzettség	18	1,14%
			Felsőfokú végzettség	10	0,63%			Felsőfokú végzettség	8	0,51%
	<b>Férfiak összesen</b>			<b>752</b>	<b>47,47%</b>	<b>Nők összesen</b>			<b>832</b>	<b>52,53%</b>

**Forrás: saját összeállítás, 2016, n=1584**



**M12. melléklet: Kérdőív a magyarországi mézfogyasztási szokásokkal kapcsolatban (2020)**

**V1. Milyen gyakran vásárol mézet?**

Naponta, majdnem minden nap	1
Hetente többször	2
Hetente egyszer	3
Havonta többször	4
Havonta egyszer	5
Kéthavonta	6
Három - négyhavonta	7
Fél évente	8
Évente egyszer-kétszer	9

**V2. Hol szokott mézet vásárolni? Egyszerre több válasz is megjelölhető.**

Méhésznél az otthonában	1
Méhésznél a piacon	2
Helyi boltban (zöldséges, kisbolt)	3
Szupermarketben, diszkontban, plázában	4
Munkahelyen	5
Online, interneten keresztül	6
Fesztiválon, kulturális rendezvényeken	7
Ajándékba kapom	8

**V3. Méz vásárláskor mennyire tartja fontosnak a méz alábbi jellemzőit?**

**1 nem fontos, 2 közömbös, 3 fontos**

Íz	1	2	3
Illat	1	2	3
Csomagolás	1	2	3
Minőség	1	2	3
Magyar eredet	1	2	3
Márka, termelői név	1	2	3
Ár	1	2	3

**F1. Kérem, rakja sorrendbe a mézeket, aszerint, hogy melyiket kedveli a legjobban**

**1. hely ezt fogyasztanám a legszívesebben, 5. hely ezt fogyasztanám legutoljára:**

Akác méz	
Vegyes virágméz	
Hárs méz	
Repce méz	
Gesztenye méz, erdei-fenyő méz	

**F2. Milyen formában szokott mézet fogyasztani?****1 nem fogyasztok, 2 néha fogyasztok, 3 rendszeresen fogyasztok**

Magában	1	2	3
Italokban (kávé, tea, szörp, limonádé)	1	2	3
Reggeli részeként (vajás kenyér, kalács, müzli, joghurt)	1	2	3
Süteményekben, mézeskalácsban	1	2	3
Ételek ízesítése (levesek, húsok, köretetek, saláták)	1	2	3
Karácsonykor, húsvétkor	1	2	3
Cukor helyett, édesítőszerként	1	2	3
Megfázás, torokfájás, Betegség esetén,	1	2	3
Télen, ha hideg van kedvet kapok hozzá	1	2	3
Házi gyógyítás, sebkezelés, sérülések kezelése	1	2	3
Szépítőszerként, krémekben, kozmetikumokban	1	2	3
Sportoláshoz, tanuláshoz	1	2	3
Egészségünk megőrzése érdekében	1	2	3
Gyümölcsbefőzőskor	1	2	3

**F3. Egy fogyasztás alkalmával átlagosan milyen mennyiségben eszik, iszik vagy használ mézet?**

Egy teáskanál	1
Egy evőkanál (~12 gramm)	2
Két evőkanál (~25 gramm)	3
Három evőkanál vagy több (~50 gramm vagy felette)	4

**VI. Vásárlási indíték + Attitűd-Affektív (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)**

V11	Szívesen fogyasztok mézet	1	2	3	4	5	6	7
V12	Már alig várom, hogy mézet fogyaszthassak	1	2	3	4	5	6	7

**E. Érintettség (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)**

E1.	A méz nagyon fontos termék számomra	1	2	3	4	5	6	7
E2	Az méhészeti kérdések nagyon aggasztanak engem	1	2	3	4	5	6	7
E3.	Sokat olvasok a mézről és a méhészetről	1	2	3	4	5	6	7
E4.	Személyesen is ismerek méhészeket	1	2	3	4	5	6	7

**B. Bizalom Bízom benne: (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)**

B1.	Bízom benne, hogy a méz biztonságos	1	2	3	4	5	6	7
B2.	Bízom benne, hogy a méz jó minőségű	1	2	3	4	5	6	7
B3.	Bízom benne, hogy a termelő és a feldolgozó betartja a jogi előírásokat	1	2	3	4	5	6	7
B4.	Bízom benne, hogy a méz csomagolásán szereplő információk igazak	1	2	3	4	5	6	7

**I. Ismeret Szerintem: (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)**

I1.	Másokhoz képest sokat tudok a mézről	1	2	3	4	5	6	7
I2.	A barátaim méz-szakértőnek tartanak	1	2	3	4	5	6	7

**BT. Bizonytalanság** (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)

BT1.	Nem vagyok biztos a mézzel kapcsolatos tudásomban	1	2	3	4	5	6	7
BT2.	Túl sok a mézzel kapcsolatos információ, hogy helyes döntést hozhassak.	1	2	3	4	5	6	7

**ÉVK. Észlelt viselkedési kontroll** (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)

ÉVK1	Ahol általában vásárolok, ott a mézek széles választéka elérhető.	1	2	3	4	5	6	7
ÉVK2	Úgy gondolom, hogy a méz megfizethető.	1	2	3	4	5	6	7
ÉVK3	A méz könnyen beszerezhető.	1	2	3	4	5	6	7
ÉVK4	A méz vásárlásakor számomra az ár döntő fontosságú.	1	2	3	4	5	6	7
ÉVK5	Van elég időm felkeresni a méztermelőt	1	2	3	4	5	6	7
ÉVK6	A méz vásárlása esetében az elérhetőség nagyon fontos.	1	2	3	4	5	6	7
ÉVK7	Nincs problémám a méz árának megfizetésével.	1	2	3	4	5	6	7

**N. Normatív hiedelmek** Azért vásárolok mézet, mert: (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)

NH1	Azért vásárolok mézet, mert a családom, a partnerem, a barátaim ezt javasolják	1	2	3	4	5	6	7
NH2	Azért vásárolok mézet, mert az orvosok, és táplálkozási szakértők javaslatára	1	2	3	4	5	6	7
NH3	Azért vásárolok mézet, mert a számomra fontos emberek szintén vásárolják	1	2	3	4	5	6	7
NH4	A médiából származó információk, reklám hatására vásárolok mézet	1	2	3	4	5	6	7
NH5	Úgy gondolom, hogy a hazai méz választásával támogatjuk a hazai méhészeket.	1	2	3	4	5	6	7
NH6	A családom és a barátaim úgy gondolják, hogy mindannyian vásároljunk hazai termékeket, amikor csak lehetséges.	1	2	3	4	5	6	7
NH7	Fontos számomra a hazai méhészek támogatása.	1	2	3	4	5	6	7
NH8	Meggyőződésem, hogy a hazai és a külföldi méz közötti választáskor a családom és a barátaim véleménye befolyásolja választásomat.	1	2	3	4	5	6	7

**ET. Egészségtudatosság****Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal:** (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)

ET1	Mindig egészséges és kiegyensúlyozott étrendet folytatok	1	2	3	4	5	6	7
ET2	Általam egészségesnek vélt élelmiszereket fogyasztok	1	2	3	4	5	6	7
ET3	Elkerülöm az általam egészségtelennek vélt ételeket	1	2	3	4	5	6	7
ET4	Sokat gondolkodom az egészségemről	1	2	3	4	5	6	7
ET5	Vigyázok az egészségem megőrzésére	1	2	3	4	5	6	7
ET6	Sokat tehetek az egészségi állapotomért	1	2	3	4	5	6	7

**ÉBA. Élelmiszer-biztonsági aggodalom (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)**

ÉBA1	Manapság a legtöbb élelmiszer vegyszereket (permetezőszerek és műtrágya maradványokat) tartalmaz	1	2	3	4	5	6	7
ÉBA2	Nagyon aggasztónak tartom az élelmiszerekben található mesterséges adalékanyagok és tartósítószer mennyiségét	1	2	3	4	5	6	7
ÉBA3	Fontos számomra az élelmiszer minősége, és megbízhatósága	1	2	3	4	5	6	7
ÉBA4	Aggódok az élelmiszer hamisítás miatt	1	2	3	4	5	6	7

**OM. Ökológiai motívumok (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)**

OM1	Fontosnak tartom, hogy az élelmiszereket olyan módon állítsák elő, hogy tiszteletben tartsák az állatok jogait. (például elegendő élettér)	1	2	3	4	5	6	7
OM2	Fontosnak tartom, hogy az ételeket környezetbarát módon készítsék el.	1	2	3	4	5	6	7
OM3	Fontosnak tartom, hogy az élelmiszereket környezetbarát módon csomagolják.	1	2	3	4	5	6	7
OM4	Fontosnak tartom, hogy az ételeket olyan módon állítsák elő, hogy azzal ne rombolja a természet egyensúlyát.	1	2	3	4	5	6	7

**Étikai ön-identitás (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)**

EÖI1	Olyan embernek tartom magam, akit aggasztanak az etikai kérdések	1	2	3	4	5	6	7
EÖI2	Etikus fogyasztónak tartom magam	1	2	3	4	5	6	7

**A továbbiakban a HAZAI TERMELŐI MÉZET - a HAZAI BOLTI MÉZET és a KÜLFÖLDI MÉZET külön-külön szeretnénk vizsgálni. A következő kérdésblokkok ezeket a mézetek egymástól elkülönítve tartalmazzák, ezért kérjük az eddigieknél is figyelmesebben olvassa el a kérdéseket!**

**HAZAI TERMELŐI MÉZ (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)**

TA1	Kedvelem a hazai termelői méz ízét	1	2	3	4	5	6	7
TA2	A hazai termelői méz megbízható, állandó jó minőségű élelmiszer	1	2	3	4	5	6	7
TA3	Rendszeresen vásárolok hazai termelői mézet magamnak, családomnak	1	2	3	4	5	6	7
TA4	A jövőben is fogok hazai termelői mézet vásárolni saját részre	1	2	3	4	5	6	7
TA5	Rendszeresen vásárolok hazai termelői mézet ajándékba	1	2	3	4	5	6	7
TA6	Legközelebb is hazai termelői mézet veszek ajándékba	1	2	3	4	5	6	7

**TO. A következő kérdések arra vonatkoznak, hogy Önnek mi a véleménye a Hazai termelői mézről. Kérem, jelölje meg a választott értéket a skálán!**

TO1	illatban, ízben szegény	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	illatban, ízben gazdag
TO2	olcsó	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	drága
TO3	címke nélküli	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	speciális címkével ellátott
TO4	egyszerű kiszerelésű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	különleges kiszerelésű
TO5	nem környezetbarát	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	környezetbarát, fenntartható
TO6	ipari előállítású	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	házi készítésű / kézműves termék
TO7	egészségtelen	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	egészséges
TO8	külföldi eredetű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	magyar eredetű
TO9	alacsony minőségű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	magas minőségű
TO10	bizonytalan eredetű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	biztonságos, nyomon követhető
TO11	mesterségesen előállított	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	természetes előállított
TO12	ismert márka, terelői név	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	ismert márka, terelői név

**HAZAI BOLTI MÉZ (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)**

BA1	Kedvelem a hazai bolti méz ízét	1	2	3	4	5	6	7
BA2	A hazai bolti méz megbízható, állandó jó minőségű élelmiszer	1	2	3	4	5	6	7
BA3	Rendszeresen vásárolok hazai bolti mézet magamnak, családomnak	1	2	3	4	5	6	7
BA4	A jövőben is fogok hazai bolti mézet vásárolni saját részre	1	2	3	4	5	6	7
BA5	Rendszeresen vásárolok hazai bolti mézet ajándékba	1	2	3	4	5	6	7
BA6	Legközelebb is hazai bolti mézet veszek ajándékba	1	2	3	4	5	6	7

**BO. A következő kérdések arra vonatkoznak, hogy Önnek mi a véleménye a Hazai bolti mézről. Kérem, jelölje meg a választott értéket a skálán!**

BO1	illatban, ízben szegény	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	illatban, ízben gazdag
BO2	olcsó	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	drága
BO3	címke nélküli	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	speciális címkével ellátott
BO4	egyszerű kiszerelésű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	különleges kiszerelésű
BO5	nem környezetbarát	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	környezetbarát, fenntartható
BO6	ipari előállítású	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	házi készítésű / kézműves termék
BO7	egészségtelen	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	egészséges
BO8	külföldi eredetű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	magyar eredetű
BO9	alacsony minőségű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	magas minőségű
BO10	bizonytalan eredetű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	biztonságos, nyomon követhető
BO11	mesterségesen előállított	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	természetes előállított
BO12	ismert márka, terelői név	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	ismert márka, terelői név

**KÜLFÖLDI MÉZ (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)**

KA1	Kedvelem a külföldi méz ízét	1	2	3	4	5	6	7
KA2	A külföldi méz megbízható, állandó jó minőségű élelmiszer	1	2	3	4	5	6	7
KA3	Rendszeresen vásárolok külföldi mézet magamnak, családomnak	1	2	3	4	5	6	7
KA4	A jövőben is fogok külföldi mézet vásárolni saját részre	1	2	3	4	5	6	7
KA5	Rendszeresen vásárolok külföldi mézet ajándékba	1	2	3	4	5	6	7
KA6	Legközelebb is külföldi mézet veszek ajándékba	1	2	3	4	5	6	7

**O3. A következő kérdések arra vonatkoznak, hogy Önnek mi a véleménye a Külföldi, import mézről. Kérem, jelölje meg a választott értéket a skálán!**

KO1	illatban, ízben szegény	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	illatban, ízben gazdag
KO2	olcsó	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	drága
KO3	címke nélküli	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	speciális címkével ellátott
KO4	egyszerű kiszerelésű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	különleges kiszerelésű
KO5	nem környezetbarát	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	környezetbarát, fenntartható
KO6	ipari előállítású	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	házi készítésű / kézműves termék
KO7	egészségtelen	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	egészséges
KO8	külföldi eredetű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	magyar eredetű
KO9	alacsony minőségű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	magas minőségű
KO10	bizonytalan eredetű	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	biztonságos, nyomon követhető
KO11	mesterségesen előállított	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	természetes előállított
KO12	ismert márka, terelői név	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	ismert márka, terelői név

**Kognitív komponens (1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)**

Kog1	A hazai mézet rövidebb távolságokon szállítják, és ezért kevesebb légszennyezést okoznak, mint a nagyobb távolságokon szállított élelmiszerek.	1	2	3	4	5	6	7
Kog2	A hazai méz esetében kevésbé valószínű, hogy nem biztonságos élelmiszer-adalékanyagokat tartalmaz.	1	2	3	4	5	6	7
Kog3	Ismerek hazai méz márkákat, termelőket	1	2	3	4	5	6	7
Kog4	Ismerek külföldi mézmárkákat	1	2	3	4	5	6	7










## CETSCALE - Hazai termékek

Kérem, mondja meg mennyire ért egyet a következő állításokkal egy hetes skálán, ahol 1-es jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, 4-es, hogy egyet is ért, meg nem is és 7-es, hogy nagyon egyetért. A köztes értékekkel árnyalhatja véleményét.

