

Mézfogyasztási szokások nemzetközi összehasonlító értékelése

A méz már az emberiség történelmének hajnalán is nagy tiszteletnek örvendett, több mint tízezer éve használják az egész világon ételként és gyógyszerként egyaránt.

A mézzel kapcsolatban a fogyasztók nemcsak egy édesítőszerre asszociálnak, hanem az egészséges táplálkozás egyik fontos elemére is, hiszen rengeteg, az emberi szervezet számára hasznos anyaggal látja el őket. Felmérések alátámasztják az előző állításunkat, ennek ellenére a mézfogyasztás mértéke meglehetősen alacsonynak mondható hazánkban. Jelen tanulmányunkban szekunder illetve primer kutatási eredmények alapján mutattuk be, hogy a mézfogyasztás mennyisége és szerkezete hogyan alakul hazánkban, illetve a legfontosabb exportpiacunkon az Európai Unióban. Mindezeket kívül Romániában vizsgáljuk még a mézfogyasztás szerkezetét, hiszen Románia mézexportja is folyamatosan nő az elmúlt években, így komoly vetélytársunk lehet az EU mézpiacán. A kapott eredményeket összehasonlítjuk az Észak-alföldi Régióban végzett, 902 kérdőíves felmérés eredményeivel.

Kulcsszavak:
mézfogyasztás, fogyasztói szokások, fajtaismeret, export

BEVEZETÉS

A globalizálódó világban egyre többen ismerik fel a már-már elfelejtett hagyományok megőrzésének fontosságát. Különösen vonatkozik ez a hagyományos élelmiszerekre és az agrártermékekre, hiszen a korszerű és egészséges táplálkozás iránti igény rohamos erősödése számos korábbi ilyen termék rehabilitációját, újrafelfedezését is eredményezheti (AMC, 2002).

A méz ma a fogyasztók számára nemcsak egy édesség, hanem sokkal több: a természetes édesítés alternatívája, betegségek idején robóráló szer. A történelem korábbi időszakaiban a gazdagságot, a jólétet szimbolizálta, ma az egészséges táplálkozás elengedhetetlen kelléke. Magyarországon sajnos meglehetősen csekély az egy főre jutó mézfogyasztás, nem használjuk ki a méz változatos felhasználási lehetőségeit. Összehasonlítva a világ többi országában forgalmazott mézzel, a magyar méz íze és összetétele a legjobbak közé tartozik. Értékes tápanyagtartalma miatt sok esetben kitűnően helyettesíthető vele a cukor, ha süteményt sütünk, vagy teát izesítünk (11).

A méznek 4 fő felhasználási formája jelenti a piacszegmentáció alapját:

- a közvetlen lakossági fogyasztás,
- a méz mint alapanyag különböző feldolgozott élelmiszeripari termékekhez,
- az ipari méz,
- a mézsőr alapanyagként való felhasználása.

Becslések szerint a méz 85%-a közvetlen fogyasztásra kerül. Gyakorlatilag ez a fő felvevő piac a természetes méz számára (13). 2002 és 2006 között az éves mézfogyasztás átlagosan 2,4%-kal nőtt. A fogyasztás növekedésének legfontosabb okaként az élelmiszerek piacán jelenlévő egészséges élelmiszerfogyasztói trendet említhetjük, amely a mézet, mint egészséges és természetes élelmiszert definiálja. E szerint egy olyan organikus termék, amely egészségmegőrző összetevőinek köszönhetően a természet adta gyógyszerként van pozícionálva az egyre egészségtudatosabb európai fogyasztók számára.

Az Európai Unió 25 tagállama a világ éves méztermeléséből körülbelül 24%-ot fogyasztott el 2004-ben, ami jelentősnek mondható. (1. tábla, a következő oldalon.)

