

# *A magyar dinnyefogyasztói magatartás jellemzői*

**LEHOTA ZSUZSANNA – LEHOTA JÓZSEF – LENCSÉS ENIKŐ –  
HEGEDŰS SZILÁRD**

**Kulcsszavak:** görög- és sárgadinnye-kereskedelem, fogyasztás, fogyasztói magatartás, klaszterelemzés, döntési fa, CHAID.

**JEL kód:** I12, P46.

## **ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

A görögdinnye és a sárgadinnye Magyarországon is a magas kedveltségű nyári gyümölcsök közé tartozik, bár a sárgadinnye kedveltsége elmarad a görögdinnyéhez képest a nagyobb vásárlási és az élettani hatásai miatt. A vásárlási preferenciák esetében szinte kizárólagos a tapasztalati terméktulajdonságok, azon belül is főleg a dinnyehús színe és nem az íze, ami meghatározó. Az információkeresésre (egészségügyi hatások) épülő terméktulajdonságok szerepét a magyar fogyasztók kevésbé becsülik a nemzetközi szinthez képest, a népszerűbb görögdinnye kedvezőbb egészségügyi hatását magasabbra értékelik, bár a kulcsfontosságú pozitív egészségügyi tényezők számát és szintjét tekintve a tudomány a sárgadinnyét tartja jobbnak. A magyar dinnyefogyasztói magatartás jellemzői jelentősen eltérnek az amerikai és az ausztrál fogyasztókétól. A magyar fogyasztásban szinte kizárólagosan a friss dinnye fogyasztása jellemző, a feldolgozott termékek csaknem teljes egészében hiányoznak, holott ez tenné lehetővé a nyári hőségcsúcsok esetén a dömping levezetését így javítva az ágazat fenntarthatóságát a hulladékok és veszteségek csökkentése révén. A magyar fogyasztói magatartás keretében még ki sem alakultak azok az élelmiszer-termékkategóriák, amelyek lehetővé tennék az új életstílustrendekhez (snack étel, on-the-go termék, street food alkategória) való igazodást. A fentiek alapján célszerű lenne a dinnyeprogramokban eddig követett eladási-ösztönzési célokat megváltoztatni, mert a friss otthoni fogyasztás erősen korlátozott, illetve ebben nem tudják a termelők a belföldi és külföldi turizmus keresleti lehetőségeit kihasználni. További kulcsfejlesztési lehetőség lenne a feldolgozókapacitás kiépítése és a feldolgozott termékek piaci bevezetése.

## **BEVEZETÉS**

A magyar friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcsfogyasztás nagysága és időbeni megoszlása fontos az egészségtudatos fogyasztói magatartás szempontjából. A friss gyümölcsök közül az alma után a második legnagyobb tömegben fogyasztott gyümölcs a dinnye, elsősorban a görögdinnye. A fogyasztása erősen szezonális, több mint 90%-a a nyári (július, augusztus) hónapokra

esik. A fontossága ellenére piacának kutatása (fogyasztói, illetve szervezeti) nagyon hiányos. Jelen tanulmány keretében nemzetközileg alkalmazott kérdőív adaptálásával vizsgáltuk a fogyasztás alapjellemzőit (ismertség, kedveltség, vásárlási gyakoriság, mennyiség, mód, hely), a vásárlási preferenciák összetevőit, kiemelten az árelfogadók hajlandóságát. A kutatás keretében klaszter, illetve CHAID-eljárással elemeztük a dinnyevásárlói magatartás főbb összefüggéseit.

## SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### A görög- és sárgadinnye-termelés és -kereskedelem nemzetközi jellemzői

