

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

Mezőné Oravecz Titanilla Éva

Gödöllő

2020

SZENT ISTVÁN EGYETEM

Gazdaság- és Regionális Tudományi Doktori Iskola



DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

**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 iskola vezetője, 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. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK.....	1
1.1. A téma aktualitása, jelentősége	1
1.2. Célkitűzések	2
1.3. Hipotézisek	5
2. ANYAG ÉS MÓDSZER.....	6
3. EREDMÉNYEK	8
3.1. A hazai mézpiac szervezeti sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései.....	8
3.1.1. A magyar méhészeti ágazat elemzése Porter gyémánt modellje alapján.....	9
3.1.2. A hazai méhészek méztermelési és -értékesítési gyakorlatának kvantitatív vizsgálata	10
3.2. A hazai mézpiac fogyasztói sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései.....	11
3.2.1. A hazai mézfogyasztói és -vásárlói szokások vizsgálata (2016).....	11
3.2.2. A hazai mézfogyasztói és -vásárlói szokások vizsgálata (2020).....	14
3.2.3. A kutatás elméleti modellje	17
4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	20
5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	22
6. FORRÁSJEGYZÉK.....	24
7. PUBLIKÁCIÓK AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN.....	26

1. A MUNKA ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

A jelen gazdasági helyzet komoly kihívások elé állítja a méhészeket, az export piacok bizonytalanok, a jövőre nézve a koronavírus által okozott gazdasági károk hatása még kiszámíthatatlan. 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 nagy mértékben 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). ÁRVÁNE (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 az EU méhészeti ágazatának jelentős részét, csaknem 25%-át teszik ki, mind a méztermelés és a méhészetek száma

tekintetében, ezért Magyarország mézpiaca első sorban a visegrádi országokkal együtt került bemutatásra.

A hazai mézfogyasztás gyorsan növekvő tendenciát mutat (OMME 2020), azonban még mindig messze elmarad a korábbi Uniós 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). 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).

1.2. Célkitűzések

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 hatásuknak vizsgálata, valamint a mézvásárlási szándékot magyarázó tényezők feltárása, mind a hazai termelői, hazai bolti és külföldi import méz esetében.

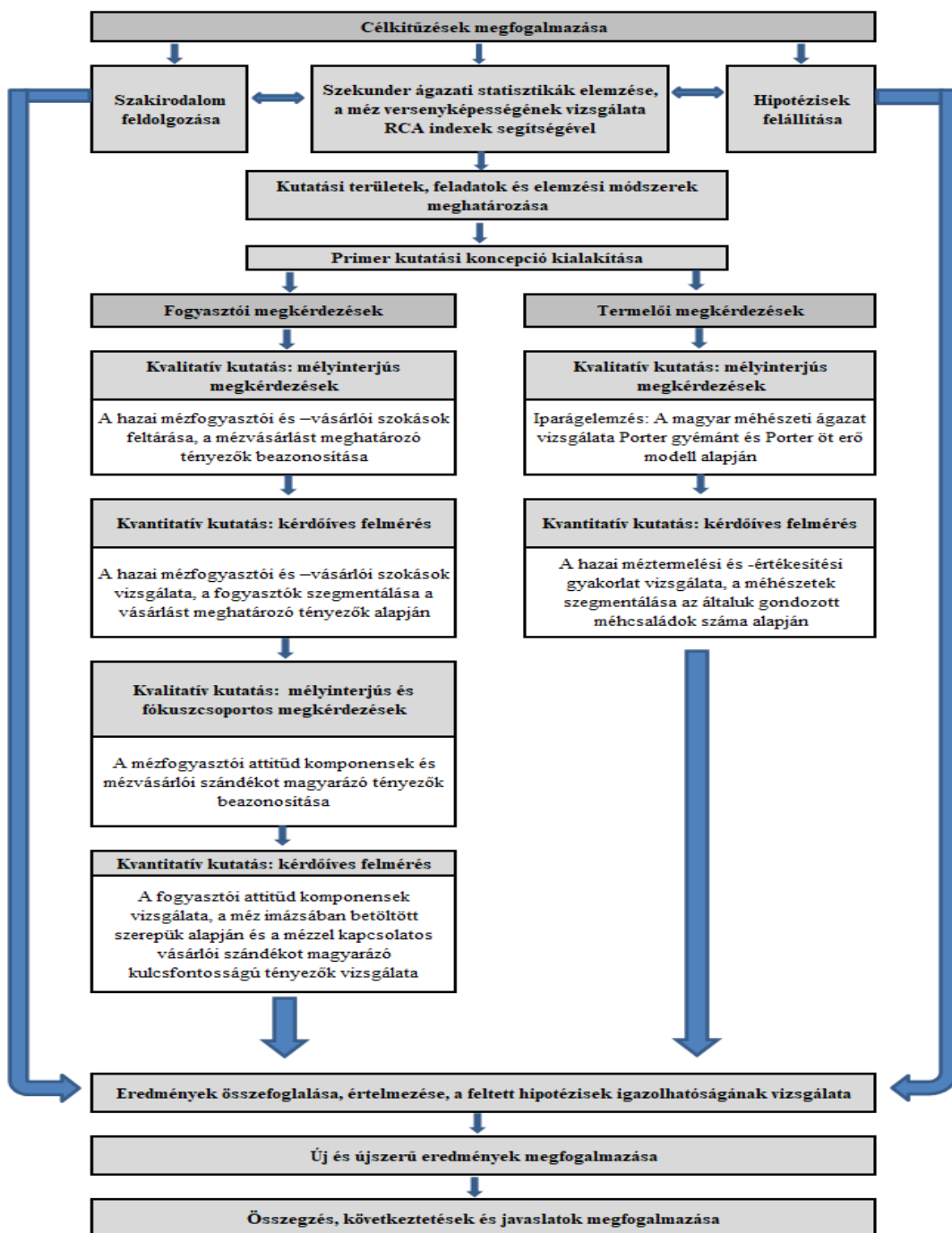
A tanulmány célja a hazai mézpiac bemutatása, az ágazat jelenlegi helyzetének és versenyképességének felmérése, valamint a méhészetek jövőbeli fejlesztési lehetőségeinek feltárása. Az eredmények segítséget nyújthatnak a hazai méhészek számára a marketing stratégiájuk kialakításában, továbbá a kutatás megállapításai hozzájárulhatnak a méztermelők fogyasztó orientált magatartásának erősítéséhez, és a méz versenyképességének növeléséhez.