Németország a legnagyobb mézpiac az Európai Unióban. 2006-ban 90 ezer tonna mézet fogyasztottak. A fogyasztók által könnyen elérhető

1. tábla
Mézfogyasztás az Európai Unióban 2002 és 2006 között
 (ezer tonna)

	2002	2003	2004	2006
EU25	290,7	298,8	305,0	-
Németország	91,3	96,1	83,2	90,0
Spanyolország	31,8	34,8	40,2	-
Nagy-Britannia	32,7	27,9	31,1	32,0
Franciaország	29,9	27,8	29,2	-
Olaszország	18,3	18,9	20,1	25,0
Görögország	16,0	-	17,0	18,0
Hollandia	5,3	9,0	6,8	-

Forrás: 13

mézfajták választéka a német piacon igen nagy. Az egészséges táplálkozás trendje a német piacra is hatással van. Ez a trend pozitívan befolyásolja a méz piaci helyzetét, mivel a mézet természetes, tiszta és egészséges terméknek tekintik. Ez jól tesz a méznek, hiszen alternatív édesítőszer a hagyományos cukorral szemben. A német fogyasztók körülbelül 37 %-a kifejezetten kerüli a cukor fogyasztását (14).

Spanyolországban, a második legnagyobb mézpiacra az Európai Unióban belül 40,2 ezer tonna mézet fogyasztottak el 2004-ben és a fogyasztás folyamatosan nő az egészséges táplálkozási trend hatásaként. Mindemellett Spanyolország a legnagyobb méztermelő ország az Európai Unióban belül, 2006-ban 30 ezer tonna mézet termeltek (110).

Nagy-Britannia a harmadik legnagyobb mézfogyasztó ország az Európai Unióban, ahol 2006-ban az éves fogyasztás 32 ezer tonna volt. 2004 óta a mézfogyasztás itt is nő, elsősorban az egészséges táplálkozási trendnek köszönhetően. Nagy-Britannia csupán kevés mézet termel: éves termelése 3,5 ezer tonna volt 2006-ban, önellátottsága mindössze 10% körüli. A lakosság ellátásához szükséges további mennyiséget, ami az éves fogyasztás közel 90%-a, az ország importálja (15).

Franciaországban a teljes mézfogyasztás körülbelül 29,2 ezer tonna és az 1 főre jutó mézfogyasztás pedig 0,5 kg volt 2004-ben. 2003-ban a fogyasztás erősen lecsökkent, ami szoros összefüggésben áll a kínai méz importtilalmával. A franciák elsősorban a monokultúrás mézfajtákat kedvelik (16). (Monokultúrás méz: egy virág pollenjéből készül.)

Olaszország 2006-ban 25 ezer tonna mézet fogyasztott és a fogyasztás átlagosan 9%-kal nőtt

2002 és 2006 között, köszönhetően az olasz fogyasztók körében is népszerű egészséges táplálkozási trendnek. Ebben az időszakban a méztermelés is nőtt körülbelül 7%-kal évente, 2006-ban az olaszországi méztermelés közel 13 ezer tonna volt (17).

Ausztria a hetedik legnagyobb mézpiac az Európai Unióban. A piac a telítettség jeleit mutatja. A mézfogyasztás csökkenő trendet mutat 2002 és 2006 között, amit az évente körülbelül 4%-os mennyiségi csökkenés jelez. Ez a csökkenés folytatódott 2007-ben is, aminek eredményeképpen a fogyasztás ebben az évben 9,5 ezer tonna volt. Az egy főre jutó fogyasztás

2006-ban 1,2 kg volt, ami elég magasnak számít az Európai Unió országokhoz viszonyítva. Becslések szerint az elkövetkezendő években a fogyasztásban a lassú csökkenés tendenciája várható (18).