1.	A magyar embereknek mindig hazai előállítású terméket kellene vásárolniuk a külföldről származók helyett.	1	2	3	4	5	6	7
2	Csak azokat a termékeket kellene importálnunk, amelyek hazánkban nem kaphatók.	1	2	3	4	5	6	7
3	A hazai termékek vásárlásával hazai munkahelyeket lehet megőrizni.	1	2	3	4	5	6	7
4.	A magyar termékeket részesítem előnyben mindenekelőtt.	1	2	3	4	5	6	7
5	A külföldi termékek vásárlása nem hazafias cselekedet.	1	2	3	4	5	6	7
6	Nem helyes külföldi termékeket vásárolni, mivel ez hazai munkahelyek megszűnését jelentheti.	1	2	3	4	5	6	7
7	Egy igazi hazafinak mindig hazai előállítású élelmiszereket kellene vásárolnia.	1	2	3	4	5	6	7
8	Magyarországon előállított termékeket kellene beszereznünk ahelyett, hogy vásárlásainkkal más nemzeteket tennénk gazdaggá.	1	2	3	4	5	6	7
9	Minden esetben a hazai termék választása a legjobb alternatíva.	1	2	3	4	5	6	7
10	A más nemzetektől történő vásárlásainkat minimálisra kellene szorítanunk, kivéve olyan eseteket, amikor ez elkerülhetetlen.	1	2	3	4	5	6	7
11	A magyar embereknek nem kellene külföldi termékeket vásárolniuk, mivel ez árt a hazai gazdaságnak, és munkanélküliséghez vezet.	1	2	3	4	5	6	7
12	Minden import tevékenységet szigorúan kellene szabályozni.	1	2	3	4	5	6	7
13	Habár többbe kerül, vásárlásaimmal szívesebben támogatom a hazai ipart.	1	2	3	4	5	6	7
14	Külföldieknek nem lenne szabad elhelyezniük termékeiket a magyar piacon.	1	2	3	4	5	6	7
15	A külföldi termékeket jelentősen meg kellene adóztatni, hogy csökkentsük beáramlásukat hazánkba.	1	2	3	4	5	6	7
16	Csak olyan termékeket kellene megvásárolnunk külföldről, amelyeket hazánkban nem tudunk előállítani.	1	2	3	4	5	6	7
17	Azok a magyarok felelősek honfitársaink munkahelyeinek elvesztéséért, akik más országban készült termékeket vásárolnak.	1	2	3	4	5	6	7



**Sorrend** Kérem, rakja sorrendbe a kártyákat, aszerint, hogy melyiket venné szívesebben! 1. hely ezt venném a legszívesebben, 9. hely ezt venném meg legutoljára:

1	2	3	4	5	6	7	8	9
<p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Hazai termelői</li> <li>•Akác méz</li> <li>•2 500 Ft</li> </ul> 	<p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Hazai bolti</li> <li>•Hárs méz</li> <li>•1 500 Ft</li> </ul> 	<p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Külföldi, import</li> <li>•Hárs méz</li> <li>•2 500 Ft</li> </ul> 	<p>4.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Hazai termelői</li> <li>•Vegyes virágméz</li> <li>•1 500 Ft</li> </ul> 	<p>5.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Hazai termelői</li> <li>•Hárs méz</li> <li>•2 000 Ft</li> </ul> 	<p>6.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Hazai bolti</li> <li>•Vegyes virágméz</li> <li>•2 500 Ft</li> </ul> 	<p>7.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Hazai bolti</li> <li>•Akác méz</li> <li>•2 000 Ft</li> </ul> 	<p>8.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Külföldi, import</li> <li>•Vegyes virágméz</li> <li>•2 000 Ft</li> </ul> 	<p>9.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Külföldi, import</li> <li>•Akác méz</li> <li>•1 500 Ft</li> </ul> 

**Védjegy1** Látta már valaha az alábbi védjegyeket?



Igen	
Nem	



**Védjegy2** Mennyire ért egyet azzal, hogy az ezzel a címkével ellátott méz:  
(1=egyáltalán nem értek egyet; 7=nagyon egyetértek)

1.	Nyomon követhető	1	2	3	4	5	6	7
2.	Jobb minőségű	1	2	3	4	5	6	7
3.	Ellenőrzött minőségű	1	2	3	4	5	6	7
4.	Jobb ízű	1	2	3	4	5	6	7
5.	Hiteles	1	2	3	4	5	6	7
6.	Organikus (bio)	1	2	3	4	5	6	7
7.	Természetes	1	2	3	4	5	6	7
8.	Magyar méz	1	2	3	4	5	6	7

## DEMOGRÁFIA

### Nem

Az Ön neme: (egyetlen válasz lehetséges)

Férfi	1
Nő	2

### Életkor csoport

A következő életkor-csoportok közül Ön melyikbe tartozik? (egyetlen válasz lehetséges)

18-24 éves	1
25-34 éves	2
35-44 éves	3
45-54 éves	4
55-65 éves	5
65 év feletti	6

### Családi állapot

Ön házas vagy kapcsolatban él?

Igen	1
Nem	2

Hányan élnek egy háztartásban? .....

### Van gyermeke?

Igen	1
Nem	2

Gyermekeinek száma: .....

A legfiatalabb gyermek kora: .....

### Lakóhely megye

Kérem jelölje be, hogy melyik megyében lakik Ön! (egyetlen válasz lehetséges)

Budapest	1	Jász-Nagykun-Szolnok	11
Bács-Kiskun	2	Komárom-Esztergom	12
Baranya	3	Nógrád	13
Borsod-Abaúj-Zemplén	4	Pest megye (Bp. nem!)	14
Békés	5	Somogy	15
Csongrád	6	Szabolcs-Szatmár-Bereg	16
Fejér	7	Tolna	17
Győr-Moson-Sopron	8	Vas	18
Hajdú-Bihar	9	Veszprém	19
Heves	10	Zala	20

### Végzettség

Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége? (egyetlen válasz lehetséges)

8 általános, vagy kevesebb	1
Szakmunkásképző	2
Középiskola (szakközépiskola, gimnázium)	3
Főiskola, egyetem	4

### Lakóhely típusa

Kérem jelölje be a lakhelyének a típusát! (egyetlen válasz lehetséges)

Budapest	1
Megyeszékhely	2
Város	3
Község	4

### Munka

Jelenleg Ön dolgozik? (egyetlen válasz lehetséges)

Igen	1
Nem	2

### Nem dolgozó

Amennyiben Ön nem dolgozik (azaz ha az előző válasz száma=2) (egyetlen válasz lehetséges)

GYES-en, GYED-en van	1
Nyugdíjas	2
Munkanélküli	3
Háztartásbeli	4
Tanuló	5
Egyéb okok miatt nem dolgozik	6

### Foglalkozás

Amennyiben Ön dolgozik (azaz ha a kettővel ezelőtti válasz száma=1) (egyetlen válasz lehetséges)

Vállalkozó, tulajdonos, résztulajdonos	1
Vezető	2
Alkalmazott diplomás	3
Alkalmazásban lévő egyéb szellemi	4
Szellemi szabadfoglalkozású	5
Szaktanácsadó	6
Betanított vagy segédmunkás	7
Mezőgazdasági dolgozó	8



### Anyagi helyzet

Kérem, mondja meg, hogy a következő kijelentések közül melyik írja le legjobban az Ön, illetve a családja anyagi helyzetét. (egyetlen válasz lehetséges)

Még a legszükségesebb dolgokra sincsen elég pénzünk	1
Nagyon sok dolog megvásárlásáról le kell mondanunk, hogy elég pénzünk legyen a mindennapi életünk fenntartásához	2
Elegendő pénzünk van a mindennapi élethez, de nem engedhetünk meg magunknak nagyobb kiadásokat	3
Elegendő pénzünk van a kiadásainkra, és még megtakarítani is tudunk egy keveset	4
Jómódúak vagyunk, még a nagyobb dolgok megvásárlásához sem kell takarékoskodnunk	5

**M13. melléklet: A méhcsaládonkénti költségek változása, 2015 és 2018 között,**

Mellékletek – 7. táblázat: A méhcsaládonkénti költségek változása, 2015 és 2018 között,

a legalább 150 méhcsaládot gondozó, professzionális vándorméhészek esetében

Költségek / méhcsalád		2015*		2018**	
		Ft / méhcsalád	EUR / méhcsalád***	Ft / méhcsalád	EUR / méhcsalád****
<b>Állandó költségek</b>	Amortizáció	8 366 Ft	26,56 EUR	10 807 Ft	34,82 EUR
	Tagdíj, biztosítás	500 Ft	1,58 EUR	552 Ft	1,78 EUR
	Munkabér, közterhek vándorlással együtt	13 000 Ft	41,27 EUR	18 876 Ft	60,83 EUR
	<b>Méhcsaládonként átlagos állandó költség</b>	<b>21 866 Ft</b>	<b>69,41 EUR</b>	<b>30 235 Ft</b>	<b>97,43 EUR</b>
<b>Változó költségek</b>	Varroa atka elleni védekezés, gyógykezelés, gyógyszer	2 205 Ft	7,0 EUR	3 150 Ft	10,15 EUR
	Téli takarmányozás: felhasznált cukor méhcsaládonként	3 300 Ft	10,48 EUR	1 600 Ft	5,16 EUR
	Vándoroltatás (saját gépkocsi és fuvarozó által biztosított tehergépkocsival)	6 600 Ft	20,90 EUR	3 900 Ft	12,57 EUR
	Egyéb költségek (eszközbeszerzés, díjak)	2 000 Ft	6,35 EUR	-	-
	<b>Méhcsaládonként átlagos változó költség</b>	<b>14 105 Ft</b>	<b>45,27 EUR</b>	<b>8 650 Ft</b>	<b>27,88 EUR</b>
<b>Méhcsaládonkénti átlagos összes költség</b>		<b>35 971 Ft</b>	<b>114,19 EUR</b>	<b>38 885 Ft</b>	<b>125,31 EUR</b>

**Forrás: Saját összeállítás**

\* MAGYAR MÉHÉSZETI NEMZETI PROGRAM (2016) alapján

\*\* MAGYAR MÉHÉSZETI NEMZETI PROGRAM (2019) alapján

\*\*\* 315 Ft/EUR

\*\*\*\* 310,33 Ft/EUR

## M14. melléklet: A mézértékesítési gyakorlat és a méhészetek méretének kapcsolata

### Mellékletek – 8. táblázat: A mézértékesítési gyakorlat és a méhészetek méretének kapcsolata

<b>Méhészeti gyakorlat</b>	
	<b>Méz értékesítési gyakorlat</b>
Felvásárlóknak értékesít	$\chi^2=41,443$ ; $df=6$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,216$
Boltban értékesít	$\chi^2=28,801$ ; $df=6$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,180$
Otthon, háznál értékesít	$\chi^2=37,026$ ; $df=6$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,204$
Online értékesít	$\chi^2=30,383$ ; $df=6$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,185$
Rendezvényeken, piacon értékesít	$\chi^2=21,789$ ; $df=6$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,156$
0,5 kg alatti kiszerelés	$\chi^2=12,772$ ; $df=6$ ; $p=0,047$ ; Cramer's $V=0,120$
0,5 kg-os kiszerelés	$\chi^2=15,953$ ; $df=6$ ; $p=0,014$ ; Cramer's $V=0,134$
0,76-0,99 kg-os kiszerelés	$\chi^2=19,801$ ; $df=6$ ; $p=0,003$ ; Cramer's $V=0,149$
2 kg feletti kiszerelés	$\chi^2=22,780$ ; $df=6$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,160$
Hordós kiszerelés	$\chi^2=41,443$ ; $df=6$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,216$
Helyi lakosok számára értékesít	$\chi^2=9,140$ ; $df=2$ ; $p=0,010$ ; Cramer's $V=0,143$
Alkalmi vevők számára értékesít	$\chi^2=10,290$ ; $df=2$ ; $p=0,006$ ; Cramer's $V=0,152$
Turisták számára értékesít	$\chi^2=13,795$ ; $df=2$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,176$
Intézmények, cégek számára értékesít	$\chi^2=58,274$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,362$
	<b>Egyéb méhészeti tevékenység</b>
Engedélyköteles méhanya nevelés	$\chi^2=21,434$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,219$
Lépesméz termelés	$\chi^2=19,160$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,207$
Virágpór értékesítés	$\chi^2=20,565$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,215$
Propolisz értékesítés	$\chi^2=23,623$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,230$
Méhviasz értékesítés	$\chi^2=12,527$ ; $df=2$ ; $p=0,002$ ; Cramer's $V=0,168$
Méhpempő értékesítés	$\chi^2=20,526$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,215$
	<b>Minőségbiztosítás</b>
Minőségbiztosítási rendszer	$\chi^2=25,529$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,240$
Gyógyszermentesség	$\chi^2=6,016$ ; $df=2$ ; $p=0,049$ ; Cramer's $V=0,116$
Megfelelő szakmai tudás	$\chi^2=12,463$ ; $df=2$ ; $p=0,002$ ; Cramer's $V=0,167$
Korszerű, biztonságos eszközök	$\chi^2=28,968$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,255$
Laborvizsgálatok	$\chi^2=20,458$ ; $df=2$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,214$
	<b>Promóciós tevékenység</b>
OMME Zárszalag	$\chi^2=7,394$ ; $df=2$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,129$
Minőség	$\chi^2=7,213$ ; $df=2$ ; $p=0,027$ ; Cramer's $V=0,127$
Saját márka	$\chi^2=15,115$ ; $df=2$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,184$
Termelő neve, személye	$\chi^2=9,936$ ; $df=2$ ; $p=0,007$ ; Cramer's $V=0,149$
Címke	$\chi^2=11,072$ ; $df=2$ ; $p=0,004$ ; Cramer's $V=0,158$
Csomagolás	$\chi^2=13,756$ ; $df=2$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,176$
Logó	$\chi^2=11,454$ ; $df=2$ ; $p=0,003$ ; Cramer's $V=0,160$

**Forrás: saját kutatás, 2019, n=445**

## M15. melléklet: A mézvásárlói szokások és egyéb jellemző változók kapcsolata

Mellékletek – 9. táblázat: A mézvásárlói szokások és egyéb jellemző változók kapcsolata