Célkitűzéseimet a következőképpen foglalnám össze:

- A nemzetközi mézpiac bemutatása, Magyarország piaci helyzetének meghatározása és a hazai méhészet legfontosabb gazdasági mutatóinak elemzése, a rendelkezésre álló szekunder adatok értékelése (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)**.

Az ismertetett 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

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 imázképpel.
- H9** A mézvásárlást befolyásoló tényezőcsoportok egységes logikai modellbe rendezhetők.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A hazai méhészeti ágazat helyzetének és versenyképességének felmérése érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatást is végeztem. A kvalitatív adatfelvétel szakértői mélyinterjúk (n=26), keretében történt. A feltárt információkat, a releváns szakirodalommal és szekunder ágazati adatokkal együtt mutattam be, Porter kibővített gyémánt modellje alapján. A hazai méhészek méztermelési és -értékesítési gyakorlatát kérdőíves megkérdezés által vizsgáltam, hagyományos (PAPI) módszerrel, összesen 445 méhészet felmérésén keresztül.

A mézfogyasztói és -vásárlói szokásokat szintén kvalitatív és kvantitatív kutatás keretein belül is vizsgáltam. Az első kvalitatív kutatás során mélyinterjúkat készítettem (n=126), amely eredményei alapján, kvantitatív kutatás által, fogyasztói kérdőíves megkérdezések (n=1584) útján vizsgáltam a mézre vonatkozó fogyasztói és vásárlói magatartásformákat. Felmértem a fogyasztói preferenciákat és a vásárlást meghatározó tényezőket, amelyek alapján, faktor-, és klaszterelemzés segítségével, szignifikánsan eltérő fogyasztói szokásokkal rendelkező csoportokat sikerült elkülöníteni.

A mézfogyasztói magatartás időbeni összehasonlítása céljából öt év elteltével újra felmérést végeztem 2020-ban. A második kvalitatív kutatás során mélyinterjúkat (n=45) és fókuszcsoportos megkérdezéseket (n=7) készítettem. A második kvantitatív felmérés 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 termékcsoporthoz közöti 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. A dolgozatban megfogalmazott célkitűzéseket, a megvalósításukhoz szükséges anyagokat és módszereket az 1. számú táblázat foglalja össze.

1. 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 Szekunder ágazati statisztikák	Szakirodalom elemzése Szekunder adatok értékelése
C2	A magyar méz versenyképességének vizsgálata	TRADEMAP, UN COMTRADE adatbázisai	A megnyilvánuló komparatív előny vizsgálata RCA indexek segítségével
C3	Iparágelemzés: A magyar méhészeti ágazat vizsgálata	Nemzetközi és hazai szakirodalom Szakértői mélyinterjúk (n=26)	Alapozó kvalitatív kutatás (2019) Porter gyémánt modell és Porter öt erő modell alapján
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	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 mézvásárlást meghatározó tényezők alapján	Kérdőíves felmérés a hazai mézfogyasztók körében (n=1584)	Fogyasztói kvantitatív kutatás (2016) Faktorelemzés, Klaszterelemzés
C10	A hazai mézfogyasztói és -vásárlói szokások kvalitatív vizsgálata, a mézfogyasztói attitűd komponensek és mézvásárlói szándékot meghatározó tényezők vizsgálata	Fogyasztói mélyinterjúk (n=45) és fókuszcsoporthoz (n=7) megkérdezések	Feltáró kvalitatív kutatás (2019) Mélyinterjúk megkérdezések Fókuszcsoporthoz megkérdezések
C11	A fogyasztói attitűd komponensek vizsgálata, a méz imázsában betöltött szerepük alapján és a mézzel kapcsolatos vásárlói szándékot magyarázó kulcsfontosságú tényezők vizsgálata	Kérdőíves felmérés a hazai mézfogyasztók körében (n=1032)	Fogyasztói kvantitatív kutatás (2020) Fishbein-féle attitűd mutató, Imázsprofil vizsgálat, Conjoint-elemzés, TPB modell adaptálása, SEM

Forrás: saját összeállítás

3. EREDMÉNYEK

3.1. A hazai mézpiac szervezeti sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései

Hazai és nemzetközi adatbázisokat felhasználva elemeztem az Európai Unió méztermelését, valamint a visegrádi országok méhészeti ágazatának struktúráját. 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.