Románia közepes mézfogyasztónak számít az EU-ban, Ausztriához hasonló a fogyasztás mennyisége. A fogyasztás 2002 és 2006 között átlagosan 13 %-kal nőtt évente. Egyedül Lengyelország mutat hasonló nagy növekedést ebben a tekintetben még az EU-ban. 2007-ben a mézfogyasztás megtorpant és lecsökkent a 2004-es szintre, ami körülbelül 8 millió tonna volt. A romániai méztermelés folyamatos növekedést mutat 2002 és 2006 között, évente átlagosan 10,5%-kal bővült ezekben az években (19).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálatainkhoz két nemzetközileg elismert marketingkutatói módszert használtunk: a szekunder kutatást és a primer kutatást. A szekunder kutatás a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutatás céljainak, szempontjainak megfelelően (Hajdú-Lakner, 1999). A primer kutatás kérdőíves megkérdezés formájában történt. A kérdőív a megkérdezetteknek feltett kérdések sorozatából áll. Rugalmassága miatt a primer adatok gyűjtésére a leggyakrabban alkalmazott kutatási eszköz (Kotler & Keller, 2006). A fogyasztói felmérés alapvető célja volt, hogy feltárja a mézzel kapcsolatos fogyasztói magatartás főbb jellemzőit a vizsgált területen, ezzel gyarapítva a témával kapcsolatban már meglévő tudományos és piaci ismeretanyagot. A kérdőíves fogyasztói felmérést az Észak-alföldi Régió három nagyvárosában (Debrecen, Győr, Székesfehérvár) végeztük el.

2. tábla

A minta demográfiai jellemzői (n = 902)

Háttérváltozók	A minta adatai a vizsgált területre vonatkozóan (%)	KSH adatok a vizsgált területre vonatkozóan	Reprezentáltság	
Kor szerinti összetétel, megoszlás	18-25 évesek	15	17	jó
	26-35 évesek	20,3	18	jó
	36-45 évesek	25,5	14	felül
	46-60 évesek	23,8	26	jó
	60 év feletti	15,5	25	alul
Nemek aránya	Nők	59,9	55	jó
	Férfiak	40,1	45	jó
Iskolai végzettség szerinti megoszlás	Felsőfokú	33	30,9	jó
	Legalább érettségi	61,5	58,7	jó

Forrás: saját kutatás, 2008 és 12

cen, Szolnok, Nyíregyháza) 902 fő megkérdezésével végeztük el. A különböző mintavételi technikák közül a véletlen mintavételt alkalmaztuk, vagyis bárki bekerülhetett a mintába. A kérdőívben egyaránt alkalmaztunk nyitott és eldöntendő kérdéseket, valamint több esetben rangsorolást is kértünk, illetve 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni bizonyos megállapításokat a válaszadóknak. Az anyaggyűjtés módszere 100%-ban személyes kérdőíves megkérdezés volt az említett nagyvárosok hipermarketeiben és zöldség-gyümölcs piacain, ezen kívül Debrecenben a „Mézkucc” nevű mézszaküzletben is történt megkérdezés.

A kitöltött kérdőívek száma 902 db volt, a további vizsgálatokból azokat, amelyekben a megkérdezettek azt nyilatkozták, hogy nem szeretik és soha nem is fogyasztanak mézet, természetesen kizártuk. Ezáltal 821 db kérdőívet értékeltünk ki. A minta reprezentativitását a kor szerinti összetételre, a nemek arányára és az iskolai végzettségre vonatkozóan vizsgáltuk meg, ahogyan az a 2. táblázatban látható. A vizsgálatok azt mutatják, hogy az iskolai végzettség és a nemek aránya szerint a minta mutatói maximum 2-5%-ban térnek el a KSH azonos adataihoz képest, tehát e két ismérv alapján a minta jól reprezentáltnak mondható. A kor szerinti összetétel szerint a 18-25 éves, a 26-35 éves és a 46-60 éves korcsoport jól

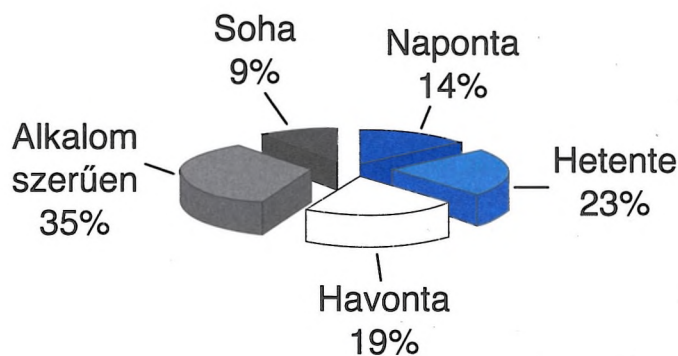
reprezentáltnak mondható, a 36-45 évesek korcsoportja kissé felül, a 60 év feletti csoportja pedig kissé alulreprezentált. (2. tábla)