<b>Mézvásárlói szokások</b>	
	<b>Rendszeres mézvásárlás</b>
A megkérdezett neme	$\chi^2=24,405$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,127$ nők: s. adj. res.: 5,0; havonta: s. adj. res.: 2,0
A megkérdezett családi állapota	$\chi^2=12,621$ ; $df=4$ ; $p=0,013$ ; Cramer's $V=0,089$ házasok, kapcsolatban élők: s. adj. res.: 2,8
A megkérdezett foglalkozása	$\chi^2=17,538$ ; $df=6$ ; $p=0,007$ ; Cramer's $V=0,105$ nyugdíjasok: s. adj. res.: 2,4; háziasszonyok: s. adj. res.: 2,1
A megkérdezett végzettsége	$\chi^2=19,585$ ; $df=4$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,111$ befejezett 8 osztállyal nem rendelkezők s. adj. res.: -3,8 felsőfokú végzettség: s. adj. res.: 2,1
A megkérdezett jövedelme	$\chi^2=22,897$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,120$ átlag alatti jövedelem: s. adj. res.: -3,7; átlag feletti jövedelem: s. adj. res.: 3,6
	<b>Az egyszerre vásárolt méz mennyisége</b>
A megkérdezett neme	$\chi^2=46,046$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,170$ férfiak nem vásárolnak: s. adj. res.: 5,5 vagy 0,5 kg alatt: s. adj. res.: 2,7
A megkérdezett családi állapota	$\chi^2=35,452$ ; $df=16$ ; $p=0,003$ ; Cramer's $V=0,075$ 2 kg felett -házasok, kapcsolatban élők: s. adj. res.: 2,7
Az egy háztartásban élők száma	$\chi^2=25,886$ ; $df=12$ ; $p=0,011$ ; Cramer's $V=0,074$ ; 2 kg felett – több fős háztartások: s. adj. res.: 2,9
A mézvásárlás gyakorisága	$\chi^2=1576,039$ ; $df=36$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,499$ hetente - 0,5 kg alatt: s. adj. res.: 2,1 havonta – 0,6- 1 kg között: s. adj. res.: 6,3 2-3 havonta - 1 kg fölött: s. adj. res.: 2,6 évente - 0,5 kg alatt: s. adj. res.: 6,5
	<b>Boltból való beszerzés</b>
Mézhamisítástól való félelem	$\chi^2=7,858$ ; $df=1$ ; $p=0,005$ ; Cramer's $V=0,070$ s. adj. res.: 2,8
Mézminőséggel kapcsolatos aggályok	$\chi^2=35,091$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,149$ s. adj. res.: 5,9
Élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos aggályok	$\chi^2=14,993$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,097$ s. adj. res.: 3,9
Termékinálattal való elégedetlenség	$\chi^2=18,912$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,109$ s. adj. res.: 4,3
Mézárakkal kapcsolatos elégedetlenség	$\chi^2=32,974$ ; $df=1$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,144$ s. adj. res.: 5,7

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

## M16. melléklet: A fajtamézek fogyasztása és egyéb jellemző változók kapcsolata

Mellékletek – 10. táblázat: A fajtamézek fogyasztása és egyéb jellemző változók kapcsolata

	<b>Rendszeresen fogyasztott mézfajta</b>
	<b>Akácmez</b>
A megkérdezett neme	$\chi^2=8,436$ ; $df=1$ ; $p=0,004$ ; Cramer's $V=0,073$ nők: s. adj. res.: 2,9
A mézfogyasztás gyakorisága	$\chi^2=28,931$ ; $df=5$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,135$ naponta: s. adj. res.: 2,6; hetente többször: s. adj. res.: 2,3
A mézfogyasztás mennyisége	$\chi^2=16,657$ ; $df=3$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,103$ legalább 30 dkg: s. adj. res.: 3,7
A mézvásárlás gyakorisága	$\chi^2=18,384$ ; $df=9$ ; $p=0,031$ ; Cramer's $V=0,108$ havonta 0,4-0,5 kg: s. adj. res.: 2,4
Az egyszerre vásárolt méz mennyisége	$\chi^2=16,650$ ; $df=4$ ; $p=0,002$ ; Cramer's $V=0,103$ 1 kg fölötti kiszérelés: s. adj. res.: 3,5 $p=0,002$
	<b>Vegyes virágméz</b>
A megkérdezett jövedelme	$\chi^2=15,279$ ; $df=4$ ; $p=0,004$ ; Cramer's $V=0,098$ átlag alatti jövedelem: s. adj. res.: 4,0 átlag feletti jövedelem: s. adj. res.: -3,7
	<b>Repceméz</b>
A megkérdezett neme	$\chi^2=4,685$ ; $df=1$ ; $p=0,030$ ; Cramer's $V=0,054$ nők: s. adj. res.: 2,2
A megkérdezett életkora	$\chi^2=13,281$ ; $df=5$ ; $p=0,021$ ; Cramer's $V=0,092$ 18 - 24 év közötti fiatalok: s. adj. res.: -2,0; 35-49 év: s. adj. res.: 2,0
A megkérdezett családi állapota	$\chi^2=10,436$ ; $df=4$ ; $p=0,034$ ; Cramer's $V=0,081$ házas, élettársi kapcsolatban élők: s. adj. res.: 2,0
A mézfogyasztás gyakorisága	$\chi^2=34,517$ ; $df=5$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,148$ naponta: s. adj. res.: 3,7
A mézfogyasztás mennyisége	$\chi^2=20,182$ ; $df=3$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,113$ havonta 0,4-0,5 kg: s. adj. res.: 2,1
Az egyszerre vásárolt méz mennyisége	$\chi^2=20,578$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,114$ 2 kg fölötti kiszérelés: s. adj. res.: 3,5
	<b>Gesztenyeméz</b>
A megkérdezett lakóhelyének típusa	$\chi^2=14,073$ ; $df=3$ ; $p=0,003$ ; Cramer's $V=0,094$ Budapest: s. adj. res.: 2,2; falu: s. adj. res.: -2,6
A mézfogyasztás gyakorisága	$\chi^2=21,859$ ; $df=5$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,117$ naponta: s. adj. res.: 2,8; hetente többször: s. adj. res.: 2,2
A mézfogyasztás mennyisége	$\chi^2=24,939$ ; $df=3$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,125$ havonta több, mint 1 kg: s. adj. res.: 3,1
Az egyszerre vásárolt méz mennyisége	$\chi^2=13,601$ ; $df=4$ ; $p=0,009$ ; Cramer's $V=0,093$ 2 kg fölötti kiszérelés: s. adj. res.: 2,9
	<b>Hársméz</b>
A megkérdezett lakóhelyének típusa	$\chi^2=8,988$ ; $df=3$ ; $p=0,029$ ; Cramer's $V=0,075$ Budapest: s. adj. res.: 2,0
A mézfogyasztás gyakorisága	$\chi^2=23,642$ ; $df=5$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,122$ naponta: s. adj. res.: 2,2; hetente többször: s. adj. res.: 2,3
Az egyszerre vásárolt méz mennyisége	$\chi^2=26,128$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,128$ 2 kg fölötti kiszérelés: s. adj. res.: 3,4

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

## M17. melléklet: A mézfogyasztási szokások és védjegyek ismertségének összefüggései

### Mellékletek – 11. táblázat: A mézfogyasztási szokások és a védjegyek ismertségének legfontosabb összefüggései

<b>Méz-zárszalag ismerete</b>			
Mézfajták ismerete	$\chi^2=92,587$ ; df=3; p<0,001; Cramer's V=0,242; p<0,001	Méz eredetének fontossága	$\chi^2=30,448$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,139; p<0,001
Mézfajták fogyasztása	$\chi^2=13,004$ ; df=2; p=0,002; Cramer's V=0,091; p=0,002	Méz beszerzési forrásának fontossága	$\chi^2=7,493$ ; df=1; p=0,006; Cramer's V=0,069; p=0,006
Egyéb méhészeti termék fogy.	$\chi^2=15,981$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,100; p<0,001	Márka, termelői név fontossága	$\chi^2=48,959$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,176; p<0,001
Mézfogyasztás gyakorisága	$\chi^2=84,771$ ; df=5; p<0,001; Cramer's V=0,227; p<0,001	Védjegyek fontossága	$\chi^2=105,958$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,259; p<0,001
Mézfogyasztás mennyisége	$\chi^2=45,274$ ; df=3; p<0,001; Cramer's V=0,169; p<0,001	Minőségbiztosítás jelentősége	$\chi^2=131,153$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,288; p<0,001
Méz vásárlás gyakorisága	$\chi^2=83,232$ ; df=9; p<0,001; Cramer's V=0,229; p<0,001	Élelmiszerbiztonság jelentősége	$\chi^2=81,828$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,227; p<0,001
Méz vásárlás mennyisége	$\chi^2=78,246$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,222; p<0,001	Élelmiszerhamisítás hatása	$\chi^2=125,044$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,281; p<0,001
<b>Termelői mézesíveg ismerete</b>			
Mézfajták ismerete	$\chi^2=103,745$ ; df=3; p<0,001; Cramer's V=0,256; p<0,001	Méz eredetének fontossága	$\chi^2=50,162$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,178; p<0,001
Mézfajták fogyasztása	$\chi^2=27,845$ ; df=2; p<0,001; Cramer's V=0,133; p<0,001	Méz beszerzési forrásának fontossága	$\chi^2=65,666$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,204; p<0,001
Egyéb méhészeti termék fogy.	$\chi^2=31,962$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,142; p<0,001	Márka, termelői név fontossága	$\chi^2=88,432$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,236; p<0,001
Mézfogyasztás gyakorisága	$\chi^2=126,283$ ; df=5; p<0,001; Cramer's V=0,282; p<0,001	Védjegyek fontossága	$\chi^2=62,757$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,199; p<0,001
Mézfogyasztás mennyisége	$\chi^2=83,225$ ; df=3; p<0,001; Cramer's V=0,229; p<0,001	Minőségbiztosítás jelentősége	$\chi^2=64,349$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,202; p<0,001
Méz vásárlás gyakorisága	$\chi^2=72,996$ ; df=9; p<0,001; Cramer's V=0,215; p<0,001	Élelmiszerbiztonság jelentősége	$\chi^2=172,078$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,330; p<0,001
Méz vásárlás mennyisége	$\chi^2=92,086$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,241; p<0,001	Élelmiszerhamisítás hatása	$\chi^2=142,529$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,300; p<0,001
<b>Magyar Termék védjegy ismerete</b>			
Mézfajták ismerete	$\chi^2=62,249$ ; df=3; p<0,001; Cramer's V=0,198; p<0,001	Méz eredetének fontossága	$\chi^2=40,499$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,160; p<0,001
Mézfajták fogyasztása	$\chi^2=12,401$ ; df=2; p=0,002; Cramer's V=0,088; p=0,002	Méz beszerzési forrásának fontossága	$\chi^2=37,619$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,154; p<0,001
Egyéb méhészeti termék fogy.	$\chi^2=27,496$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,132; p<0,001	Márka, termelői név fontossága	$\chi^2=38,360$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,156; p<0,001
Mézfogyasztás gyakorisága	$\chi^2=55,712$ ; df=5; p<0,001; Cramer's V=0,188; p<0,001	Védjegyek fontossága	$\chi^2=80,257$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,225; p<0,001
Mézfogyasztás mennyisége	$\chi^2=33,825$ ; df=3; p<0,001; Cramer's V=0,146; p<0,001	Minőségbiztosítás jelentősége	$\chi^2=96,787$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,247; p<0,001
Méz vásárlás gyakorisága	$\chi^2=84,022$ ; df=9; p<0,001; Cramer's V=0,230; p<0,001	Élelmiszerbiztonság jelentősége	$\chi^2=103,441$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,256; p<0,001
Méz vásárlás mennyisége	$\chi^2=64,906$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,202; p<0,001	Élelmiszerhamisítás hatása	$\chi^2=115,322$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,270; p<0,001
<b>Védjegyek nem ismerete</b>			
Mézfajták ismerete	$\chi^2=110,736$ ; df=3; p<0,001; Cramer's V=0,264; p<0,001	Méz eredetének fontossága	$\chi^2=71,906$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,213; p<0,001
Mézfajták fogyasztása	$\chi^2=24,272$ ; df=2; p<0,001; Cramer's V=0,124; p<0,001	Méz beszerzési forrásának fontossága	$\chi^2=56,600$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,189; p<0,001
Egyéb méhészeti termék fogy.	$\chi^2=57,728$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,191; p<0,001	Márka, termelői név fontossága	$\chi^2=76,363$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,220; p<0,001
Mézfogyasztás gyakorisága	$\chi^2=96,699$ ; df=5; p<0,001; Cramer's V=0,247; p<0,001	Védjegyek fontossága	$\chi^2=111,393$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,265; p<0,001
Mézfogyasztás mennyisége	$\chi^2=48,004$ ; df=3; p<0,001; Cramer's V=0,174; p<0,001	Minőségbiztosítás jelentősége	$\chi^2=95,826$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,246; p<0,001
Méz vásárlás gyakorisága	$\chi^2=124,247$ ; df=9; p<0,001; Cramer's V=0,280; p<0,001	Élelmiszerbiztonság jelentősége	$\chi^2=195,799$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,352; p<0,001
Méz vásárlás mennyisége	$\chi^2=112,121$ ; df=4; p<0,001; Cramer's V=0,266; p<0,001	Élelmiszerhamisítás hatása	$\chi^2=254,226$ ; df=1; p<0,001; Cramer's V=0,401; p<0,001

Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584



## M18. melléklet: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága a válaszok aránya szerint, a fogyasztói csoportokban

Mellékletek – 12. táblázat: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok fontossága a válaszok aránya szerint, a fogyasztói csoportokban (klaszterekben)