Hazánk kivételével a V4 országok mind nettó mézimportőrök, 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 (klimatikus viszonyok, méhegészségügy) vezethető vissza. 2001 és 2019 között az egy főre eső éves mézfogyasztás a visegrádi országokban csaknem megduplázódott (FAOSTAT 2020). A Visegrádi négyek az EU méhészeti ágazatának mintegy egynegyedét teszik ki, ezáltal a méhészet területén való együttműködésük hozzájárulhat az ágazat stabilitásához.

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.

3.1.1. A magyar méhészeti ágazat elemzése Porter gyémánt modellje alapján

Méztermelés szempontjából Magyarország kiváló természeti és éghajlati adottságokkal rendelkezik, Baranya, Bács-Kiskun, Somogy, Tolna és Zala megyékben a legkedvezőbbek a feltételek, a többi megyében a méhészek kénytelenek vándoroltatni a kedvezőbb hozamok elérése érdekében.

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.

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 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.

3.1.2. A hazai méhészek méztermelési és -értékesítési gyakorlatának kvantitatív vizsgálata

A kérdőíves megkérdezés eredményei alapján eltérő értékesítési gyakorlatot és marketingstratégiát alkalmazó méztermelői csoportok voltak beazonosíthatók [kis méretű méhészetek (1 - 49 méhcsalád), közepes méretű méhészetek (50 - 99 méhcsalád) nagyméretű méhészetek (100 méhcsalád fölött)].

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. Jelentősen többet áldoznak termékeik egyedivé tételére, akár a csomagolás, a címke vagy a logó által, jellemző a saját márka és a védjegyek használata.

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

A termelők nem homogén, hanem egymástól eltérő piaci stratégiát követnek a méhészetük ágazati mérete alapján. Az általuk gondozott méhcsaládok száma szerint jól elkülöníthető csoportok képezhetők, melyek szignifikáns különbségeket mutatnak a mézértékesítési gyakorlatukban és a vásárlóikkal kapcsolatos kommunikáció során, tehát a H2 hipotézist elfogadom.

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, kedvezmények formájában. Esetükben a fogyasztói bizalom alappillére a személyes kapcsolat.

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 méz mennyiséget 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.

3.2. A hazai mézpiac fogyasztói sajátosságainak marketing szemléletű összefüggései

3.2.1. A hazai mézfogyasztói és -vásárlói szokások vizsgálata (2016)

A kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények alapján a mézvásárlási szándékot 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 virágpórfogyasztása a legelterjedtebb.

A mézvásárlást befolyásoló változók fontosságának százalékos arányát (mérési szint: ötfokozatú Likert-skála) a 2. számú táblázat mutatja be, ami alapján az íz, az ár, az adott mézfajta és a magyar eredet 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 kiszerelés, az elérhetőség és a védjegyek kevésbé fontos a megkérdezettek számára. A csomagolás és a reklám a legkevésbé fontos tulajdonságok közé sorolhatók.

2. 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	1,14	0,73
Csomagolás	13,1%	22,0%	34,7%	19,3%	10,9%	2,93	1,17	0,05
Kiszerelés	8,1%	11,6%	31,6%	31,0%	17,7%	3,39	1,15	-0,41
Védjegy	13,9%	13,8%	28,0%	25,6%	18,8%	3,22	1,29	-0,27
Elérhetőség	10,8%	12,0%	28,9%	27,4%	20,9%	3,36	1,24	-0,38
Márka	13,4%	10,2%	27,5%	24,3%	24,6%	3,36	1,32	-0,39
Származás	11,4%	11,0%	23,1%	26,6%	27,9%	3,49	1,31	-0,51
Illat	4,3%	8,8%	23,0%	35,4%	28,6%	3,75	1,09	-0,69
Szín	4,7%	8,0%	24,2%	33,8%	29,4%	3,75	1,10	-0,67
Állag	2,6%	7,4%	22,7%	35,5%	31,7%	3,86	1,03	-0,71
Mézfajta	2,5%	3,1%	16,3%	30,8%	47,3%	4,17	0,98	-1,19
Ár	2,8%	3,3%	15,3%	30,6%	47,9%	4,17	0,99	-1,250
Eredet	4,4%	5,1%	13,3%	24,6%	52,6%	4,16	1,11	-1,31
Íz	1,2%	2,8%	10,4%	24,1%	61,6%	4,42	0,87	-1,61

Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584

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.