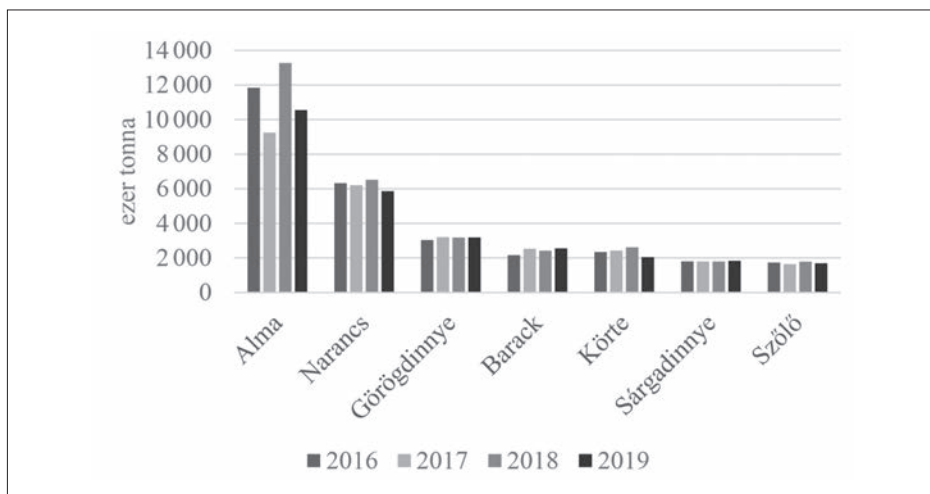
Az egészséges táplálkozás szempontjából az ételmiszer-fogyasztáson belül kiemelt szerepet játszanak a friss és feldolgozott gyümölcsfélék, amelyek nagyon diverzifikált termékpalettát alkotnak (USDA, 2018). Az Európai Unió (EU27) friss gyümölcsstermelésén belül a dinnyetermelés (görög és sárga) a vizsgált évek mindegyikében 5000 ezer tonna körül alakult (jelentősebb kilengések nem voltak tapasztalhatók), amely a friss gyümölcsstermelés 10%-át tette ki, amivel a harmadik legfontosabb termékkör az alma és a narancs-félék után (1. ábra). EU27 dinnyetermelése a világstermelés 15,3%-át tette ki, a viszonylag magas részarány ellenére a kontinens nettó importőr. A világ dinnyetermelése nagyon erős koncentrációt mutat, a tíz legnagyobb dinnyetermelő ország együttesen a világstermelésének 74,9%-át adta 2018-ban. Az egy főre eső dinnyefogyasztás 2020-ban

a dinnyetermelő országokban volt a legmagasabb az egy főre jutó 15–22 kg éves fogyasztással. Ugyanakkor a dinnyefogyasztás világátlagban 4,3 kilogramm/fő/év (IndexBox, 2020).

A világ éves dinnyeexportja 2,3 millió tonna, a kiviteli aránya pedig átlagosan 7,6% volt 2018-ban, amely alapján a kedvező dinnyeszezon jelentős exporttöbbletet okozhat egyik évről a másikra. A dinnyeexport szintén nagyon magas koncentrációt mutat (CR-10: 81,9%). A legnagyobb exportőrök közé csak két EU-tagország került be, Spanyolország az első, 17,2%-os exportarányával és Hollandia (aki nettó exportőr) a hatodik, 6,8%-os exportarányával. Az import piac koncentrációja szintén magas (CR-10: 79,6%). A legtöbb dinnyét importáló országok között további hat-nyolc európai ország található, mint például Franciaország, Egyesült Királyság, Németország, Portugália, Belgium és Svájc, amelyek együttes importaránya 42,2%-ot tett ki. A fenti adatok alapján jól látható, hogy Európa (és benne az EU27) nettó dinnyeimportőr, és egyre inkább növekszik az import mennyisége. A fő ellátó országok

I. ábra

**Az Európai Unió gyümölcsstermesztése  
(Cultivation of fruit in the European Union)**



2018-ban Marokkó, Brazília, Costa Rica, Szenegál, Törökország, Dél-Afrika, Honduras, Macedónia (az utóbbi három főleg sárgadinnye beszállító) volt (InfoBox, 2020).

Az EU27 dinnyetermelésében és -exportjában két-két ország szerepe meghatározó, a görögdinnye-termelésben Spanyolország és Görögország (CR2: 55,4%), a sárgadinnye-termelésben pedig Olaszország és Franciaország (CR-2: 48,3%). A dinnyeimport koncentrációja magas, a CR-3 46,3 %-ot tett ki 2018-ban (Németország, Franciaország és Lengyelország) (InfoBox, 2020).

Európában az egy főre eső éves dinnyefogyasztás (görög és sárga) együttes nagysága évente 5–6 kilogramm között ingadozott a kétezres évek elején (a termelés, az export és az import adatai alapján saját kalkuláció). Magyarországon a dinnye (görög és sárga) egy főre jutó fogyasztása 2018-ban meghaladta a 7 kilogrammot (KSH, 2020). A frissen elfogyasztott tömeg alapján a görögdinnye a legkedveltebb gyümölcsféle hazánkban, amelyre a fogyasztó jövedelmi helyzete nincsen kifejezhető hatással (Pecze et al., 2006).