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A mézfogyasztási preferenciákra vonatkozó kutatás eredményei Magyarországon az Észak-alföldi Régióban az alábbiakban összegezhetők. A mézfogyasztás gyakorisága a vizsgált területén jellemzően csak alkalmanként történik (1. ábra). Megfigyeltük, hogy vannak olyan fogyasztók, akik annak ellenére, hogy nem szeretik kifejezetten a mézet, alkalmanként mégis fogyasztják.

1. ábra

Milyen gyakran fogyaszt mézet? (n = 902)



Forrás: saját kutatás, 2008.

3. tábla

A mézfogyasztás gyakorisága a különböző háttérváltozók alapján (n = 902)

Csoport	Naponta fogyasztja (%)	Hetente fogyasztja (%)	Havonta fogyasztja (%)	Alkalmoszerűen fogyasztja (%)	Soha nem fogyaszt mézet (%)	Szignifikancia érték (Pearson-féle chi ²)
Korcsoportok szerint						0,014
18-25 éves	8	18	16	41	17	
26-35 éves	13	20	17	41	9	
36-45 éves	15	22	20	34	9	
46-60 éves	14	32	20	29	4	
60 év feletti	20	18	23	31	8	
Nemek aránya szerint						0,148
Nő	16	25	19	34	6	
Férfi	16	26	26	14	18	
Lakhelyének jellege szerint						0,096
Falu	8	23	16	44	9	
Város	15	22	19	34	10	
Iskolai végzettsége szerint						0,005
Felsőfokú	15	29	17	32	7	
Középfokú	13	21	19	37	10	
Alsófokú	20	4	28	38	10	
1 főre jutó havi nettó jövedelem szerint						0,300
60 e ft alatt	14	16	21	38	11	
61-100 e ft	14	26	18	33	9	
101-150 e ft	12	25	19	36	8	
151-200 e ft	25	21	14	32	8	
201 e ft felett	25	13	13	38	11	

Forrás: saját kutatás, 2008.

Az alapstatisztikákon kívül az adatbázis részlete-sebb elemzését is elvégeztük keresztábrák segítségével. Két előre megadott diszkrét változó eseteinek együttes előfordulásait tudtuk ezáltal szemléltetni (Ketskemény-Izsó, 2005). Nem, korcsoport, végzettség és jövedelem alapján készítettünk keresztábrákat, és ahol annak szabályai megengedték Pearson-féle chi² próba alkalmazásával kerestünk az adatok között összefüggéseket. Különös figyelmet szenteltünk a p= 0,05 (5%-os szignifikancia szint) alatti értékeknek, vagyis azoknak, amelyek esetén szignifikáns különbség van a különböző háttérváltozók alapján képzett csoportok között a vizsgált kérdésekben. A keresztábra-vizsgálatok eredményeit a 3. táblázat tartalmazza.

A korcsoport szerint vizsgálva, a különböző korosztályok mézfogyasztási gyakorisága között szignifikáns eltérés figyelhető meg. Megállapítható, hogy a kor előrehaladtával a fogyasztók egyre nagyobb hányada fogyaszt napi rendszerességgel mézet. A mézet soha nem fogyasztók aránya a 18-25 éves korosztályban a legnagyobb (18%) és ebben, valamint a 26-35 éves korosztályban a legmagasabb a legritkábban, csak alkalmoszerűen mézet fogyasztók aránya is (41-41%).