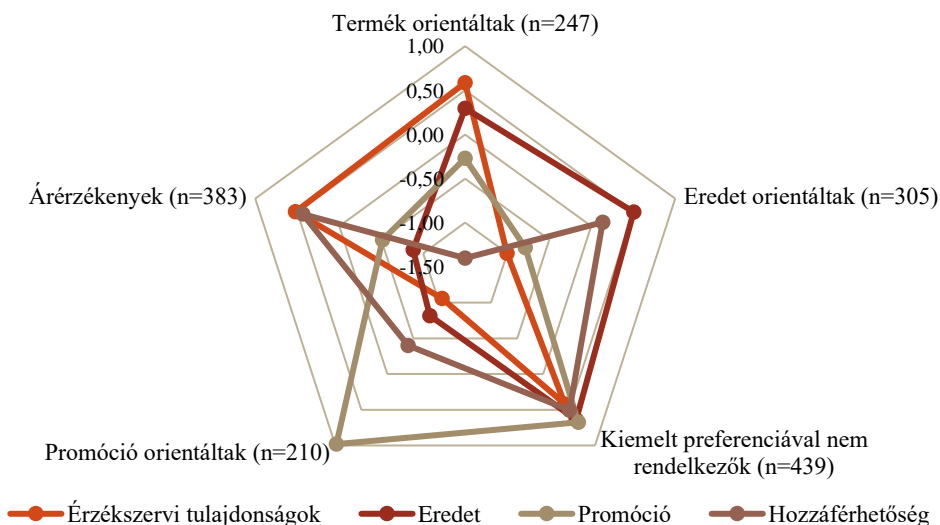
A kérdőíves felmérés (n=1584) eredményei alapján a megkérdezettek többsége jelentősen magasabbra értékeli a magyar méz minőségét (85,8%) a külföldi eredetű mézek minőségéhez (14,2%) képest. A termelői méz megítélése szintén lényegesen kedvezőbb a bolti mézekéhez képest, a válaszadók 81,7%-a, a termelői mézeket részesíti előnyben vásárlásai során a bolti mézekkel (18,3%) szemben, ezért a H7 hipotézist elfogadom.

Az eredmények alapján a válaszadók inkább saját szülőföldjük méhészeti termékeit preferálják. A termelői mézet preferáló fogyasztók jellemzően rendszeresen, nagyobb mennyiségben (havonta több mint 30 dkg) és gyakrabban (naponta vagy hetente) fogyasztanak mézet, mint azok a megkérdezettek, akik inkább a bolti mézeket részesítik előnyben. Ezek a fogyasztók jellemzően havi rendszerességgel, 1 kg-os vagy 2 kg fölötti kiszerelésben vásárolják a mézet.

A bolti mézet preferáló fogyasztók számottevően kevesebb mézet (havonta 30 dkg-nál kevesebb), inkább alkalmasszerűen, lényegesen ritkábban fogyasztanak (havonta, évente egyszer-kétszer vagy betegség esetén) a termelői mézet preferálóknál. Vásárlásaik száma évi 1-2 alkalomra tehető, azok során többnyire a kisebb kiszerelésű mézeket (0,5 kg vagy alatta) választják.

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 mézfogyasztók magatartásának kérdőíves vizsgálata alapján, a nagy relatív szórásértékekből kiindulva, megállapítható, hogy magyar fogyasztók nem rendelkeznek homogén fogyasztói szokásokkal, egymástól jelentősen eltérő vásárlói csoportokat képeznek (2. ábra).



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

Forrás: saját kutatás, 2016, n=1584

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: a Termék orientált fogyasztói csoportot (a teljes minta arányában 15,6%), az Eredet orientált fogyasztói csoportot (19,2%), a Kiemelt preferenciával nem rendelkező fogyasztók csoportját (27,7%), a Promóció orientált fogyasztói csoportot (13,3%) és az Ár-érzékeny fogyasztói csoportot (24,2%). A faktor- és klaszterelemzés eredményei alapján a H6 hipotézist elfogadottnak tekintem.

3.2.2. A hazai mézfogyasztói és -vásárlói szokások vizsgálata (2020)

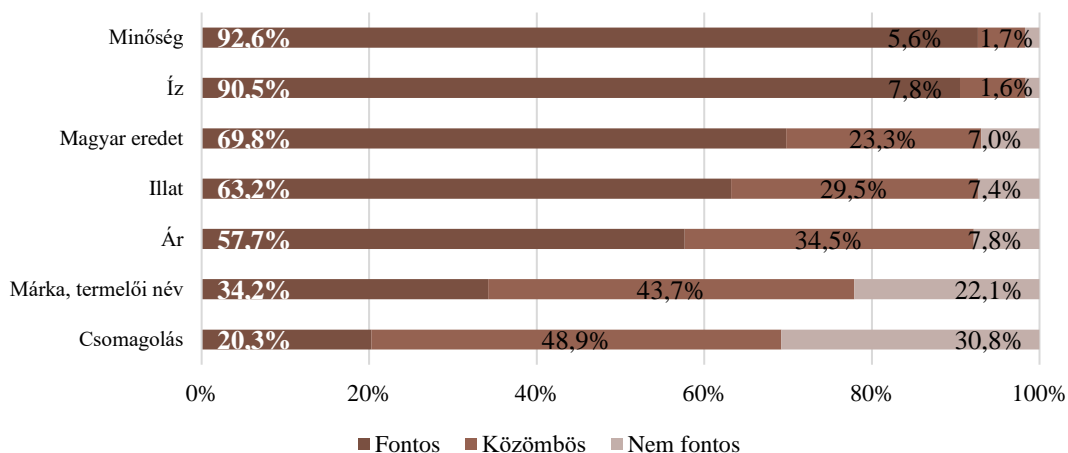
A második fogyasztói megkérdezés eredményei alapján a korábbi kutatáshoz képest a megkérdezettek körében növekedett az egyszerre elfogyasztott méz mennyisége és a fogyasztók egyre szélesebb körben használják a mézet, a fogyasztási szándék tekintetében növekedett a gyógyítás és egészségmegőrzés céljából 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 vidéki megkérdezettek jelentősen több mézet fogyasztanak a budapestieknél. A nők rendszeresen fogyasztanak mézet természetes cukorhelyettesítőként és szépitőszerként. A családosok, gyerekes szülők jellemzően a reggeli részeként is fogyasztanak mézet, ahogy betegség esetén és egészségmegőrzés céljából is. Ez a fiatalok (18-24 év) körében kevésbé jellemző, míg a 65 év felettiek gyakran használják ez okból, továbbá a fiatalok között (18-34 év) a méz kedvelt szépitőszert, azonban ez a felhasználási mód kevésbé jellemző az idősebb generációra.