A magyar lakosság éves dinnyefogyasztására vonatkozóan a KSH adatbázisa nyújt kiindulási pontot, amelynek számítása kétféle módszerrel történhet. Egyrészt a termelői mérleg alapján készült számítással, amelynek a formulája a következő: *hazai fogyasztás = termelés + behozatal – kivitel – veszteség + készletváltozás – nem élelmezési célú felhasználás*. A másik mérési módszer a háztartási panel módszer, amelyben kb. 10 ezer háztartás vásárlási és fogyasztási adatainak rögzítése, úgynevezett naplómódszerrel történik. A két módszer közötti jelentősebb eltérések a következők: egyrészt a termék mérleg módszer tartalmazza a külföldi turisták dinnyefogyasztását, a házon kívüli (éttermi) fogyasztás mennyiségét, illetve az értékesítés során bekövetkező veszteségeket is, míg az utóbbi módszer nem. A két módszer adatai így nem összehasonlíthatóak.

A magyar dinnyetermelés mennyisége

a rendszerváltást követően 2003-ban (EU-csatlakozás előtti évben) érte el a csúcspontját, amely a fogyasztás szintjében is megmutatkozott. 2003–2004., illetve 2010–2011. évek átlaga a termék mérlegek adatai alapján a következő trendet mutatja: a fogyasztás 21,8 kg/fő/évről 12,3 kg/fő/évre esett vissza, amelyen belül a görögdinnye-fogyasztás 20,1 kg/fő/évre, illetve 11,0 kg/fő/évre volt (KSH, 2022). Az EU-csatlakozás után különösen nőtt a behozatal az egzotikus gyümölcsök, a dinnye, a paradicsom és a csemegeeszőző tekintetében (Erdész, 2008).

A KSH zöldségfelhasználási mérlegadatai alapján (2015–2019) számolva a magyar dinnyefogyasztás éves mennyisége 5 év átlagában 13,2 kg/fő/évre volt, amelyen belül a görögdinnye-fogyasztás meghatározónak számított: 11,6 kg/fő/évre (87,9%), a sárgadinnye fogyasztása (1,6 kg/fő/évre) csak kiegészítő szerepet töltött be. Az elmúlt néhány évben a dinnyefogyasztás összességében nőtt: 13,7 kg/fő/évről, 15,7 kg/fő/évre úgy, hogy a görögdinnye fogyasztása 12,4 kg-ról 14,1 kg-ra emelkedett, a sárgadinnyéé pedig 1,7 kg-ról 1,5 kg-ra csökkent. A görögdinnye nettó export mennyisége öt év alatt 27,9%-ra esett vissza, míg a sárgadinnye nettó import viszont jelentősen csökkent (79,2%). A hazai fogyasztás mennyisége szoros pozitív korrelációban áll a magyarországi termeléssel, illetve az export nagyságával (KSH, 2022). Ez a dinnyefogyasztási szint a mérsékelt égövi országokhoz képest is magasnak számít, ennél jelentősebb vagy hasonló éves fogyasztást csak néhány nagyobb európai országban (Spanyolország, Görögország, Olaszország) jeleznek a statisztikák. Ezekben az országokban a termelés főként termelői szervezetekhez kötődik. A dinnyefélék elsődlegesen POS (termelői szervezetek) értékesítésre való termelése Franciaországban 44%, Olaszországban 60%, míg Spanyolországban 31% (Camanzi et al., 2009).

A gyümölcsfélék közül az alma és a dinnye a legnagyobb volumenben vásárolt termék, továbbá az együttesen az élelmiszerekre fordított kiadások 22-23%-át teszi ki (ebből a dinnye 9,8%). Szerepe és jelentősége fontos, különösen úgy, hogy az almafélék kínálata és fogyasztása kevésbé szezonális, a dinnyefélék viszont erőteljesen szezonális termékek (július eleje–szeptember közepe). A Budapesti Nagyban Piac kínálatában 2020-ban a hazai szezont megelőzően a 14. héttől a marokkói, a görögországi és az olaszországi görögdinnye volt jelen a kínálatban, a belföldi görögdinnye a 27. héten jelent meg (PAIR, 2021).