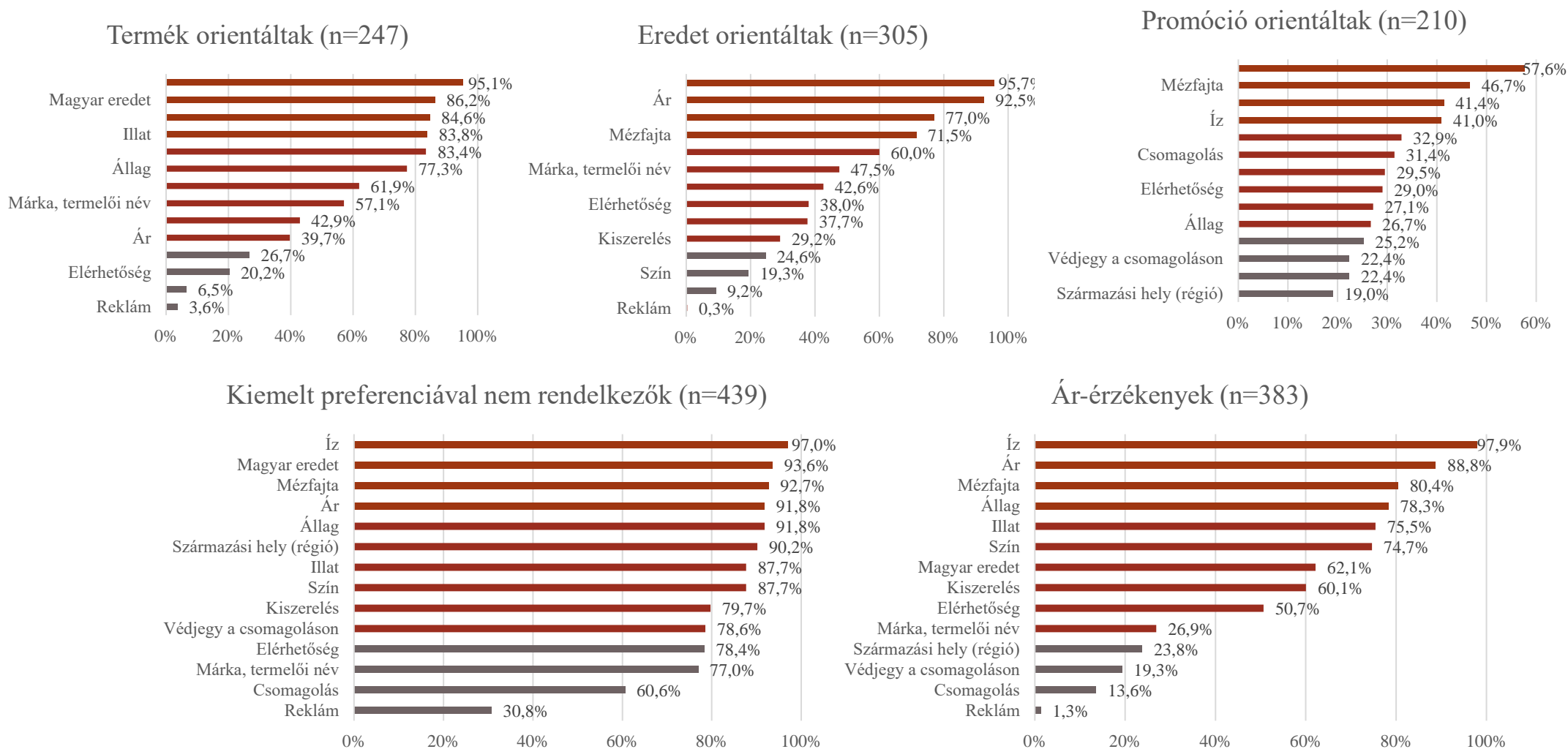
Háttérváltozók		Klaszterek összetétele (%)					
		Termék orientáltak (n=247)	Eredet orientáltak (n=305)	Kiemelt preferenciával nem rendelkezők (n=439)	Promóció orientáltak (n=210)	Ár-érzékenyek (n=383)	Teljes minta (n=1 584)
Klaszterbe tartozók aránya		15,6%	19,2%	27,7%	13,3%	24,2%	100,0%
Mézfajta	egyáltalán nem fontos	1,6%	3,3%	0,5%	6,2%	2,9%	2,5%
	nem fontos	3,2%	2,6%	0,5%	11,4%	1,8%	3,1%
	közömbös	11,7%	22,6%	6,4%	35,7%	14,9%	16,3%
	fontos	33,6%	35,7%	28,7%	28,1%	29,0%	30,8%
	nagyon fontos	49,8%	35,7%	64,0%	18,6%	51,4%	47,3%
$\chi^2=243,275$ ; $df=16$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,196$ ; $p<0,001$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Íz	egyáltalán nem fontos	0,8%	1,6%	0,0%	5,7%	0,0%	1,2%
	nem fontos	0,4%	4,9%	0,2%	12,9%	0,0%	2,8%
	közömbös	3,6%	16,4%	2,7%	40,5%	2,1%	10,4%
	fontos	28,7%	32,8%	22,1%	28,6%	14,1%	24,1%
	nagyon fontos	66,4%	44,3%	74,9%	12,4%	83,8%	61,6%
$\chi^2=581,497$ ; $df=16$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,303$ ; $p<0,001$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Szín	egyáltalán nem fontos	0,8%	15,7%	0,5%	6,7%	2,1%	4,7%
	nem fontos	0,8%	20,7%	1,8%	18,1%	3,9%	8,0%
	közömbös	13,8%	44,3%	10,0%	45,7%	19,3%	24,2%
	fontos	38,1%	16,1%	39,9%	24,3%	43,3%	33,8%
	nagyon fontos	46,6%	3,3%	47,8%	5,2%	31,3%	29,4%
$\chi^2=626,404$ ; $df=16$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,314$ ; $p<0,001$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Illat	egyáltalán nem fontos	0,8%	10,8%	0,7%	8,6%	3,1%	4,3%
	nem fontos	2,0%	22,6%	0,5%	22,4%	4,2%	8,8%
	közömbös	13,4%	42,0%	11,2%	41,9%	17,2%	23,0%
	fontos	43,3%	22,6%	39,9%	18,1%	44,6%	35,4%
	nagyon fontos	40,5%	2,0%	47,8%	9,0%	30,8%	28,6%
$\chi^2=572,433$ ; $df=16$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,301$ ; $p<0,001$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Állag	egyáltalán nem fontos	1,6%	6,2%	0,5%	5,2%	1,3%	2,6%
	nem fontos	2,4%	15,7%	1,4%	21,4%	3,4%	7,4%
	közömbös	18,6%	40,3%	6,4%	46,7%	17,0%	22,7%
	fontos	36,4%	27,9%	41,9%	21,9%	41,3%	35,5%
	nagyon fontos	40,9%	9,8%	49,9%	4,8%	37,1%	31,7%
$\chi^2=482,367$ ; $df=16$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,276$ ; $p<0,001$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Háttérváltozók		Klaszterek összetétele (%)					
		Termék orientáltak (n=247)	Eredet orientáltak (n=305)	Kiemelt preferenciával nem rendelkezők (n=439)	Promóció orientáltak (n=210)	Ár-érzékenyek (n=383)	Teljes minta (n=1 584)
Klaszterbe tartozók aránya		15,6%	19,2%	27,7%	13,3%	24,2%	100,0%
Csomagolás	egyáltalán nem fontos	14,6%	24,6%	1,1%	8,6%	19,1%	13,1%
	nem fontos	25,5%	35,1%	5,0%	19,0%	30,5%	22,0%
	közömbös	33,2%	31,1%	33,3%	41,0%	36,8%	34,7%
	fontos	15,8%	6,6%	39,4%	19,5%	8,6%	19,3%
	nagyon fontos	10,9%	2,6%	21,2%	11,9%	5,0%	10,9%
$\chi^2=409,854$ ; df=16; p<0,001; Cramer's V=0,254; p<0,001		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Magyar eredet	egyáltalán nem fontos	1,6%	0,3%	0,5%	11,0%	10,2%	4,4%
	nem fontos	3,2%	0,0%	1,4%	17,6%	7,8%	5,1%
	közömbös	8,9%	3,9%	4,6%	38,6%	19,8%	13,3%
	fontos	27,5%	27,9%	20,3%	19,5%	27,9%	24,6%
	nagyon fontos	58,7%	67,9%	73,3%	13,3%	34,2%	52,6%
$\chi^2=489,608$ ; df=16; p<0,001; Cramer's V=0,278; p<0,001		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Reklám	egyáltalán nem fontos	58,3%	62,0%	12,1%	15,7%	59,0%	40,7%
	nem fontos	27,1%	26,6%	21,2%	17,6%	28,5%	24,4%
	közömbös	10,9%	11,1%	36,0%	41,4%	11,2%	22,0%
	fontos	3,2%	0,3%	23,0%	16,2%	1,3%	9,4%
	nagyon fontos	0,4%	0,0%	7,7%	9,0%	0,0%	3,4%
$\chi^2=573,475$ ; df=16; p<0,001; Cramer's V=0,301; p<0,001		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Elérhetőség	egyáltalán nem fontos	27,5%	11,1%	0,9%	10,0%	11,5%	10,8%
	nem fontos	25,5%	16,4%	2,3%	13,8%	9,9%	12,0%
	közömbös	26,7%	34,4%	18,5%	47,1%	27,9%	28,9%
	fontos	11,3%	24,9%	40,3%	19,0%	29,5%	27,4%
	nagyon fontos	8,9%	13,1%	38,0%	10,0%	21,1%	20,9%
$\chi^2=383,829$ ; df=16; p<0,001; Cramer's V=0,246; p<0,001		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Kiszerelés	egyáltalán nem fontos	30,4%	11,5%	0,2%	4,8%	2,1%	8,1%
	nem fontos	30,0%	17,4%	2,1%	12,4%	5,5%	11,6%
	közömbös	33,2%	42,0%	18,0%	41,4%	32,4%	31,6%
	fontos	4,9%	21,0%	46,2%	28,1%	39,9%	31,0%
	nagyon fontos	1,6%	8,2%	33,5%	13,3%	20,1%	17,7%
$\chi^2=603,134$ ; df=16; p<0,001; Cramer's V=0,309; p<0,001		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Háttérváltozók		Klaszterek összetétele (%)					
		Termék orientáltak (n=247)	Eredet orientáltak (n=305)	Kiemelt preferenciával nem rendelkezők (n=439)	Promóció orientáltak (n=210)	Ár-érzékenyek (n=383)	Teljes minta (n=1 584)
Klaszterbe tartozók aránya		15,6%	19,2%	27,7%	13,3%	24,2%	100,0%
Ár	egyáltalán nem fontos	11,7%	0,7%	0,5%	5,7%	0,0%	2,8%
	nem fontos	13,0%	0,3%	0,5%	7,6%	0,3%	3,3%
	közömbös	35,6%	6,6%	7,3%	29,0%	11,0%	15,3%
	fontos	28,3%	34,1%	29,2%	34,3%	29,0%	30,6%
	nagyon fontos	11,3%	58,4%	62,6%	23,3%	59,8%	47,9%
$\chi^2=479,029$ ; $df=16$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,275$ ; $p<0,001$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Védjegy a csomagoláson	egyáltalán nem fontos	16,2%	11,8%	0,5%	18,1%	27,2%	13,9%
	nem fontos	15,4%	15,7%	2,7%	18,1%	21,4%	13,8%
	közömbös	25,5%	29,8%	18,2%	41,4%	32,1%	28,0%
	fontos	24,7%	25,9%	37,8%	17,6%	16,2%	25,6%
	nagyon fontos	18,2%	16,7%	40,8%	4,8%	3,1%	18,8%
$\chi^2=431,336$ ; $df=16$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,261$ ; $p<0,001$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Származási hely (régión)	egyáltalán nem fontos	6,5%	6,9%	0,7%	21,0%	25,3%	11,4%
	nem fontos	7,3%	9,8%	0,2%	19,0%	22,2%	11,0%
	közömbös	24,3%	23,3%	8,9%	41,0%	28,7%	23,1%
	fontos	29,1%	29,2%	36,7%	14,8%	17,8%	26,6%
	nagyon fontos	32,8%	30,8%	53,5%	4,3%	6,0%	27,9%
$\chi^2=569,891$ ; $df=16$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,300$ ; $p<0,001$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Márka, termelői név	egyáltalán nem fontos	6,9%	13,4%	0,9%	19,5%	28,5%	13,4%
	nem fontos	10,9%	9,5%	2,7%	14,3%	16,7%	10,2%
	közömbös	25,1%	29,5%	19,4%	43,8%	27,9%	27,5%
	fontos	27,1%	26,9%	30,8%	14,3%	18,5%	24,3%
	nagyon fontos	30,0%	20,7%	46,2%	8,1%	8,4%	24,6%
$\chi^2=381,186$ ; $df=16$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,245$ ; $p<0,001$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

**M19. melléklet: A terméktulajdonságok rangsora a „Fontos” és „Nagyon fontos” válaszok aránya szerint a különböző klaszterekben**



**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

## M20. melléklet: A klaszterek demográfia jellemzői

Mellékletek – 13. táblázat: A klaszterek demográfia jellemzői

Háttérváltozók		Klaszterek összetétele (%)					Teljes minta (n=1 584)
		Termék orientáltak (n=247)	Eredet orientáltak (n=305)	Kiemelt preferenciával nem rendelkezők (n=439)	Promóció orientáltak (n=210)	Ár-érzékenyek (n=383)	
Klaszterbe tartozók aránya		15,6%	19,2%	27,7%	13,3%	24,2%	100,0%
Nem	Férfi	47,8%	48,5%	45,1%	55,7%	44,6%	47,5%
	Nő	52,2%	51,5%	54,9%	44,3%	55,4%	52,5%
$\chi^2=8,079$ ; $df=4$ ; $p=0,089$ ; Cramer's V=0,071; $p=0,089$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Korcsoport	18-24 év	12,1%	10,8%	7,1%	12,4%	9,7%	9,9%
	25-34 év	12,1%	16,1%	15,5%	15,2%	16,2%	15,2%
	35-49 év	27,9%	30,5%	29,8%	29,0%	24,5%	28,3%
	50-59 év	18,6%	10,5%	19,1%	13,8%	12,5%	15,1%
	60-74 év	20,2%	22,6%	22,3%	18,6%	24,3%	22,0%
	75 év felett	8,9%	9,5%	6,2%	11,0%	12,8%	9,5%
$\chi^2=36,755$ ; $df=20$ ; $p=0,013$ ; Cramer's V=0,076; $p=0,013$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Legmagasabb iskolai végzettség	8 általános iskolánál kevesebb	2,4%	3,6%	2,5%	3,8%	3,4%	3,1%
	Befejezett 8 osztály	25,5%	19,0%	15,3%	23,3%	23,8%	20,7%
	Szaktudás bizonyítvány	19,4%	24,6%	21,2%	19,5%	23,2%	21,8%
	Érettségi bizonyítvány	30,0%	33,1%	36,2%	32,9%	32,1%	33,2%
	Befejezett főiskola/egyetem	22,7%	19,7%	24,8%	20,5%	17,5%	21,1%
$\chi^2=24,086$ ; $df=16$ ; $p=0,088$ ; Cramer's V=0,062; $p=0,088$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Foglalkozás	Főállású egyéni vállalkozó	8,5%	7,9%	9,1%	8,1%	4,7%	7,6%
	Alkalmazott teljes munkaidőben	46,6%	44,6%	45,3%	45,7%	39,4%	44,0%
	Alkalmazott rész munkaidőben	7,7%	9,2%	8,9%	5,7%	10,4%	8,7%
	Nyugdíjas	21,9%	24,9%	26,2%	25,2%	33,2%	26,8%
	Munkanélküli	0,8%	1,0%	1,8%	2,4%	1,6%	1,5%
	Tanuló	11,7%	9,5%	6,2%	11,4%	9,1%	9,1%
	Háziasszony/Főállású anya	2,8%	3,0%	2,5%	1,4%	1,6%	2,3%
$\chi^2=33,676$ ; $df=24$ ; $p=0,091$ ; Cramer's V=0,073; $p=0,091$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Jövedelem	Az átlagnál lényegesen alacsonyabb	6,9%	7,9%	6,6%	6,2%	3,7%	6,1%
	Az átlagnál alacsonyabb	11,3%	15,4%	15,5%	15,7%	13,6%	14,4%
	Átlagos	25,9%	28,9%	25,3%	31,0%	30,0%	28,0%
	Az átlagnál magasabb	39,7%	37,7%	43,1%	38,1%	42,3%	40,7%
	Az átlagnál lényegesen magasabb	16,2%	10,2%	9,6%	9,0%	10,4%	10,9%
$\chi^2=21,093$ ; $df=16$ ; $p=0,175$ ; Cramer's V=0,058; $p=0,175$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Háttérváltozók		Klaszterek összetétele (%)					Teljes minta (n=1 584)
		Termék orientáltak (n=247)	Eredet orientáltak (n=305)	Kiemelt preferenciával nem rendelkezők (n=439)	Promóció orientáltak (n=210)	Ár-érzékenyek (n=383)	
Klaszterbe tartozók aránya		15,6%	19,2%	27,7%	13,3%	24,2%	100,0%
Lakóhely típus	Budapest	50,6%	50,5%	46,2%	44,3%	50,9%	48,6%
	Város	34,8%	32,1%	34,6%	38,6%	35,5%	34,9%
	Falu	11,7%	14,8%	18,2%	16,2%	11,2%	14,6%
	Egyéb településtípus	2,8%	2,6%	0,9%	1,0%	2,3%	1,9%
$\chi^2=18,032$ ; $df=12$ ; $p=0,115$ ; Cramer's V=0,062; $p=0,115$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Családi állapot	Hajadon, nőtlen – szüleivel él	10,9%	8,9%	5,9%	10,5%	9,4%	8,7%
	Hajadon, nőtlen – egyedül él	13,8%	9,8%	9,6%	14,8%	14,1%	12,1%
	Házass/élettársi kapcsolat	57,9%	61,3%	63,6%	55,7%	54,0%	58,9%
	Elvált	10,9%	12,1%	11,8%	12,4%	10,7%	11,6%
	Özvegy	6,5%	7,9%	9,1%	6,7%	11,7%	8,8%
$\chi^2=24,153$ ; $df=16$ ; $p=0,086$ ; Cramer's V=0,062; $p=0,086$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Egy háztartásban élők száma	1 fő	16,2%	13,4%	14,8%	12,4%	17,2%	15,0%
	2 fő	25,1%	29,5%	28,9%	31,9%	28,2%	28,7%
	3 fő	16,2%	21,0%	21,4%	23,8%	19,3%	20,3%
	4 fő	22,7%	20,0%	20,0%	21,0%	21,4%	20,9%
	5 fő vagy annál több	19,8%	16,1%	14,8%	11,0%	13,8%	15,1%
$\chi^2=33,677$ ; $df=36$ ; $p=0,580$ ; Cramer's V=0,073; $p=0,580$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
15 éven aluli gyermekek száma	0 gyermek	62,3%	71,5%	71,1%	66,7%	71,5%	69,3%
	1 gyermek	19,4%	14,4%	17,5%	19,0%	19,8%	18,0%
	2 gyermek	13,0%	7,5%	8,0%	12,9%	6,8%	9,0%
	3 annál több gyermek	5,3%	6,6%	3,4%	1,4%	1,8%	3,7%
$\chi^2=42,992$ ; $df=24$ ; $p=0,010$ ; Cramer's V=0,082; $p=0,010$		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