A nemek csoportjait vizsgálva szignifikáns különbség nem volt kimutatható. Eltérés figyelhető meg azonban abban, hogy háromszor annyi férfi nem eszik soha (18%) mézet, mint amennyi nő (6%). A nők többsége (34%) csak alkalmoszerűen, ezzel szem-

ben a férfiak többsége (26-26%) hetente, illetve havonta fogyasztja a mézet. A lakóhely jellege alapján elvégzett a vizsgálatokból kiderül, hogy mind a falun, mind a városban élő válaszadók többsége (44-34%-a) csak alkalmasszerűen fogyasztja a mézet, azonban a falusiakhoz (8%) képest a városiak (15%) közül kétszer annyian esznek mézet napi rendszerességgel. Ebben a csoportosításban sem találtunk szignifikáns különbséget a fogyasztás gyakoriságában.

A végzettséget tekintve kimutatható szignifikáns különbség: mindhárom csoportban a többség (32-37-38%) csak alkalmasszerűen, napi rendszerességgel legnagyobb arányban az alapfokú végzettséggel rendelkezők (20%) fogyasztanak mézet.

„Összefoglalásképpen megállapítható, hogy Magyarországon az Észak-alföldi Régióban minél idősebb egy fogyasztó és minél jobb anyagi helyzetben van, annál többet, illetve annál gyakrabban fogyaszt mézet. A fogyasztás gyakoriságát valójában a fogyasztó neme, és az, hogy falun vagy városban él, nem befolyásolja jelentősen.”

Megállapítható, hogy minél nagyobb az 1 főre jutó nettó jövedelme a fogyasztóknak, annál nagyobb arányban esznek mézet minden nap. A 902 válaszadó közül 83 fő (9,2%) válaszolta azt, hogy soha nem eszik mézet. A továbbiakra vonatkozó kérdések vizsgálata során az ő kérdőíveiket kizártuk a kiértékelésből (n=821).

Összefoglalásképpen megállapítható, hogy Magyarországon az Észak-alföldi Régióban minél idősebb egy fogyasztó és minél jobb anyagi helyzetben van, annál többet, illetve annál gyakrabban fogyaszt mézet. A fogyasztás gyakoriságát valójában a fogyasztó neme, és az, hogy falun vagy városban él, nem befolyásolja jelentősen. Bármely háttérváltozót tekintjük, a válaszadók többsége (átlagosan 30-40%-a) sajnos csak alkalmasszerűen eszik mézet.

MÉZFAJTÁK ISMERTSÉGE

Itt arra kértük a fogyasztókat, hogy nevezzenek meg legalább 3 általuk ismert mézfajtát. Ahogyan a 2. ábrán is látható, a megkérdezettek válasza alapján 3 válaszlehetősé-

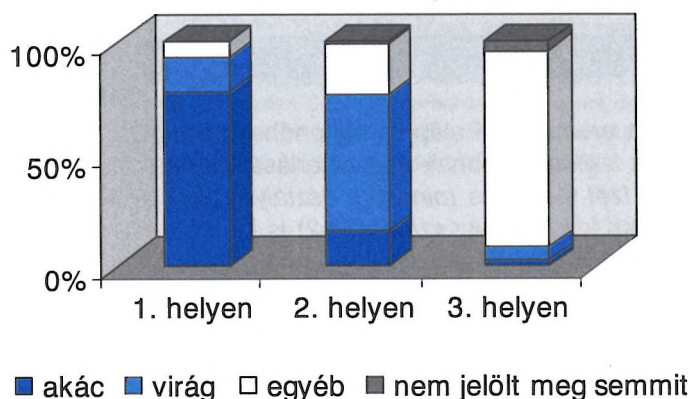
get különböztettünk meg: akácméz, virágméz és az egyéb fajtamézek csoportját. Az egyéb fajtamézek között olyan nagy számban (és kis arányban) jelöltek meg különböző fajtamézeket, hogy azt nem lehetett egyenként értékelni (pl: hársmez, repceméz, napraforgóméz, fenyőméz stb.).