A KSH háztartási panel adatai szerint (2019) az éves egy főre eső dinnyefogyasztás nagysága 6,8 kg/fő/év, amely csupán 47%-a a termékmérleg adatának. A sárgadinnye-fogyasztás esetében kisebb az eltérés (33%), a görögdinnye-fogyasztás esetében nagyobb (48%). A dinnyefogyasztásban meglévő főbb különbségek alapvető okai a következők: a gyermekszám, a régiók, Budapest és a vidék közti eltérések.

### **A dinnyefogyasztói magatartás főbb jellemzői nemzetközi összevetésben**

A fentebb bemutatott adatok azt mutatják, hogy a dinnye szerepe mind az európai (EU27) gyümölcstermelésben, mind a nemzetközi kereskedelemben (export és import), valamint a belső fogyasztásban is kulcsszerepet játszik (a gyümölcsök körében az első öt termék között van). Ennek ellenére a dinnyefogyasztói magatartásról egyetlen nyilvános publikáció sem található az internetforrások között az EU27-re, illetve a magyar piacra vonatkozóan. A magyar piacon az alma után a második legnagyobb mennyiségben fogyasztott gyümölcs a dinnye. Az tapasztalható, hogy rendszeresen jelennek meg publikációk a közösségi marketing szervezetekről (termelői szervezetek/PO, szövetkezetek), illetve marketing – főleg eladásösztönzési – akciókról úgy,

hogy nincs elegendő információ a fogyasztókra nézve.

Ettől eltérő képet mutatnak az angol-szász országok (USA, Ausztrália), a fejlett országok és a dinnyetermelő fejlődő országok (Brazília, Rio Grande de Norde és a Myanmar dinnye-klaszterek) (Melon Value Chain, 2019). Az USA-ban és Ausztráliában egyaránt marketing board típusú közösségi marketingszervezetek működnek (promotion/eladásösztönzési céllal):

- *National Watermelon Promotion Board* (NWPB, USA), az USDA Agricultural Marketing Service keretében működik, résztvevői a dinnyeszektor nagyobb méretű szereplői: termelők, importőrök, kiskereskedők és nagykereskedők. A közösségi marketingszervezet, az NWPB fő céljai: a USA dinnyekeresletének növelése piackutatás, eladásösztönzési és képzési programok segítségével. Az NWPB 1999. évi Watermelon Research and Promotion Act (törvény) alapján jött létre, és a szervezetnek jelenleg 800 tagja van. Az NWPB évente négy alkalommal (évszakonként) készít piackutatást a zöldség- és gyümölcsvásárlási (beleértve a dinnyeféléket is) fogyasztói szokásokról, és azok eredményeit publikálja is (Aimpoint Research, 2019-2021).
- *Hort Innovation Melon Fund* (HIMF, Ausztrália) végzi a közösségi K+F, a marketing és a kommunikációs feladatokat a kertészeti ágazatok számára a Hort Innovation Australia Limited vállalkozás keretében. A dinnyeszektor területének résztvevői a termelők, a nagykereskedők és egyéb közvetítők, exportőrök/importőrök. A fenti célokra kötelező befizetést az állami szervek (Ausztrália Kormánya) adó jelleggel szedik be. A dinnyealap (Melon Fund) 2017 januárjában indult. A HIMF évente végez piackutatásokat hazai és nemzetközi piacokon egyaránt, beleértve a fogyasztói magatartást is (Bruton, 2019). Mindkét szervezett által készített piackutatás a következő dinnye fajtacsoportok-

ra vonatkozott: piros- és sárgabelű, mini görögdinnyefajták, cseres héjú, kantalup (rockmelon), honeydew sárgadinnyefajták, Piel de Sapo fajták, candy (cukor), téli dinnyefajták, indián keserű és szőrös (hairy) dinnyefajták. A kutatás keretében kvalitatív (interjúk és fókuszcsoportos vizsgálatok) módszerek mellett 1000 fős mintára épülő kérdőíves vizsgálatot is készítettek. A saját dinnyefogyasztói magatartás kérdőíves kutatás alapját a két kutatásból átvett kérdőívelemek képezték, amelyeket a magyar piacra adaptáltak.