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 szignifikáns, gyenge kapcsolat mutatható ki, ezért a H4 hipotézist csak részben fogadom el.

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 (3. 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.



3. ábra: A mézvásárlást meghatározó terméktulajdonságok rangsora

Forrás: saját kutatás, 2020, n=1032

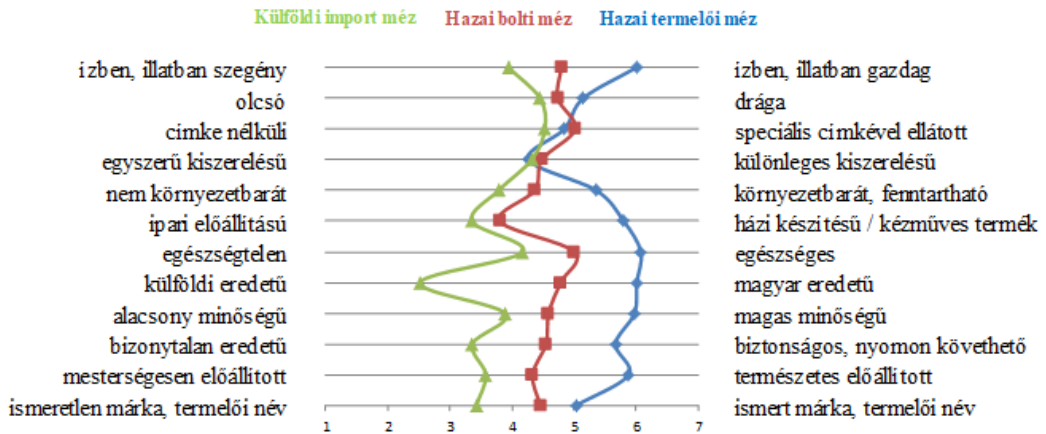
H5 Az absztrakt terméktulajdonságok (márka, védjegy, csomagolás és reklám) meghatározó fontosságúak a mézvásárlás során.

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.

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. Az OMME Méz-zárszalag és Termelői mézesüveg átlagos ismertsége csaknem 90%-os volt, míg a 2016-os kutatás során a zárszalag átlagos ismertsége 37,4% és a mézesüvegé 38,1%.

A mézhez kapcsolódó fogyasztói attitűd mérésére Fishbein attitűd modelljét alkalmaztam, az imázsprofilokat vizsgálva a hazai bolti, valamint külföldi import méz címke és különleges kizserelés vonatkozásában előzte csak meg a hazai termelői mézet (4. 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 a hazai bolti és külföldi import mézekhez képest.

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.



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

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032

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

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 közti preferencia sorrendet a conjoint-elemzés is megerősítette, az eredmények alapján a hazai termelői méz rendelkezik a legkedvezőbb imázképpel, a H8 hipotézist elfogadottak tekintem.

3.2.3. A kutatás elméleti modellje

A mézfogyasztói- és vásárlási szokások további vizsgálatára a TPB modellt adaptáltam. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a hazai termelői méz pozitívabb imázzsal 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.

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.

Az útvonalelemzés modellilleszkedési mutatószámait a 3. táblázat mutatja be, az 5. ábra a hazai termelői méz kibővített modelljét szemlélteti.