A 2. ábrából egyértelműen kitűnik, hogy az akác- és a virágméz ismertsége messze felülmúlja a többi fajtamézét. Első helyen majdnem 80%-ban jelölték az akácmézet, második helyen a válaszadók több mint 60%-a a virágmézet nevezte meg, harmadik helyen pedig csaknem 90%-ban egyéb fajtamézeket jelöltek meg. Megállapítható, hogy bár Magyarországon nagyon változatos a fajtaméz kínálat, sajnálatos módon a rendszeres mézfogyasztók szinte csak a hagyományos akác- és virágmézet ismerik. A korcsoport, a nemek és a jövedelem alapján nem mutatható ki jelentősebb különbség a mézfajták ismeretében. Az alapstatisztikákban bemutatott arányok jellemzik a fogyasztók különböző csoportjait az előbb említett háttérváltozók vonatkozásában. Szignifikáns különbséget találtunk ezzel szem-

ben a falusi és a városi lakosság között ($p=0,010$), ugyanis a városban lakó fogyasztók közül (6,5%) sokkal többen jelölték már első helyen az egyéb fajtamézeket, mint a falun lakó fogyasztók (2,6%). Véleményünk szerint ennek az lehet az oka, hogy a vizsgált városokban található nagyszámú kereskedelmi egységben differenciáltabb fajta kínálattal találkozhatnak a fogyasztók, így ezzel kapcsolatban ismereteik is

2. ábra

Milyen fajtamézeket ismer? (n = 821)



Forrás: saját kutatás, 2008.

szélesebbek. Iskolai végzettség alapján vizsgálva a fogyasztókat azt figyeltük meg, hogy érdekes módon az alsófokú végzettséggel rendelkezőknek nagyobb hányada (38%) nevezett meg egyéb fajtamézeket már a második helyen, a felsőfokú és a középfokú végzettségű (21-21 %) válaszadókkal szemben ($p=0,036$).

A MÉZ TULAJDONSÁGAI MILYEN MÉRTÉKBEN BEFOLYÁSOLJÁK A FOGYASZTÁSÁT?

Ebben a kérdésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a mézfogyasztókat a termék különböző tulajdonságai milyen mértékben befolyásolják vásárlásaik során. Azt kértük tőlük, hogy a 1-től 5-ig terjedő skálán osztályozzák, a különböző jellemzők mennyire fontosak döntéseik során. Az 1-es érték jelölte a „legkevésbé fontos”, az 5-ös érték pedig a „nagyon fontos” kategóriát.

4. tábla
A fogyasztókat mézvásárlásaik során befolyásoló terméktulajdonságok (n=821)

Terméktulajdonságok	átlag	szórás
szín	3,42	1,348
ízletesség	4,54	0,933
minőségi osztály	3,78	1,069
csomagolás	2,39	1,222
kiszereles mérete	2,18	1,127
termelő személye	2,57	1,578

Forrás: saját kutatás, 2008.

A 4. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a vásárlók a legfontosabbnak mézvásárlásaik során a *termékek ízét* (4,54) és *minőségi osztályát* (3,78) tartották. Ezen kívül a *méz színét* (3,42) is igen fontosnak ítélték meg, ami valószínűleg annak tudható be, hogy a különböző fajtamézeket jellegzetes színük (is) jellemzi, amit a fogyasztók el is várnak a terméktől (az akác világos, a napraforgó sötétebb, a repce szinte fehér). A szórás, vagyis az átlagtól való átlagos eltérés értéke egyedül az „ízletesség” kategóriájában nem haladta meg az 1-es értéket, a többi terméktulajdonság esetén jelentős volt a válaszok szórása.

A nemzetközi szakirodalomból csupán néhány, a mézfogyasztásra vonatkozó piackutatást tudunk el-érni, ezek a következő eredményekre jutottak.

Az olasz fogyasztók számára a legfontosabb vásárlási kritériumok: a méz fajtája (38%), fizikai tulajdonságai, mint például a színe (17%), a kiszereles mérete (11%), a lejárat idő (10%), a márka (6%), az ár (5%), bio-tanúsítvány (5%), származási ország (4%), a csomagolás minősége (1%) és egyéb tényezők (3%) (17).