## M21. melléklet: A klaszterek mézfogyasztói szokásainak vizsgálata

### Mellékletek – 14. táblázat: A klaszterek mézfogyasztói szokásainak vizsgálata

	Klaszterek összetétele
Ismert mézfajták száma	$\chi^2=47,058$ ; $df=12$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,100$
Fogyasztott mézfajták száma	$\chi^2=21,209$ ; $df=8$ ; $p=0,007$ ; Cramer's $V=0,082$
Fogyasztott mézfajta: repceméz	$\chi^2=13,863$ $df=4$ ; $p=0,008$ ; Cramer's $V=0,094$
Fogyasztott mézfajta: hársméz	$\chi^2=11,031$ $df=4$ ; $p=0,026$ ; Cramer's $V=0,083$
Fogyasztott mézfajta: fenyőméz	$\chi^2=22,368$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,119$
A válaszadók kedvenc mézfajtája	$\chi^2=119,885$ ; $df=80$ ; $p<0,003$ ; Cramer's $V=0,138$
Egyéb fogyasztott méhészeti termékek száma	$\chi^2=29,741$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,137$
Egyéb méhészeti termékek fogyasztása: propolisz	$\chi^2=13,482$ ; $df=4$ ; $p=0,009$ ; Cramer's $V=0,092$
Egyéb méhészeti termékek fogyasztása: virágpör	$\chi^2=20,183$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,113$
Egyéb méhészeti termékek fogyasztása: méhkenyér	$\chi^2=14,502$ ; $df=4$ ; $p=0,006$ ; Cramer's $V=0,096$
Egyéb méhészeti termékek fogyasztása: méhviasz	$\chi^2=16,822$ ; $df=4$ ; $p=0,002$ ; Cramer's $V=0,103$
Egyéb méhészeti termékek fogyasztása: méhméreg	$\chi^2=13,894$ ; $df=4$ ; $p=0,008$ ; Cramer's $V=0,094$
A méz felhasználási területei	$\chi^2=86,027$ ; $df=56$ ; $p=0,006$ ; Cramer's $V=0,117$
A mézfogyasztás gyakorisága	$\chi^2=77,429$ ; $df=20$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,111$
A havonta átlagosan elfogyasztott méz mennyiség	$\chi^2=46,141$ ; $df=12$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,099$
A mézvásárlás gyakorisága	$\chi^2=94,534$ ; $df=36$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,122$
Az egyszerre vásárolt mennyiség nagysága	$\chi^2=82,640$ ; $df=16$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,114$
Boltból való beszerzés	$\chi^2=17,769$ ; $df=4$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,106$
Piacon történő vásárlás	$\chi^2=18,444$ ; $df=4$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,108$
Méhésztől való közvetlen beszerzés	$\chi^2=30,676$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,139$
Méhésztől való közvetett vásárlás	$\chi^2=10,625$ ; $df=4$ ; $p=0,031$ ; Cramer's $V=0,082$
Magyar méz preferálása	$\chi^2=160,345$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,318$
Termelői méz preferálása	$\chi^2=78,331$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,222$
Méz-zárszalag ismerete	$\chi^2=74,111$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,216$
Termelői mézesüveg ismerete	$\chi^2=46,542$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,171$
Magyart Termék Védjegy ismerete	$\chi^2=47,370$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,173$
Védjegyeket nem ismerők megkérdezettek aránya	$\chi^2=74,111$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,216$
Termékkínálattak kapcsolatos kérdések	$\chi^2=14,312$ ; $df=4$ ; $p=0,006$ ; Cramer's $V=0,095$
A méz kezelhetőségével kapcsolatos problémák	$\chi^2=15,327$ ; $df=4$ ; $p=0,004$ ; Cramer's $V=0,098$
Minőségbiztosítással kapcsolatos kérdések	$\chi^2=33,455$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,145$
Mézfogyasztás csökkenése	$\chi^2=15,311$ ; $df=$ ; $p=0,004$ ; Cramer's $V=0,098$
Mézárakkal kapcsolatos problémák	$\chi^2=34,713$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,148$
Mézminőséggel kapcsolatos problémák	$\chi^2=20,400$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,113$
Fogyasztói bizalom csökkenése (méz hamisítás miatt)	$\chi^2=24,309$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,124$
Élelmiszerbiztonsági kérdésekkel kapcsolatos aggodalmak	$\chi^2=114,701$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,269$
A méz származási helyével kapcsolatos aggodalmak	$\chi^2=33,455$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,145$

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

## M22. melléklet: A klaszterek tipikus mézfogyasztói- és vásárlói szokásai

### Mellékletek – 15. táblázat: A klaszterek tipikus mézfogyasztói- és vásárlói szokásai

	Klaszterek					Szignifikancia értékek és a változók kapcsolatának szorossága
	Termék orientáltak (n=247) 15,6%	Eredet orientáltak (n=305) 19,2%	Kiemelt preferenciával nem rendelkezők (n=439) 27,7%	Promóció orientáltak (n=210) 13,3%	Ár-érzékenyek (n=383) 24,2%	
Ismert mézfajták (db)	átlagosan 4-6 fajta minimum 1 - maximum 18	átlagosan 4-5 fajta minimum 1 - maximum 11	átlagosan 4-6 fajta minimum 1 - maximum 18	átlagosan 3-5 fajta minimum 1 - maximum 11	átlagosan 3-5 fajta minimum 1 - maximum 17	$\chi^2=47,058$ ; $df=12$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,100; $p<0,001$
Fogyasztott mézfajták (db)	átlagosan 1-2 fajta minimum 1 - maximum 10	átlagosan 1-4 fajta minimum 1 - maximum 10	átlagosan 1-3 fajta minimum 1 - maximum 8	átlagosan 1-2 fajta minimum 1 - maximum 6	átlagosan 1-2 fajta minimum 1 - maximum 7	$\chi^2=21,209$ ; $df=8$ ; $p=0,007$ ; Cramer's V=0,082; $p=0,007$
Méhészeti terméket fogyasztók aránya a klaszterben (%)	49,80%	45,20%	58,80%	39,00%	44,60%	$\chi^2=29,741$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,137; $p<0,001$
Fogyasztott méhészeti termékek aránya (%) propolisz	27,10%	26,60%	31,00%	21,90%	20,60%	$\chi^2=13,482$ ; $df=4$ ; $p=0,009$ ; Cramer's V=0,092; $p=0,009$
virágpor	22,3%	16,1%	27,8%	16,2%	19,6%	$\chi^2=20,183$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,113; $p<0,001$
méhkenyér	4,5%	3,6%	6,8%	0,5%	4,2%	$\chi^2=14,502$ ; $df=4$ ; $p=0,006$ ; Cramer's V=0,096; $p=0,006$
méhviasz	4,5%	3,6%	6,8%	0,5%	4,2%	$\chi^2=16,822$ ; $df=4$ ; $p=0,002$ ; Cramer's V=0,103; $p=0,002$
méhlepény	12,6%	10,8%	15,9%	10,5%	13,1%	$\chi^2=5,875$ ; $df=4$ ; $p=0,209$ ; Cramer's V=0,061; $p=0,209$
méhméreg	2,0%	0,7%	2,5%	0,0%	0,3%	$\chi^2=13,894$ ; $df=4$ ; $p=0,008$ ; Cramer's V=0,094; $p=0,008$
A megkérdezettek által fogyasztott mézfajták aránya (%) akácmez	65,6%	69,8%	68,3%	63,3%	66,6%	$\chi^2=2,992$ ; $df=4$ ; $p=0,559$ ; Cramer's V=0,043; $p=0,559$
vegyes virágméz	66,4%	67,9%	67,2%	73,8%	69,2%	$\chi^2=3,737$ ; $df=4$ ; $p=0,443$ ; Cramer's V=0,049; $p=0,443$
hárszék	30,8%	33,8%	35,3%	24,8%	27,4%	$\chi^2=11,031$ ; $df=4$ ; $p=0,026$ ; Cramer's V=0,083; $p=0,026$
repeszék	16,6%	17,4%	13,9%	9,0%	9,9%	$\chi^2=13,863$ ; $df=4$ ; $p=0,008$ ; Cramer's V=0,094; $p=0,008$
gesztenyeméz	8,5%	7,5%	6,6%	5,7%	4,4%	$\chi^2=5,107$ ; $df=4$ ; $p=0,277$ ; Cramer's V=0,057; $p=0,277$
fenyőméz	8,1%	2,3%	6,8%	0,5%	5,0%	$\chi^2=22,368$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,119; $p<0,001$
A válaszadók kedvenc méze (%)	akácmez 39,7%	akácmez 32,8%	akácmez 36,4%	akácmez 40,5%	akácmez 38,6%	$\chi^2=119,885$ ; $df=80$ ; $p<0,003$ ; Cramer's V=0,138; $p<0,001$
	vegyes virágméz 24,3%	vegyes virágméz 26,9%	vegyes virágméz 23,9%	vegyes virágméz 32,4%	vegyes virágméz 25,8%	
	hárszék 14,2%	hárszék 16,7%	hárszék 18,9%	hárszék 11,4%	hárszék 14,1%	
	repeszék 6,9%	repeszék 10,3%	gesztenyeméz 4,1%	repeszék 4,8%	selyemfűméz 5,5%	
	méz 2,8%	gesztenyeméz 4,9%	repeszék 3,6%	gesztenyeméz 1,9%	repeszék 4,7%	



	Klaszterek					Szignifikancia értékek és a változók kapcsolatának szorossága
	Termék orientáltak (n=247) 15,6%	Eredet orientáltak (n=305) 19,2%	Kiemelt preferenciával nem rendelkezők (n=439) 27,7%	Promóció orientáltak (n=210) 13,3%	Ár-érzékenyek (n=383) 24,2%	
Felhasználási terület (db)	8-10 jellemző felhasználási terület	5-7 jellemző felhasználási terület	több, mint 10 jellemző felhasználási terület	2-3 jellemző felhasználási terület	4-5 jellemző felhasználási terület	$\chi^2=86,027$ ; $df=56$ ; $p=0,006$ ; Cramer's V=0,117; $p=0,006$
sütemény	62,8%	57,4%	62,0%	47,1%	55,9%	$\chi^2=15,976$ ; $df=4$ ; $p=0,003$ ; Cramer's V=0,100; $p=0,003$
mézeskalács	53,0%	46,6%	52,8%	33,3%	48,3%	$\chi^2=25,010$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,126; $p<0,001$
kávé	35,2%	22,3%	30,1%	20,5%	23,5%	$\chi^2=20,963$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,115; $p<0,001$
gyümölcsbefőzés	7,7%	3,9%	9,3%	2,4%	4,4%	$\chi^2=18,956$ ; $df=4$ ; $p=0,001$ ; Cramer's V=0,109; $p=0,001$
húspácolás	40,1%	30,8%	33,7%	25,2%	31,1%	$\chi^2=12,576$ ; $df=4$ ; $p=0,014$ ; Cramer's V=0,089; $p=0,014$
gyógyászati célok	50,6%	50,5%	52,6%	39,5%	50,9%	$\chi^2=10,578$ ; $df=4$ ; $p=0,032$ ; Cramer's V=0,082; $p=0,032$
szépségápolási célok	20,6%	12,1%	17,8%	13,8%	18,3%	$\chi^2=9,635$ ; $df=4$ ; $p=0,047$ ; Cramer's V=0,078; $p=0,047$
Fogyasztás gyakorisága	hetente többször, naponta	havonta egyszer-kétszer	havonta többször, hetente	havonta vagy ritkábban, jellemzően 3-4 havonta	havonta vagy két havonta	$\chi^2=77,429$ ; $df=20$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,111; $p<0,001$
Fogyasztás mennyisége	legmagasabb, 0,4-0,5 kg között	átlagos, 0,3 kg körül	magas, 0,3 kg fölött	legalacsonyabb, lényegesen kevesebb, mint 0,3 kg	alacsony, kevesebb, mint 0,3 kg	$\chi^2=46,141$ ; $df=12$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,099; $p<0,001$
Vásárlás gyakorisága	havonta vagy gyakrabban	havonta	havonta vagy gyakrabban	havonta vagy ritkábban, évente	havonta vagy ritkábban	$\chi^2=94,534$ ; $df=36$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,122; $p<0,001$
Vásárlás mennyisége	legmagasabb, 0,5-1 kg között vagy lényegesen nagyobb mennyiségben	átlagos, 0,5-1 kg között	magas, 0,5-1 kg között vagy nagyobb mennyiségben	legalacsonyabb, 0,5 kg alatti mennyiségben vagy nem is vásárolnak	alacsony, átlagosan 1 kg alatti mennyiségben	$\chi^2=82,640$ ; $df=16$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,114; $p<0,001$
Beszerzést nem végzők aránya (%)	5,3%	8,5%	4,6%	24,8%	8,1%	$\chi^2=79,246$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,224; $p<0,001$
Mézpreferencia származás	magyar	magyar	magyar	magyar és külföldi	inkább magyar	$\chi^2=160,345$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,318; $p<0,001$
beszerzés	termelői	termelői	termelői	termelői és bolti	inkább termelői	$\chi^2=78,331$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,222; $p<0,001$
Méz-zárszalag ismertsége (%)	43,3%	41,3%	44,9%	25,2%	28,5%	$\chi^2=42,521$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,164; $p<0,001$
Termelői mézesüveg ismertsége (%)	38,9%	37,7%	49,4%	23,8%	32,9%	$\chi^2=46,542$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,171; $p<0,001$
Magyar Termék védjegy ismertsége (%)	57,9%	50,5%	59,5%	33,3%	46,0%	$\chi^2=47,370$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,173; $p<0,001$
Védjegyeket nem ismerők aránya	24,3%	26,6%	18,2%	47,6%	36,6%	$\chi^2=74,111$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's V=0,216; $p<0,001$