3. táblázat: Az útvonalelemzés modellilleszkedés mutatószámai a hazai termelői, hazai bolti és külföldi import méz esetében

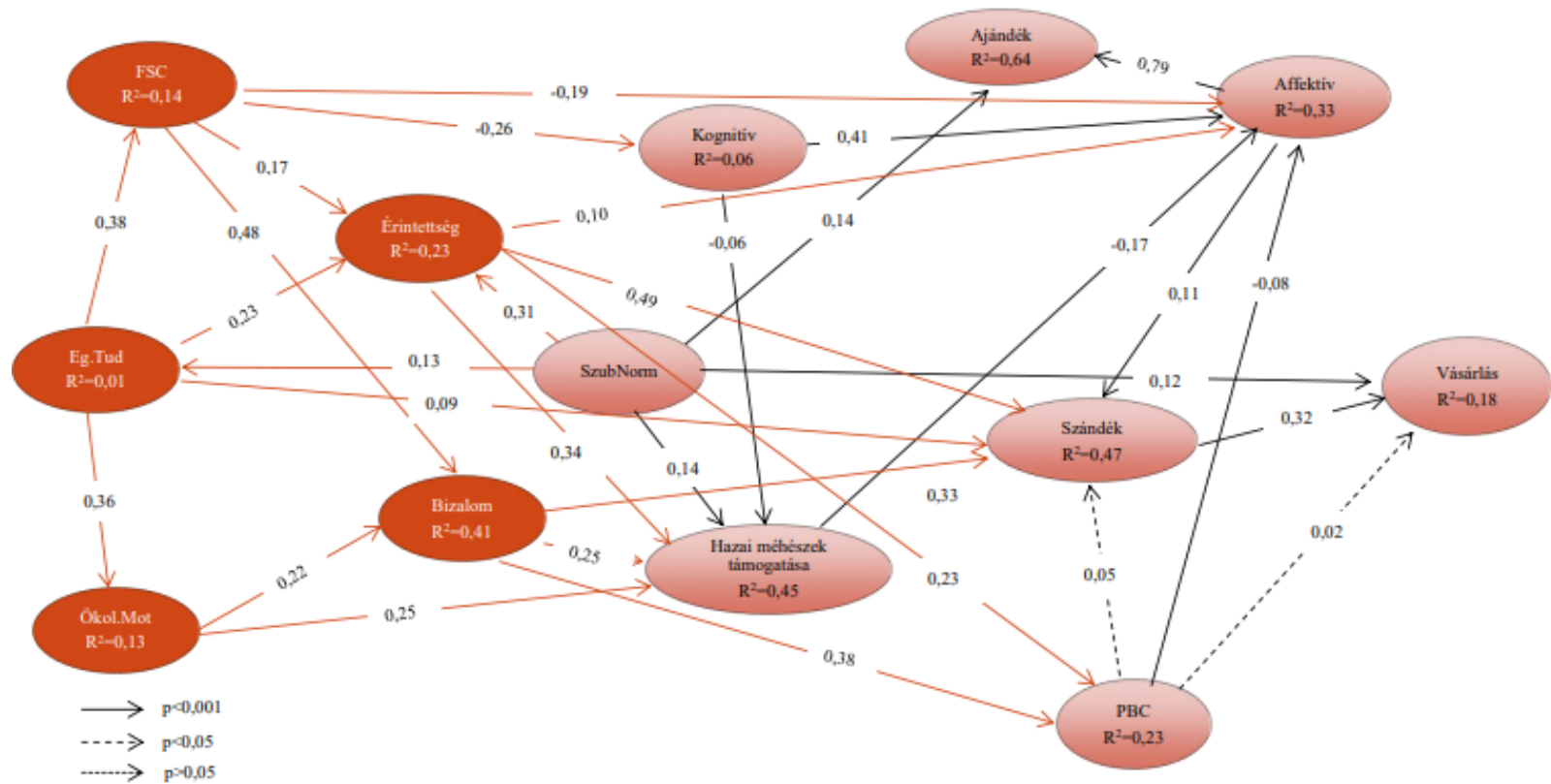
Alap TPB modell	
Hazai termelői méz	p<0,000; CMIN/df=3,839; GFI=0,924; TLI=0,938; CFI=0,948; NFI=0,931; RMSEA=0,052
Hazai bolti méz	p<0,000; CMIN/df=4,000; GFI=0,918; TLI=0,930; CFI=0,941; NFI=0,924; RMSEA=0,056
Külföldi import méz	p<0,000; CMIN/df=4,790; GFI=0,908; TLI=0,923; CFI=0,935; NFI=0,919; RMSEA=0,060
Kibővített TPB modell	
Hazai termelői méz	p<0,000; CMIN/df=3,132; GFI=0,820; TLI=0,926; CFI=0,936; NFI=0,909; RMSEA=0,045
Hazai bolti méz	p<0,000; CMIN/df=3,105; GFI=0,893; TLI=0,927; CFI=0,937; NFI=0,910; RMSEA=0,045
Külföldi import méz	p<0,000; CMIN/df=3,038; GFI=0,895; TLI=0,932; CFI=0,941; NFI=0,916; RMSEA=0,044

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032

H9 A mézvásárlást befolyásoló tényezőcsoportok egységes logikai modellbe rendezhetők.

A strukturális egyenletek módszerét alkalmazva megállapítható, 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 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.



5. ábra: Hazai termelői méz vásárlásának bővített modellje

Forrás: Saját kutatás, 2020, n=1032

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

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 kutatás megállapításai segítséget nyújthatnak a termelők számára versenyelőnyhöz jutni, ha felfedezik a helyi élelmiszerek preferálására irányuló fogyasztói magatartás trend 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 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, nagy bizalommal vannak feléjük. A fogyasztók körében az eddigi kampány folytatása javasolt, az ismertség, a tudatosság és a megértés javítása érdekében.