Arvanitoyannis és Krystallis (2006) romániai piackutatási eredményei szerint a méz nagyon kedvelt termék Romániában. Erre következtetnek, annak dacára, hogy új táplálkozási szokások jelentek meg és a kiskereskedelmi környezetben is változások figyelhetők meg. A jelenlegi uralkodó trend a vásárlás nagy tételekben a termelőtől és az Európai Unió csatlakozásából fakadó nyitott piac. A szerzők 3 fontos kritériumot neveztek meg, ami a vásárlás során jelentősen befolyásolja a romániai fogyasztókat: a méz fogyasztásának egészségügyi előnyei, étrendi minősége és az élelmiszer fogyasztói életstílushoz való alkalmazkodása. Ezeket a tényezőket felhasználva 3 klasztert hoztak létre a szerzők a mézfogyasztás tekintetében Romániában: az átlagos fogyasztót, a mézzel kapcsolatban közömbös fiatal fogyasztókat, valamint a mézért rajongó fogyasztókat, akik hajlandók prémium árat is megfizetni az igazi organikus fajtamézekért. Az első szegmenseket elsősorban a termék ára érdekli, a minőségi differenciáláson alapuló marketingstratégia célpontja pedig inkább a harmadik szegmens lehet. A minőséget a termék fizikai tulajdonságai által értelmezik: szín, íz, aroma és sűrűség, s inkább hisznek ezeknek a jellemzőknek, mint a szavatosságának, a márkanévnek illetve a származási országnak. A címke információtartalmával szemben általában nagy a bizalmatlanság, amin mindenképpen változtatni kellene, hiszen erre nagy szükség van ahhoz, hogy a fogyasztók bizalmát meg tudják szerezni (19).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az elmúlt évszázad felfedezései és kutatási eredményei azt igazolják, hogy a fogyasztó egészségére meglehetősen nagy hatást gyakorolnak táplálkozási szokásai (Szakály, 2002; Molnár, 1991; Bíró, 1999; Csapó, 1999). Piackutatások bizonyítják, hogy nemcsak Magyarországon, hanem általában a világon is az egészséges étkezésre való törekvés az egyik fő fogyasztási trend (Töröcsik, 2006). Ezek ismeretében meglehetősen érdekes, hogy a már önmagában is gyógyító és betegségmegelőző, kiváló minőségű magyar méz a hazai fogyasztásban ilyen kis szerepet tölt

„A Magyarországon megtermelt fajtamézek elég széles palettájából általában nagyon kevés fajtáról tudnak vásárlók, s ezért nem is igen fogyasztják őket. A hagyományos akác- és virágméz fogyasztása a legjelentősebb. Ehhez az is hozzájárul, hogy a hipermarketek, ahol a vásárlások zöme történik, meglehetősen kevés fajtamézet árúsítanak.”

be. Az általunk végzett kérdőíves fogyasztói felmérés is ezt támasztja alá.

A fogyasztói felmérés kérdőíveinek kiértékelése után a következők állapíthatók meg: A Magyarországon megtermelt fajtamézek elég széles palettájából általában nagyon kevés fajtáról tudnak vásárlók, s ezért nem is igen fogyasztják őket. A hagyományos akác- és virágméz fogyasztása a legjelentősebb. Ehhez az is hozzájárul, hogy a hipermarketek, ahol a vásárlások zöme történik, meglehetősen kevés fajtamézet árúsítanak. Az általunk vizsgált háttérváltozóknál a mézfogyasztás gyakoriságában jelentős eltérést a különböző csoportok között nem találtunk, a vizsgált régióban a mézfogyasztás csak alkalmoszerű volt. Megállapítottuk, hogy a kor előrehaladtával a fogyasztók egyre gyakoribb mézfogyasztóknak bizonyultak, illetve minél jobb az anyagi helyzetük, annál több mézet fogyasztanak. A városi fogyasztók körében magasabb volt az egyéb fajtamézek ismertsége, amit azzal magyaráztunk, hogy a városokban valószínűleg differenciáltabb fajtakinálattal találkozunk. Mézvásárlásaik során a vásárlók legfontosabbnak a termékek ízét, minőségi osztályát és a színét tartották. Kevésbé ítélték fontosnak a csomagolás minőségét, a termelő személyét, illetve a kiszerezés méretét. A fogyasztók többségének a maci jut eszébe először a mézről, ami valószínűleg a mindenki által jól ismert macis csomagolásnak köszönhető. Kedvezőnek mondható, hogy többen asszociálnak a mézzel kapcsolatban az egészségre, mint a betegségre. A méz egészségvédő, betegséget megelőző tulajdonságait a továbbiakban is fontos a fogyasztók számára tudatosítani.