	Klaszterek					Szignifikancia értékek és a változók kapcsolatának szorossága
	Termék orientáltak (n=247) 15,6%	Eredet orientáltak (n=305) 19,2%	Kiemelt preferenciával nem rendelkezők (n=439) 27,7%	Promóció orientáltak (n=210) 13,3%	Ár-érzékenyek (n=383) 24,2%	
Beszerezés elsődleges forrása	termelő	termelő	termelő	bolt	bolt	bolt: $\chi^2=17,769$ ; $df=4$ ; $p=0,001$ ; Cramer's $V=0,106$ ; $p=0,001$ ;
Beszerezés másodlagos forrása	piac	bolt	piac	piac	termelő	
Mézőbtrányok hatása: minőségbiztosítás szerepének felértékelődése	16,6%	11,5%	21,0%	9,5%	8,6%	$\chi^2=33,455$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,145$ ; $p<0,001$
beszerzési forrás jelentőségének felértékelődése	41,3%	43,0%	58,5%	23,3%	29,2%	$\chi^2=33,455$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,145$ ; $p<0,001$
fogyasztás csökkenése	2,8%	1,3%	6,8%	3,8%	5,0%	$\chi^2=15,311$ ; $df=$ ; $p=0,004$ ; Cramer's $V=0,098$ ; $p=0,004$
nem befolyásolták	47,4%	47,9%	28,5%	64,3%	60,8%	$\chi^2=114,701$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,269$ ; $p<0,001$
„Valószínűleg több mézet vásárolnék, ha.....”						
... több mézfajta lenne kapható.”	25,1%	17,0%	25,7%	24,8%	17,8%	$\chi^2=14,312$ ; $df=4$ ; $p=0,006$ ; Cramer's $V=0,095$ ; $p=0,006$
... nem félnek a hamis méztől.”	25,9%	18,0%	29,2%	22,4%	16,4%	$\chi^2=24,309$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,124$ ; $p<0,001$
... nem ragadna.”	14,6%	10,8%	15,3%	19,5%	18,8%	$\chi^2=10,876$ ; $df=$ ; $p=0,028$ ; Cramer's $V=0,083$ ; $p=0,028$
... olcsóbb lenne.”	52,2%	70,5%	68,1%	58,1%	71,3%	$\chi^2=34,713$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,148$ ; $p<0,001$
... egészségi állapotom lehetővé tenné.”	14,2%	13,1%	21,6%	16,7%	13,8%	$\chi^2=13,996$ ; $df=4$ ; $p=0,007$ ; Cramer's $V=0,094$ ; $p=0,007$
... nagyobb reklámtevékenység lenne a mézzel kapcsolatban.”	16,6%	16,1%	25,7%	22,4%	19,6%	$\chi^2=14,028$ ; $df=4$ ; $p=0,007$ ; Cramer's $V=0,094$ ; $p=0,007$
... praktikus esztétikus csomagolása lenne.”	17,0%	18,4%	28,0%	24,3%	22,2%	$\chi^2=15,327$ ; $df=4$ ; $p=0,004$ ; Cramer's $V=0,098$ ; $p=0,004$
... biztonságos helyről származna.”	55,9%	48,5%	56,0%	39,5%	47,3%	$\chi^2=20,400$ ; $df=4$ ; $p<0,001$ ; Cramer's $V=0,113$ ; $p<0,001$

**Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584**

**M23. melléklet: A mérési modell megbízhatósági eredményei (Alap TPB modell)**

**Mellékletek – 16. táblázat: A mérési modell megbízhatósági eredményei a hazai termelői méz esetében (Alap TPB modell)**

Látens változó	Indikátor változó	Faktorsúly	AVE	CR	Cronbach-alfa
<b>Hazai méhészek támogatása</b>	SubNorm_5	0,768	<b>0,62</b>	<b>0,83</b>	<b>0,826</b>
	SubNorm_6	0,746			
	SubNorm_7	0,844			
<b>SzubNorm</b>	SubNorm_1	0,750	<b>0,56</b>	<b>0,83</b>	<b>0,825</b>
	SubNorm_3	0,822			
	SubNorm_4	0,732			
	SubNorm_8	0,674			
<b>Szándék</b>	F4PI_2	0,781	<b>0,58</b>	<b>0,73</b>	<b>0,717</b> <b>0,733 *</b>
	F4PI_3	0,740			
<b>PBC</b>	PBC_2	0,876	<b>0,56</b>	<b>0,79</b>	<b>0,778</b>
	PBC_3	0,609			
	PBC_7	0,743			
<b>Ajándék</b>	KonHTM_3	0,926	<b>0,84</b>	<b>0,91</b>	<b>0,917</b> <b>0,940 *</b>
	KonHTM_4	0,910			
<b>Affektív</b>	AffHTM_1	0,773	<b>0,60</b>	<b>0,86</b>	<b>0,875</b>
	AffHTM_2	0,730			
	KonHTM_1	0,775			
	KonHTM_2	0,811			
<b>Kognitív</b>	KogHTM_6	0,732	<b>0,65</b>	<b>0,94</b>	<b>0,910</b>
	KogHTM_7	0,807			
	KogHTM_8	0,741			
	KogHTM_9	0,877			
	KogHTM_10	0,762			
	KogHTM_11	0,847			

\* Spearman-Brown

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

**Melléklet – 17. táblázat: A mérési modell megbízhatósági eredményei a hazai bolti méz esetében (Alap TPB modell)**

Látens változó	Indikátor változó	Faktorsúly	AVE	CR	Cronbach-alfa
Hazai méhészek támogatása	SubNorm_5	0,769	<b>0,61</b>	<b>0,83</b>	<b>0,826</b>
	SubNorm_6	0,735			
	SubNorm_7	0,844			
SzubNorm	SubNorm_1	0,715	<b>0,54</b>	<b>0,83</b>	<b>0,825</b>
	SubNorm_3	0,844			
	SubNorm_4	0,702			
	SubNorm_8	0,675			
Szándék	F4PI_2	0,789	<b>0,58</b>	<b>0,73</b>	<b>0,717</b> <b>0,733 *</b>
	F4PI_3	0,732			
PBC	PBC_2	0,879	<b>0,56</b>	<b>0,79</b>	<b>0,778</b>
	PBC_3	0,604			
	PBC_7	0,744			
Ajándék	KonHBM_3	0,960	<b>0,88</b>	<b>0,84</b>	<b>0,940</b> <b>0,940 *</b>
	KonHBM_4	0,921			
Affektív	AffHBM_1	0,717	<b>0,67</b>	<b>0,89</b>	<b>0,900</b>
	AffHBM_2	0,687			
	KonHBM_1	0,923			
	KonHBM_2	0,924			
Kognitív	KogHBM_6	0,595	<b>0,56</b>	<b>0,92</b>	<b>0,886</b>
	KogHBM_7	0,708			
	KogHBM_8	0,752			
	KogHBM_9	0,871			
	KogHBM_10	0,783			
	KogHBM_11	0,757			

\* Spearman-Brown

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

**Mellékletek – 18. táblázat: A mérési modell megbízhatósági eredményei a külföldi import méz esetében (Alap TPB modell)**

Látens változó	Indikátor változó	Faktorsúly	AVE	CR	Cronbach-alfa
<b>Hazai méhészek támogatása</b>	SubNorm_5	0,774	<b>0,62</b>	<b>0,83</b>	<b>0,826</b>
	SubNorm_6	0,743			
	SubNorm_7	0,840			
<b>SzubNorm</b>	SubNorm_1	0,716	<b>0,55</b>	<b>0,83</b>	<b>0,825</b>
	SubNorm_3	0,841			
	SubNorm_4	0,706			
	SubNorm_8	0,690			
<b>Szándék</b>	F4PI_2	0,789	<b>0,58</b>	<b>0,73</b>	<b>0,717</b> <b>0,733 *</b>
	F4PI_3	0,732			
<b>PBC</b>	PBC_2	0,875	<b>0,56</b>	<b>0,79</b>	<b>0,778</b>
	PBC_3	0,607			
	PBC_7	0,747			
<b>Ajándék</b>	KonKIM_3	0,953	<b>0,90</b>	<b>0,95</b>	<b>0,950</b> <b>0,950 *</b>
	KonKIM_4	0,949			
<b>Affektív</b>	AffKIM_1	0,700	<b>0,70</b>	<b>0,90</b>	<b>0,915</b>
	AffKIM_2	0,708			
	KonKIM_1	0,951			
	KonKIM_2	0,942			
<b>Kognitív</b>	KogKIM_6	0,738	<b>0,58</b>	<b>0,92</b>	<b>0,861</b>
	KogKIM_7	0,650			
	KogKIM_8	0,521			
	KogKIM_9	0,783			
	KogKIM_10	0,760			
	KogKIM_11	0,866			

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

**M24. melléklet: A mérési modell megbízhatósági eredményei (Bővített TPB modell)**

**Mellékletek – 19. táblázat: A kibővített mérési modell megbízhatósági eredményei a hazai termelői méz esetében**

	Változó	Estimate	AVE	CR	Cronbach-alfa
Hazai méhészek támogatása	SubNorm_5	0,763	<b>0,62</b>	<b>0,83</b>	<b>0,826</b>
	SubNorm_6	0,738			
	SubNorm_7	0,854			
SzubNorm	SubNorm_1	0,717	<b>0,55</b>	<b>0,83</b>	<b>0,825</b>
	SubNorm_3	0,836			
	SubNorm_4	0,703			
	SubNorm_8	0,698			
Szándék	F4PI_2	0,753	<b>0,58</b>	<b>0,73</b>	<b>0,717</b>
	F4PI_3	0,767			<b>0,733*</b>
PBC	PBC_2	0,863	<b>0,56</b>	<b>0,79</b>	<b>0,778</b>
	PBC_3	0,618			
	PBC_7	0,749			
Ajándék	KonHTM_3	0,958	<b>0,85</b>	<b>0,92</b>	<b>0,917</b>
	KonHTM_4	0,883			<b>0,940*</b>
Aff_Kon	AffHTM_1	0,780	<b>0,59</b>	<b>0,85</b>	<b>0,915</b>
	AffHTM_2	0,739			
	KonHTM_1	0,759			
	KonHTM_2	0,802			
Kognitív	KogHTM_6	0,732	<b>0,63</b>	<b>0,91</b>	<b>0,861</b>
	KogHTM_7	0,808			
	KogHTM_8	0,741			
	KogHTM_9	0,876			
	KogHTM_10	0,762			
	KogHTM_11	0,847			
Érintettség INV	Inv_2	0,670	<b>0,57</b>	<b>0,84</b>	<b>0,833</b>
	Inv_3	0,779			
	SzemIsm_1	0,827			
	SzemIsm_2	0,722			

<b>Élelmiszerbiztonsági aggodalmak</b> <b>FSC</b>	FSC_3	0,835	<b>0,55</b>	<b>0,85</b>	<b>0,818</b>
	FSC_2	0,742			
	FSC_1	0,637			
<b>Ökológiai motívumok</b> <b>EM</b>	EM_4	0,851	<b>0,72</b>	<b>0,91</b>	<b>0,904</b>
	EM_3	0,888			
	EM_2	0,903			
	EM_1	0,740			
<b>Egészségtudatosság</b>	Egeszs_5	0,756	<b>0,62</b>	<b>0,87</b>	<b>0,862</b>
	Egeszs_3	0,725			
	Egeszs_2	0,867			
	Egeszs_1	0,789			
<b>Bizalom</b>	Biz_4	0,747	<b>0,66</b>	<b>0,89</b>	<b>0,894</b>
	Biz_3	0,772			
	Biz_2	0,891			
	Biz_1	0,835			

\* Spearman-Brown

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

**Mellékletek – 20. táblázat: A kibővített mérési modell megbízhatósági eredményei a hazai termelői méz esetében a kérdőívben szereplő kérdésekkel**

Látens tényező	Változó kódja	Kérdőívben szereplő kérdés	Faktorsúly	AVE	CR	Cronbach-alfa
<b>Hazai méhészek támogatása</b>	SubNorm_5	Úgy gondolom, hogy a hazai méz választásával támogatjuk a hazai méhészeket.	0,763	<b>0,62</b>	<b>0,83</b>	<b>0,826</b>
	SubNorm_6	A családom és a barátaim úgy gondolják, hogy mindannyian vásároljunk hazai termékeket, amikor csak lehetséges.	0,738			
	SubNorm_7	Fontos számomra a hazai méhészek támogatása.	0,854			
<b>SzubNorm</b>	SubNorm_1	Azért vásárolok mézet, mert a családom, a partnerem, a barátaim ezt javasolják	0,717	<b>0,55</b>	<b>0,83</b>	<b>0,825</b>
	SubNorm_3	Azért vásárolok mézet, mert a számomra fontos emberek szintén vásárolják	0,836			
	SubNorm_4	A médiából származó információk, reklám hatására vásárolok mézet	0,703			
	SubNorm_8	Meggyőződésem, hogy a hazai és a külföldi méz közötti választáskor a családom és a barátaim véleménye befolyásolja választásomat.	0,698			
<b>Szándék</b>	F4PI_2	Szívesen fogyasztok mézet	0,753	<b>0,58</b>	<b>0,73</b>	<b>0,717</b>
	F4PI_3	Már alig várom, hogy mézet fogyaszthassak	0,767			<b>*0,733</b>
<b>PBC</b>	PBC_2	Úgy gondolom, hogy a méz megfizethető.	0,863	<b>0,56</b>	<b>0,79</b>	<b>0,778</b>
	PBC_3	A méz könnyen beszerezhető.	0,618			
	PBC_7	Nincs problémám a méz árának megfizetésével.	0,749			
<b>Ajándék</b>	KonHTM_3	Rendszeresen vásárolok hazai termelői mézet ajándékba	0,958	<b>0,85</b>	<b>0,92</b>	<b>0,917</b>
	KonHTM_4	Legközelebb is hazai termelői mézet veszek ajándékba	0,883			<b>*0,940</b>
<b>Aff_Kon</b>	AffHTM_1	Kedvelem a hazai termelői méz ízét	0,780	<b>0,59</b>	<b>0,85</b>	<b>0,915</b>
	AffHTM_2	A hazai termelői méz megbízható, állandó jó minőségű élelmiszer	0,739			
	KonHTM_1	Rendszeresen vásárolok hazai termelői mézet magamnak, családomnak	0,759			