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 javítása, és a piaci szereplők versenyképességének növelése érdekében átfogó marketing stratégia javasolt.

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 élelmiszer) 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 élelmiszerkategóriáról van szó.

A hazai bolti mézek és a külföldi import mézek esetében a vásárlási szándékot első sorban a bizalom és a termékkel kapcsolatos érintettség határozza meg, a mézzel kapcsolatos ismeretek bővítése pozitív hatással lehet a bolti termékek értékesítésére. A termelői méz esetében kevésbé hangsúlyos a termékkel kapcsolatos érintettség és a pontos ismeret, ez esetben a fogyasztók érzelmei határozzák meg a mézre irányuló vásárlási szándékot.

A kutatás eredményei alapján a hazai termelőknek versenyelőnyük van a belföldi értékesítés tekintetében, azonban a kereskedelmi egységekben forgalmazó termelőknek javasolt lenne 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 lenne erőteljesebben hangsúlyozni a hazai, természetes, egészséges, megbízható és minőségi jelzőket.

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 termékcsoporthoz egészséges pozícióját erősíteni lehet. 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 kutatás lehetséges folytatása a TPB modell változóinak bővítésével javasolt, a mézvásárlási szándéokra ható, érzelmeket befolyásoló tényezők vonatkozásában. Az eredmények alapján a fogyasztók előnyben részesítik a magyar méhészeti termékeket a külföldi árukkal szemben, a megkérdezettek a hazai, helyi méz és méhészek irányában rendelkeznek a legpozitívabb attitűddel. Ezen kívül számos tanulmány alátámasztja (SZAKÁLY 2017), hogy a magyar fogyasztók a hazai, helyi termékeket részesítik előnyben az élelmiszerek vonatkozásában, ezért érdemes lenne beépíteni a fogyasztói etnocentrizmust is a TPB modellbe.

5. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

- E1 Az export és import adatokat vizsgálva Magyarország a természetes méz tekintetében erős komparatív előnnyel bírt, 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 (érezékszervi 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) imázsprofil vizsgálat segítségével is elemeztem. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a méz imázsa a beszerzési helytől függően különböző, az imázkülönbségekre 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. Valamint a modell bővítésének eredményeként megállapítható, hogy a mézfogyasztást a bizalommal, érintettséggel, élelmiszerbiztonsági aggodalmakkal, különböző ökológiai motívumokkal és az egészségtudatossággal kapcsolatos dimenziók is befolyásolják.

6. FORRÁSJEGYZÉK

A tézisfűzetben hivatkozott források jegyzéke:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. FELDMANN, C. – HAMM, U. (2015): Consumers' perceptions and preferences for local food: a review, In: *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. p.
5. 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.
6. FAOSTAT (2020): Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QL> Lekérdezés dátuma: 2020. 05. 30.
7. GAO, Y. – ZHAO, Z. (2016): Chinese Honey Positioning and Price Trend in domestic market. In: *Agricultural Science & Technology*, 17(6) 1446–1450. p.
8. JACQUES, G. (2016): Dictionnaire Japhug-chinois-français. Version.1.1.
9. 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.

10. KECSKÉS, CS. – KULCSÁR, R. (2000): A méhészet Magyarországon 2000-ben. In: *Statisztikai Szemle*, 7, 698-706. p.
11. KSH (2001): Méhészet Magyarországon 2000-ben. Az Általános Mezőgazdasági Összeírás alapján. Budapest.
12. 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.
13. NAGY, I. (2007): A méhészeti termelés technológiai, gazdasági, társadalmi összefüggéseinek vizsgálata. Doktori (PhD) Értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem, Mezőgazdaság- és Élelmiszer-tudományi Kar. Az állati termék-előállítás biológiai, technológiai, ökológiai, takarmányozási és ökonómia kérdései Doktori Iskola. Mosonmagyaróvár.
14. NYÁRS, L. (2001): A méhészeti ágazat helyzete és fejlesztési lehetőségei. Agrárgazdasági tanulmányok 2001. 8. AKII. Budapest.
15. OMME (2018): Magyar Méhészeti Nemzeti Program Környezetterhelési Monitoring vizsgálat 2017–2018. Budapest: Oláh Nyomdaipari Kft.
16. OMME (2019): Magyar Méhészeti Nemzeti Program Környezetterhelési Monitoring vizsgálat 2018-2019. Budapest: Oláh Nyomdaipari Kft.
17. OMME (2020): Adatszolgáltatás. Budapest: Kézirat.
18. SZAKÁLY, Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. 15-290. p.
19. TÓTH, GY. (2019): A magyar méhészet Achilles-sarkai. In: *Méhészet*, 67(1) 16-18. p.
20. TRADEMAP (2020): <https://www.trademap.org/Index.aspx>
Lekérdezés dátuma: 2020.06.02.
21. 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.
22. ZHANG, M. (2018): Consumer attitudes and behaviour towards honey in China. Ghent University. Master Thesis.