A témában fellelhető nemzetközi szakirodalmat is megvizsgálva az figyelhető meg, hogy a magyar fogyasztókon kívül az olasz és a romániai fogyasztók is a méz látható fizikai jellemzői alapján határozzák meg a termék minőségét és ezt tartják általában a legfontosabbnak vásárlási döntéseik során.

HIVATKOZÁSOK

Arvanitoyannis, I., Krystallis, A. (2006), "An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania", International

Journal of Food Science and Technology, 41 10, pp.1164-76

Bíró, Gy. (1999), Az élelmiszerek minőségének összefüggése a táplálkozás minőségének jellemzőivel, Minőség és Agrárstratégia, Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.

Csapó, I.(1999), „Egészségmegőrző táplálkozás”, A Hús, 9 3, pp.168-9

Hagyományok – Ízek – Régiók, FVM AMC Kht, Budapest, 2000.

Hajdú, I., Lakner, Z.(1999), Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest.

Ketskernéty L., Izsó, L.(2005), Bevezetés az SPSS programrendszerbe. Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.

Kotler, P., Keller, K.L.(2006), Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Molnár, P. (1992), „Az élelmiszerminőség meghatározásának újabb szempontjai”, Élelmészeti Ipar, XLV pp.379-85

Szakály, Z.(2002), Nutrimarketing in the service of health-protective foods, Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár.

Törőcsik M.(2006), Fogyasztói magatartás trendek, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Internet:

I1: <http://www.pointinternet.pds.hu/honey/index.html>

I2: <http://www.nepszamlalas.hu/hun/kotetek/18/tartalom.ht>

I3: <http://cidue.jalisco.gob.mx/docs/estudios/Miel-Union%20Europea-2006.pdf>, letöltés dátuma: 2009.05.15.

I4: CBI Market Survey: Food ingredients for industrial use, The honey and beeswax market in the EU, Publication date: November 2006. <http://www.cbi.eu/download/mid-preview/4157.pdf>, letöltés dátuma: 2009.05.15.

I5: CBI Market Survey: The honey and sugars market in Germany, Publication date: July, 2008, http://www.cbi.eu/download/mid_preview/4166.pdf, date of download: 2009. 05.15.

I6: CBI Market Survey: The honey and sugars market in the United Kingdom, Publication date: July, 2008, http://www.cbi.eu/download/mid_preview/4156.pdf, date of download: 2009. 05.15.

I7: CBI Market Survey: The honey and sugars market in France, Publication date: July, 2008, http://www.cbi.eu/download/mid_preview/4160.pdf, date of download: 2009. 05.15.

I8: CBI Market Survey: The honey and sugars market in Italy, Publication date: July, 2008, http://www.cbi.eu/download/mid_preview/4152.pdf , letöltés dátuma: 2009. június 18.

I9: CBI Market Survey: The honey and sugars market in Austria , Publication date: July, 2008, <http://www.cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18290339>, date of download: 2009.04.07.

I10: CBI Market Survey: The honey and sugars market in Spain, Publication date: July, 2008, <http://www.cbi.eu/download/mid-preview/4163.pdf>, date of download: 2009.05.22.

*Árváné Ványi Georgina
tudományos segédmunkatárs,
PhD hallgató,*

*Csapó Zsolt, PhD, egyetemi docens
Debreceni Egyetem AMTC Agrárgazdasági és
Vidékfejlesztési Kar
Vállalatgazdasági és
Marketing Tanszék*