	KonHTM_2	A jövőben is fogok hazai termelői mézet vásárolni saját részre	0,802			
<b>Kognitív</b>	KogHTM_6	ipari előállítású/házi készítésű-kézműves termék	0,732	<b>0,63</b>	<b>0,91</b>	<b>0,861</b>
	KogHTM_7	egészségtelen/egészséges	0,808			
	KogHTM_8	külföldi eredetű/magyar eredetű	0,741			
	KogHTM_9	alacsony minőségű/magas minőségű	0,876			
	KogHTM_10	bizonytalan eredetű/ biztonságos, nyomon követhető	0,762			
	KogHTM_11	mesterségesen előállított/természetesen előállított	0,847			
<b>INV</b>	Inv_2	A méhészeti kérdések nagyon aggasztanak engem	0,670	<b>0,57</b>	<b>0,84</b>	<b>0,833</b>
	Inv_3	Sokat olvasok a mézről és a méhészetről	0,779			
	SzemIsm_1	Másokhoz képest sokat tudok a mézről	0,827			
	SzemIsm_2	A barátaim méz-szakértőnek tartanak	0,722			
<b>FSC</b>	FSC_3	Fontos számomra az élelmiszer minősége, és megbízhatósága	0,835	<b>0,55</b>	<b>0,85</b>	<b>0,818</b>
	FSC_2	Nagyon aggasztónak tartom az élelmiszerekben található mesterséges adalékanyagok és tartósítószeres mennyiségét	0,742			
	FSC_1	Manapság a legtöbb élelmiszer vegyszereket (permetezőszerek és műtrágya maradványokat) tartalmaz	0,637			
<b>EM</b>	EM_4	Fontosnak tartom, hogy az ételeket olyan módon állítsák elő, hogy azzal ne rombolja a természet egyensúlyát.	0,851	<b>0,72</b>	<b>0,91</b>	<b>0,904</b>
	EM_3	Fontosnak tartom, hogy az élelmiszereket környezetbarát módon csomagolják.	0,888			
	EM_2	Fontosnak tartom, hogy az ételeket környezetbarát módon készítsék el.	0,903			
	EM_1	Fontosnak tartom, hogy az élelmiszereket olyan módon állítsák elő, hogy tiszteletben tartsák az állatok jogait. (például elegendő élettér)	0,740			
<b>EgTud</b>	Egeszs_5	Vigyázok az egészségem megőrzésére	0,756	<b>0,62</b>	<b>0,87</b>	<b>0,862</b>
	Egeszs_3	Elkerülöm az általam egészségtelennek vélt ételeket	0,725			

	Egeszs_2	Általam egészségesnek vélt élelmiszereket fogyasztok	0,867			
	Egeszs_1	Mindig egészséges és kiegyensúlyozott étrendet folytatok	0,789			
<b>Biz.</b>	Biz_4	Bízom benne, hogy a méz csomagolásán szereplő információk igazak	0,747	<b>0,66</b>	<b>0,89</b>	<b>0,894</b>
	Biz_3	Bízom benne, hogy a termelő és a feldolgozó betartja a jogi előírásokat	0,772			
	Biz_2	Bízom benne, hogy a méz jó minőségű	0,891			
	Biz_1	Bízom benne, hogy a méz biztonságos	0,835			

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

**Mellékletek – 21. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálatának eredményei a kibővített modellben, a hazai termelői méz esetében**

	Hazai méhésze k tám.	SzubNor m	Szándék	PBC	Ajándék	Aff_Kon	Kognitív	Inv	FSC	EM	EgTud	Biz
<b>Hazai méhészek tám.</b>	<b>0,787</b>											
<b>SzubNorm</b>	0,234 ***	<b>0,741</b>										
<b>Szándék</b>	0,390 ***	0,144 ***	<b>0,760</b>									
<b>PBC</b>	0,324 ***	0,016	0,364 ***	<b>0,750</b>								
<b>Ajándék</b>	0,311 ***	0,413 ***	0,346	0,105 *	<b>0,921</b>							
<b>Aff_Kon</b>	0,672 ***	0,045	0,608 ***	0,458 ***	0,333 ***	<b>0,770</b>						
<b>Kognitív</b>	0,286 ***	-0,067	0,264 ***	0,238 ***	0,004	0,404 ***	<b>0,796</b>					
<b>Inv</b>	0,515 ***	0,337 ***	0,549 ***	0,275 ***	0,517 ***	0,466 ***	0,083 ***	<b>0,752</b>				
<b>FSC</b>	0,555 ***	-0,076 *	0,458 ***	0,385 ***	0,113 *	0,67 ***	0,344 ***	0,247 ***	<b>0,742</b>			
<b>EM</b>	0,483 ***	-0,019	0,330 ***	0,360 ***	0,110 ***	0,506 ***	0,259 ***	0,180	0,688 ***	<b>0,848</b>		
<b>EgTud</b>	0,300 ***	0,144 ***	0,382 ***	0,358 ***	0,130 ***	0,362 ***	0,209 ***	0,329 ***	0,421 ***	0,363 ***	<b>0,786</b>	
<b>Biz</b>	0,483 ***	-0,054	0,485 ***	0,417 ***	0,089 *	0,620 ***	0,346 ***	0,185 ***	0,641 ***	0,530 ***	0,322 ***	<b>0,813</b>

\*\*\* p<0,001

\* p <0,05

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

**Modellilleszkedés:** A konfirmatív faktormodell illeszkedésének mutatószámai a hazai termelői méz esetében a következők: p<0,000; CMIN/df=3,132; GFI=0,820; TLI=0,926; CFI=0,936; NFI=0,909; RMSEA=0,045

**Mellékletek – 22. táblázat: A kibővített mérési modell megbízhatósági eredményei a hazai bolti méz esetében**

	Változó	Estimate	AVE	CR	Cronbach-alfa
Hazai méhészek támogatása	SubNorm_5	0,762	<b>0,62</b>	<b>0,83</b>	<b>0,826</b>
	SubNorm_6	0,736			
	SubNorm_7	0,856			
SzubNorm	SubNorm_1	0,714	<b>0,55</b>	<b>0,83</b>	<b>0,825</b>
	SubNorm_3	0,835			
	SubNorm_4	0,709			
	SubNorm_8	0,697			
Szándék	F4PI_2	0,748	<b>0,58</b>	<b>0,73</b>	<b>0,717</b>
	F4PI_3	0,770			<b>0,733*</b>
PBC	PBC_2	0,870	<b>0,56</b>	<b>0,79</b>	<b>0,778</b>
	PBC_3	0,614			
	PBC_7	0,746			
Ajándék	KonHBM_3	0,971	<b>0,89</b>	<b>0,94</b>	<b>0,940</b>
	KonHBM_4	0,913			<b>0,940*</b>
Aff_Kon	AffHBM_1	0,787	<b>0,65</b>	<b>0,88</b>	<b>0,900</b>
	AffHBM_2	0,764			
	KonHBM_1	0,830			
	KonHBM_2	0,835			
Kognitív	KogHBM_6	0,579	<b>0,56</b>	<b>0,88</b>	<b>0,886</b>
	KogHBM_7	0,752			
	KogHBM_8	0,737			
	KogHBM_9	0,897			
	KogHBM_10	0,766			
	KogHBM_11	0,739			
Érintettség INV	Inv_2	0,659	<b>0,53</b>	<b>0,82</b>	<b>0,833</b>
	Inv_3	0,741			
	SzemIsm_1	0,798			
	SzemIsm_2	0,700			
Élelmiszerbiztonsági aggodalmak FSC	FSC_3	0,836	<b>0,55</b>	<b>0,84</b>	<b>0,818</b>
	FSC_2	0,741			
	FSC_1	0,634			
Ökológiai motívumok EM	EM_4	0,844	<b>0,72</b>	<b>0,91</b>	<b>0,904</b>
	EM_3	0,890			
	EM_2	0,908			

	EM_1	0,736			
<b>Egészségtudatosság</b>	Egeszs_5	0,755	<b>0,62</b>	<b>0,87</b>	<b>0,862</b>
	Egeszs_3	0,725			
	Egeszs_2	0,866			
	Egeszs_1	0,791			
<b>Bizalom</b>	Biz_4	0,748	<b>0,66</b>	<b>0,89</b>	<b>0,894</b>
	Biz_3	0,773			
	Biz_2	0,887			
	Biz_1	0,838			

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

**Mellékletek – 23. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálatának eredményei a kibővített modellben, a hazai bolti méz esetében**

	Hazai méhészek tám.	SzubNor m	Szándék	PBC	Ajándék	Aff_Kon	Kognitív	Inv	FSC	EM	EgTud	Biz
<b>Hazai méhészek tám.</b>	<b>0,786</b>											
<b>SzubNorm</b>	0,233***	<b>0,741</b>										
<b>Szándék</b>	0,371***	0,149***	<b>0,759</b>									
<b>PBC</b>	0,322***	0,016	0,359***	<b>0,751</b>								
<b>Ajándék</b>	-0,031	0,401***	0,066	-0,120***	<b>0,942</b>							
<b>Aff_Kon</b>	-0,150***	0,194***	0,067	-0,086 *	0,539***	<b>0,805</b>						
<b>Kognitív</b>	-0,011	0,115 *	0,027	-0,007	0,250***	0,560***	<b>0,751</b>					
<b>Inv</b>	0,541***	0,348***	0,586***	0,288***	0,180***	-0,161***	0,028	<b>0,726</b>				
<b>FSC</b>	0,554***	-0,077 *	0,445***	0,383***	-0,224***	-0,074	-0,011	0,266***	<b>0,742</b>			
<b>EM</b>	0,482***	-0,018	0,315***	0,358***	-0,101 *	0,032	-0,001	0,193***	0,687***	<b>0,847</b>		
<b>EgTud</b>	0,299***	0,145***	0,373***	0,356***	-0,054	0,025	0,092 *	0,340***	0,420***	0,363***	<b>0,786</b>	
<b>Biz</b>	0,483***	-0,054	0,466***	0,416***	-0,191***	-0,048	0,016	0,200***	0,641***	0,530***	0,321***	<b>0,813</b>

\*\*\* p<0,001

\* p <0,05

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

**Modellilleszkedés:** A konfirmatív faktormodell illeszkedésének mutatószámai a hazai bolti méz esetében a következők: p<0,000; CMIN/df=3,105; GFI=0,893; TLI=0,927; CFI=0,937; NFI=0,910; RMSEA=0,045

**Mellékletek – 24. táblázat: A kibővített mérési modell megbízhatósági eredményei a külföldi import méz esetében**

	Változó	Estimate	AVE	CR	Cronbach-alfa
<b>Hazai méhészek támogatása</b>	SubNorm_5	0,768	<b>0,61</b>	<b>0,83</b>	<b>0,826</b>
	SubNorm_6	0,726			
	SubNorm_7	0,852			
<b>SzubNorm</b>	SubNorm_1	0,711	<b>0,54</b>	<b>0,83</b>	<b>0,825</b>
	SubNorm_3	0,842			
	SubNorm_4	0,711			
	SubNorm_8	0,672			
<b>Szándék</b>	F4PL_2	0,745	<b>0,58</b>	<b>0,73</b>	<b>0,717</b>
	F4PL_3	0,776			<b>0,733*</b>
<b>PBC</b>	PBC_2	0,867	<b>0,56</b>	<b>0,79</b>	<b>0,778</b>
	PBC_3	0,616			
	PBC_7	0,747			
<b>Ajándék</b>	KonKIM_3	0,952	<b>0,90</b>	<b>0,95</b>	<b>0,950</b>
	KonKIM_4	0,950			<b>0,950*</b>
<b>Aff_Kon</b>	AffKIM_1	0,712	<b>0,70</b>	<b>0,90</b>	<b>0,915</b>
	AffKIM_2	0,710			
	KonKIM_1	0,950			
	KonKIM_2	0,943			
<b>Kognitív</b>	KogKIM_6	0,737	<b>0,54</b>	<b>0,87</b>	<b>0,861</b>
	KogKIM_7	0,676			
	KogKIM_8	0,531			
	KogKIM_9	0,783			
	KogKIM_10	0,773			
	KogKIM_11	0,857			
<b>Érintettség INV</b>	Inv_2	0,655	<b>0,53</b>	<b>0,82</b>	<b>0,833</b>
	Inv_3	0,747			
	SzemIsm_1	0,800			
	SzemIsm_2	0,700			
<b>Élelmiszerbiztonsági aggodalmak FSC</b>	FSC_3	0,833	<b>0,55</b>	<b>0,85</b>	<b>0,818</b>
	FSC_2	0,743			
	FSC_1	0,639			
<b>Ökológiai motívumok EM</b>	EM_4	0,846	<b>0,72</b>	<b>0,91</b>	<b>0,904</b>
	EM_3	0,890			
	EM_2	0,907			

	EM_1	0,735			
<b>Egészségtudatosság</b>	Egeszs_5	0,754	<b>0,62</b>	<b>0,87</b>	<b>0,862</b>
	Egeszs_3	0,725			
	Egeszs_2	0,867			
	Egeszs_1	0,791			
<b>Bizalom</b>	Biz_4	0,746	<b>0,66</b>	<b>0,89</b>	<b>0,894</b>
	Biz_3	0,772			
	Biz_2	0,888			
	Biz_1	0,839			

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**



**Mellékletek – 25. táblázat: Diszkriminancia érvényesség vizsgálatának eredményei a kibővített modellben, a külföldi import méz esetében**

	Hazai méhészek tám.	SzubNor m	Szándék	PBC	Ajándék	Aff_Kon	Kognitív	Inv	FSC	EM	EgTud	Biz
Hazai méhészek tám.	<b>0,784</b>											
SzubNorm	0,224***	<b>0,737</b>										
Szándék	0,385***	0,134***	<b>0,761</b>									
PBC	0,325***	0,019	0,364***	<b>0,750</b>								
Ajándék	-0,253***	0,334***	-0,086 *	-0,197***	<b>0,951</b>							
Aff_Kon	-0,314***	0,262***	-0,104 *	-0,215***	0,800***	<b>0,837</b>						
Kognitív	-0,160***	0,120***	-0,110 *	-0,119***	0,407***	0,491	<b>0,733</b>					
Inv	0,534***	0,347***	0,564***	0,283***	0,061	-0,091 *	-0,043	<b>0,728</b>				
FSC	0,558***	-0,076 *	0,459***	0,384***	-0,391***	-0,388***	-0,259***	0,259***	<b>0,743</b>			
EM	0,485***	-0,015	0,328***	0,359***	-0,269***	-0,259	-0,112	0,189***	0,688***	<b>0,847</b>		
EgTud	0,302***	0,147***	0,377***	0,357***	-0,121***	-0,102 *	-0,058	0,339***	0,419***	0,363***	<b>0,786</b>	
Biz	0,485***	-0,053	0,482***	0,417***	-0,335***	-0,297***	-0,228	0,193***	0,641***	0,530	0,321***	<b>0,813</b>