7. PUBLIKÁCIÓK AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN

Magyar nyelvű tudományos folyóiratcikkek:

1. **ORAVECZ, T.** – MUCHA, L. – ILLÉS, CS. B. (2020): A magyar méhészeti ágazat elmúlt 20 éve – Termelési alapok. In: *Gazdálkodás*, 64(5) 435-451. p.
2. 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
3. **ORAVECZ, 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.
4. TOTTH, G. – KOVÁCS, I. – **ORAVECZ, M. T. É.** – MUCHA, L. (2019): A védjegyek szerepe, és fogyasztói megítélése. In: *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 14(2) 215-236. p.
5. **ORAVECZ, T.** (2015): A magyar méz minőségi garanciája. In: *Animal Welfare Ethology And Housing Systems*, 11(2) 140-147. p.
6. **ORAVECZ, T.** (2015): A Kincses-Billege termelői vándorméhészet bemutatása a Magyar Méhészeti Nemzeti Program (2013-2016) alapján. In: *Animal Welfare Ethology And Housing Systems*, 11(2) 148-153. p.
7. **ORAVECZ, T.** (2009): Fajtamézek minőségi garanciája és felhasználása a vendéglátásban. In: *Agora, A BGF KVIFK Kulturális - Tudományos Folyóirata*, 4, 77-85. p.

Idegen nyelvű tudományos folyóiratcikkek:

8. **ORAVECZ, T.** – MUCHA, L. – MAGDA, R. – TOTTH, G. – ILLÉS, CS. B. (2020): 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
9. **ORAVECZ, T.** (2020): A comparative study on beekeeping sectors between the Visegrad countries. In: *Selye e-studies*, 11(2) Megjelenés alatt.
10. **ORAVECZ, T.** – KOVÁCS, I. (2019): Sensory examination of honey and the effect of sensory characteristics on purchase decisions. In: *Analecta Technica Szegedinensia*, 13(1) 64-71. p.

11. **ORAVECZ, T.** – KOVÁCS, I. (2019): 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

Magyar nyelvű, konferencia-kiadványokban megjelent publikációk:

12. 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.
13. 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.

Idegen nyelvű, konferencia-kiadványokban megjelent publikációk:

14. **ORAVECZ, T.** – KOVÁCS, I. (2019): 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 Kiadó. 75-80. p.
15. 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 Kiadó. 88-94. p.

Témában megjelent egyéb tudományos publikációk:

16. **ORAVECZ, T.** – MUCHA, L. – ILLÉS, B. CS. (2019): A magyar méhészetek körében a 2007 és 2018 közötti időszakban végzett méh-egészségügyi 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 poszterek összefoglaló kötete. Gödöllő: Szent István Egyetem, Egyetemi Kiadó. 39. p.

17. **ORAVECZ, T.** (2016): A magyar mézek minőségellenőrzési és minőségbiztosítási rendszere. In: GELENCSÉR, É. – HORVÁTH, Z. – SIMONNÉ, S.L. – RURIK, I. (szerk.): *Táplálkozástudományi Kutatások című VI. PhD Konferencia*. Program és előadás összefoglalók. Budapest: Magyar Táplálkozástudományi Társaság. 37. p.
18. **ORAVECZ, T.** (2015): Food safety in the Kincses-Billege apiary. In: BÉNYI, E. – PAJOR, F. – PÓTI, P. – TŐZSÉR, J. (szerk.): *V. Gödöllői Állattenyésztési Tudományos Napok Nemzetközi Konferencia*. Gödöllő: Szent István Egyetem Mezőgazdaság- és Környezettudományi Kar. 57. p.
19. **ORAVECZ, T.** (2015): The premium quality guaranteed of the Hungarian honey. In: BÉNYI, E. – PAJOR, F. – PÓTI, P. – TŐZSÉR, J. (szerk.): *V. Gödöllői Állattenyésztési Tudományos Napok Nemzetközi Konferencia*. Gödöllő: Szent István Egyetem Mezőgazdaság- és Környezettudományi Kar. 50. p.
20. **ORAVECZ, T.** (2014): The Hungarian apiary's position and opportunities in the EU In: ZIMMERMANN, Z. – SZABÓ, G. (szerk.): *II. Sustainable development in the Carpathian Basin international conference – Book of Abstracts*. Gödöllő: Szent István Egyetem. 39. p.
21. **ORAVECZ, T.** (2014): Apiary in Northern Hungary. In: ZIMMERMANN, Z. – SZABÓ, G. (szerk.): *II. Sustainable development in the Carpathian Basin international conference – Book of Abstracts*. Gödöllő: Szent István Egyetem. 40. p.
22. **ORAVECZ, T.** (2011): A méz minőségét meghatározó tényezők In: BARANYAI, ZS. – VÁSÁRY, M. (szerk.): *XXX. Jubileumi OTDK Közgazdaságtudományi Szekció: Előadások kivonatai*. Gödöllő: Szent István Egyetemi Kiadó. 356-356. p.
23. **ORAVECZ, T.** (2009): Fajtamézek minőségi garanciája és felhasználási módok a vendéglátásban. In: FALUSI, E. – STASZNYHAVAS, E. – JUNG, I. – BODNÁR, Á. (szerk.) *XXIX. Országos Tudományos Diákköri Konferencia*. Előadás kivonatok. Gödöllő: Szent István Egyetem. 155. p.