\*\*\* p<0,001

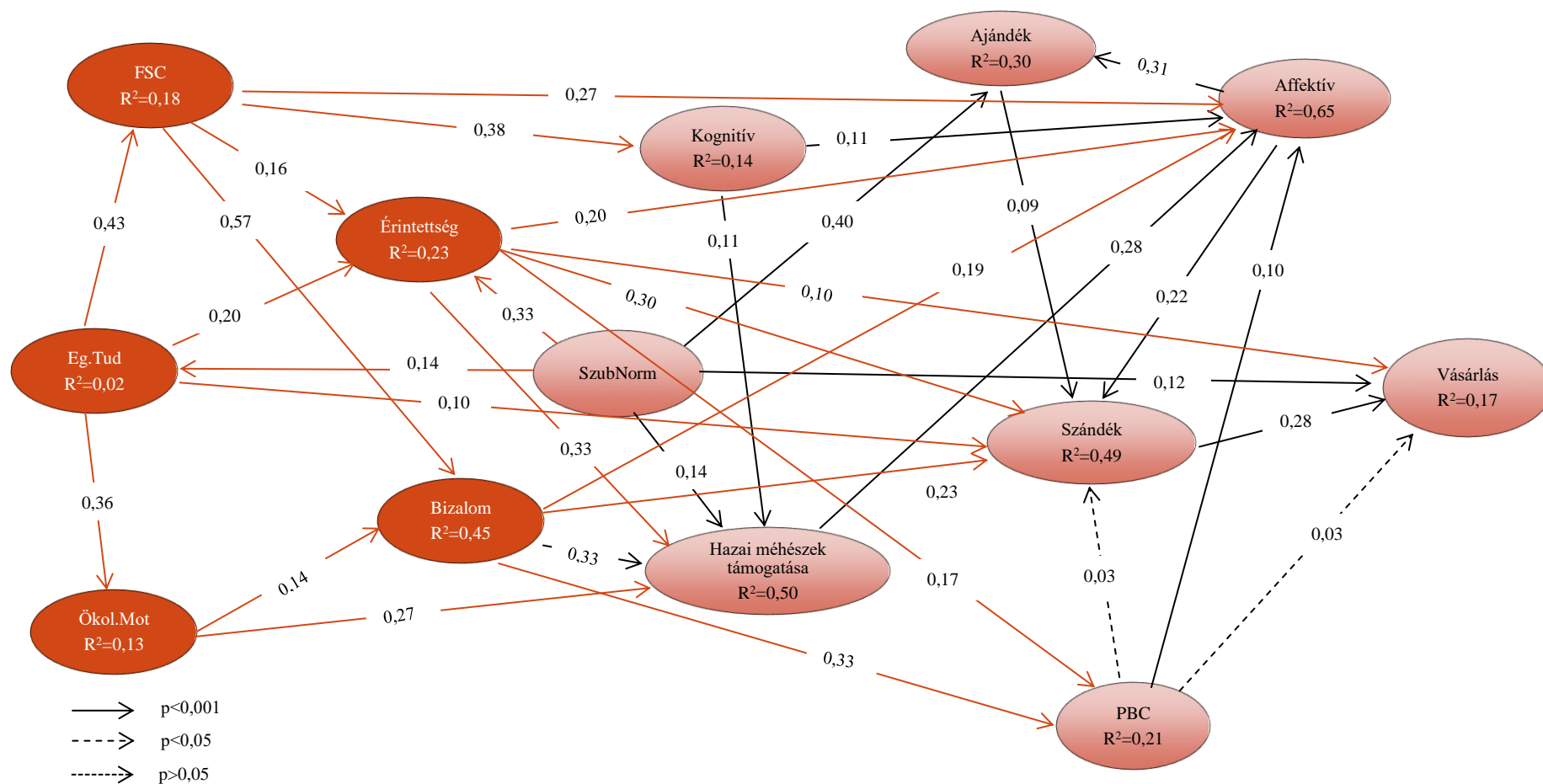
\* p <0,05

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

**Modellilleszkedés:** A konfirmatív faktormodell illeszkedésének mutatószámai a külföldi import méz esetében a következők:

p<0,000; CMIN/df=3,038; GFI=0,895; TLI=0,932; CFI=0,941; NFI=0,916; RMSEA=0,044

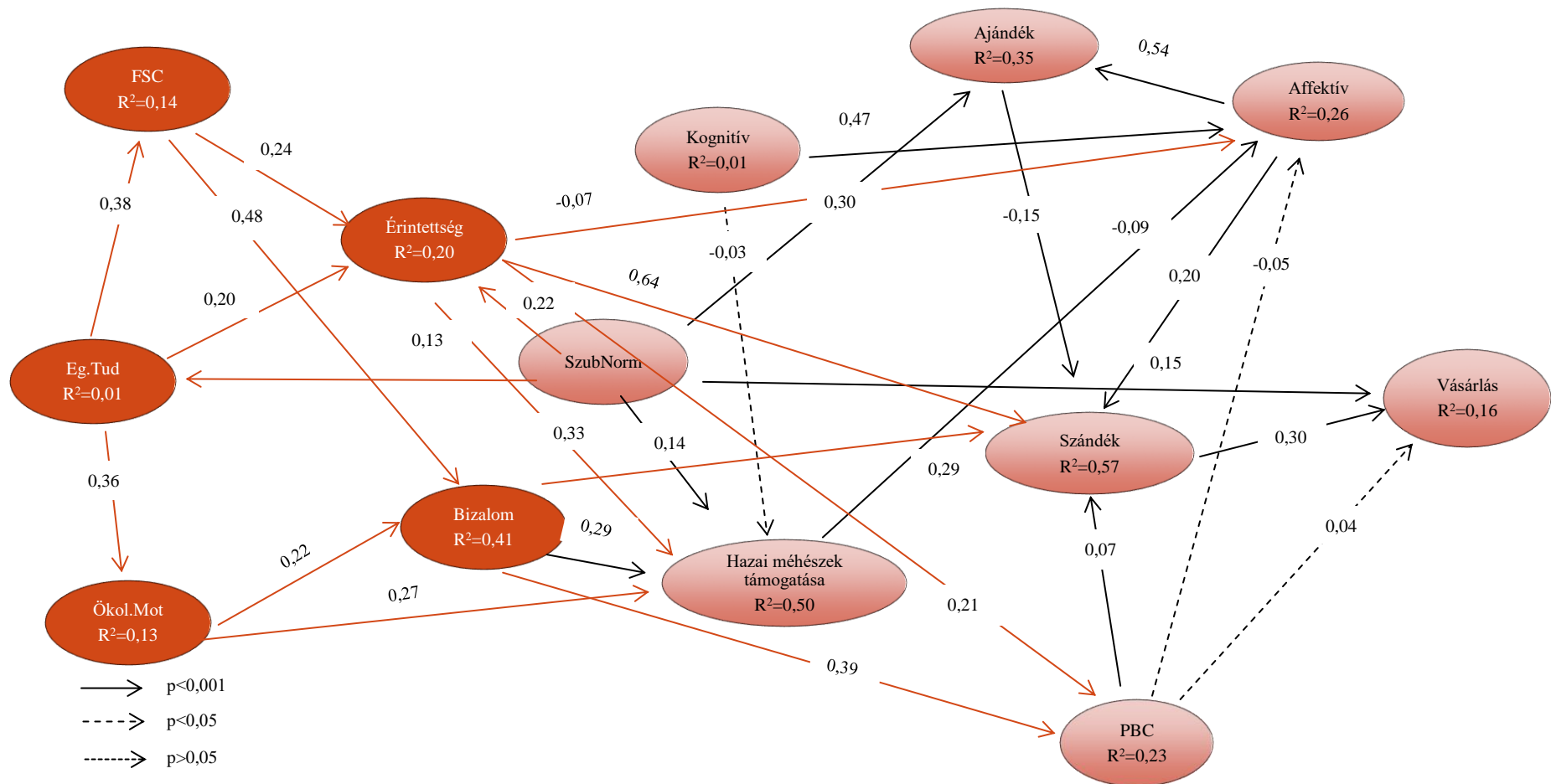
## M25. melléklet: Útvonalelemzés



Modellilleszkedés:  $p < 0,000$ ;  $CMIN/df=3,132$ ;  $GFI=0,820$ ;  $TLI=0,926$ ;  $CFI=0,936$ ;  $NFI=0,909$ ;  $RMSEA=0,045$

**32. ábra: Hazai termelői méz vásárlásának bővített modellje**

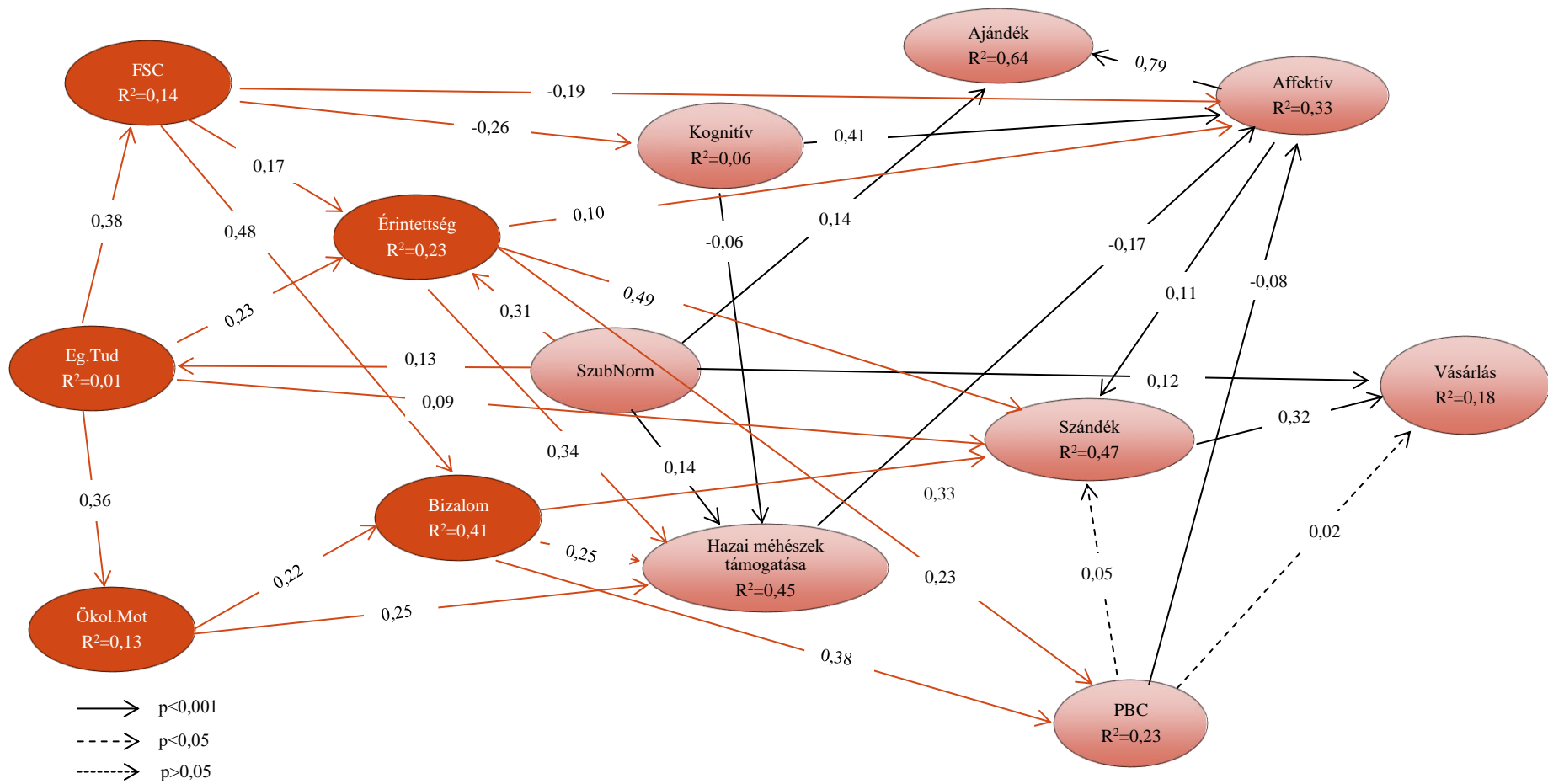
Forrás: Saját kutatás, 2020,  $n=1032$



**Modellilleszkedés:** A konfirmatív faktormodell illeszkedésének mutatószámai a hazai bolti méz esetében a következők:  
 $p < 0,000$ ;  $CMIN/df = 3,105$ ;  $GFI = 0,893$ ;  $TLI = 0,927$ ;  $CFI = 0,937$ ;  $NFI = 0,910$ ;  $RMSEA = 0,045$

**33. ábra: Hazai bolti méz vásárlásának bővített modellje**

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**



**Modellilleszkedés:** A konfirmatív faktormodell illeszkedésének mutatószámai a külföldi import méz esetében a következők:

p<0,000; CMIN/df=3,038; GFI=0,895; TLI=0,932; CFI=0,941; NFI=0,916; RMSEA=0,044

**34. ábra: Külföldi import méz vásárlásának bővített modellje**

**Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032**

## Köszönetnyilvánítás

Elsőként témavezetőmnek, Dr. Lehota József professzor úrnak szeretnék köszönetet mondani, aki mindvégig támogatott, ösztönzött és szakmai segítségével, tanácsaival hozzájárult dolgozatom elkészüléséhez.

Köszönet illeti Dr. Illés Bálint Csaba professzor urat a munkahelyi vitán kapott értékes és konstruktív kritikákért, amelyek hozzájárultak disszertációm szakmai színvonalához. Köszönöm az elmúlt évek rengeteg segítségét és együttműködő támogatását.

Köszönettel tartozom Törőné Dr. Dunay Anna professzor asszonynak, Dr. Gundel János professzor úrnak és Árváné Dr. Ványi Georgina adjunktus asszonynak, az értekezés opponenciáinak elkészítéséért, és a Bíráló Bizottságban betöltött szerepükért.

Köszönettel tartozom Dr. Totth Gedeon főiskolai tanár úrnak és Mucha László kollégámnak szakmai segítségükért és a publikációs tevékenységemben nyújtott támogatásukért. Ösztönzésük és támogatásuk nélkül a dolgozat nem készülhetett volna el.

A szakmai segítségért és ösztönzésért Dr. Ludányi István úrnak szeretnék külön köszönetet mondani, akinek támogató szavai mindig sokat jelentettek nekem.

Köszönöm az Országos Magyar Méhészeti Egyesület munkatársainak, hogy rendelkezésemre bocsátották az elemzésekhez szükséges adatbázisokat.

Köszönöm a teljes doktori képzés alatti kedvességet és segítséget Törökné Hajdú Mónikának, a Doktori és Habilitációs Tanács Hivatala vezetőjének.

A legnagyobb köszönet családomat illeti, akik türelmükkel, megértésükkel biztosították számomra a dolgozat megírásához szükséges időt, ösztönző szavaikkal töretlenül motiváltak munkám során. Külön köszönöm férjemnek és anyósomnak a rengeteg áldozatvállalást, ami nélkül az értekezés nem készülhetett volna el.