A két szervezet fogyasztói magatartáskutatásaiból levonható fontosabb tanulságok, hogy a dinnyefogyasztás növelésének egyik feltétele, hogy a hagyományos szempontok (íz, illat, szín, méret, állag) mellett egyre fontosabbá válnak a kényelmi szempontok (elérhetőség, darabolás, tárolhatóság, könnyű elkészítés, snack jelleg), a környezeti tényezők (biotermék, hulladék nagysága, csomagolás, szezonális, helyi eredet), alkalomhoz való illeszkedés (parti, piknik, más szabadidős tevékenységek), illetve az egészségügyi tényezők (ásványianyag-, vitamin- és antioxidáns-tartalom, kedvező egészségügyi hatás). Ezek a tényezők a fogyasztói kommunikációban is egyre hangsúlyosabbá válnak. A másik fontos következtetés, hogy a nyers termék mellett növelni kell a feldolgozottsági fokot (gyümölcslé, alkoholmentes és alkoholos ital), illetve elengedhetetlen az otthoni és a házon kívüli snack jelleg erősítése, továbbá a házon kívüli étkezés esetében az éttermi menübe való felvétel biztosítása és erősítése (Aimpoint Research, 2019–2021; Bruton, 2019).

A dinnyefogyasztói piacok vizsgálta közül kiemeljük Torres és szerzőtársai munkáját, akik 2020-ban az USA dinnyepiacát elemezték (1718 fős mintán), szegmentálták a piacot és az egyes szegmenseket jellemezték. Piacszegmentálást a dinnye terméktulajdonságai: *információkeresésre épülő terméktulajdonságok* (ár, termék

külső tulajdonságai, pl. méret, szín, alak), a *tapasztalati terméktulajdonságok* (íz, aroma, állag, érettség) és *rejtett terméktulajdonságok* (biodinnye, helyi termék, hazai eredet) alapján végezték el. Az előző tulajdonságok alapján három szegmenst, fogyasztói csoportot különítettek el: *helyi eredetű dinnyét kedvelők* (34,6%), a *kényelmi dinnyevásárlók* (20,6%; elérhetőség, vásárlási távolság, szállíthatóság és tárolhatóság szempontokat helyezték előtérbe), illetve *megszokásból, rutinból vásárlók* (44,8%) szegmense (Torres et al., 2020). A hazai kutatásokból kiderült, hogy az egyre növekvő tudatos fogyasztói csoportok valóban számottevő információigénnyel rendelkeznek az élelmiszer-vásárlás során (Lehota et al., 2014). Az ausztrál dinnyefogyasztók szegmensei eltérnek az általános élelmiszer-vásárlói csoportoktól: a rutinból vásárlók 35%-ot tesznek ki (míg élelmiszer esetén csupán 19%-ot), az eladásösztönzésre érzékeny vásárlók alig maradnak el a megszokásból vásárlók csoportjától (36%, élelmiszer esetén 65%), impulzusvásárlónak 19%-uk nevezhető (élelmiszer esetén 12%) (Bruton, 2019).

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás nemzetközileg már megvalósított fogyasztói magatartáskutatási kérdőív adaptálására épült. A jelen tanulmány mögött álló kérdőív a görög- (piros- és sárgabelű), illetve a sárgadinnye fogyasztásának felmérésére készült. A felmérés nem reprezentatív, így eredményei csak tájékoztató jellegűek. A kérdőív a mintaszáma alapján egy pilot-studynak, vagyis próbavizsgálatnak tekinthető, de még így is hasznos bizonyos következtetések levonásához különös tekintettel arra, hogy magyarországi fogyasztói piacon ilyen irányú felmérés eredményeit nem publikálták korábban. A kérdőív kitöltése 2021-ben, online formában történt, és időpontja a dinnyeszezonra koncentrált (július–szeptember hónapok). A mintaválasztás véletlenszerű, a kérdőív

kérdéseinek száma (állítások) 130 darab volt. A visszaérkezett kitöltések száma 165 darab, amelyből 25 esetben bizonyos kérdéseket nem válaszoltak meg. Az alacsony elemszám miatt nem kívántuk alkalmazni a hiányzó adatok átlagadatokkal való pótlását, mert ez jelentős torzításhoz vezetett volna. A kérdőív kérdései között az eldöntendő kérdések, illetve a Likert-skálával megválaszolendő kérdések voltak a meghatározóak.

A minta megoszlására nemek tekintetében a hölgyek magasabb aránya (72%) jellemző, ugyanakkor településtípust illetően a minta az országos átlaghoz közeli. A 36–44 éves és a 45–59 éves korosztály válaszolt legnagyobb mértékben (30,1% és 25,2%). A válaszadók meghatározó hányada alkalmazott (56,6%), illetve egyetemi hallgató (14%). A kérdőívet kitöltők 46,9%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A jövedelmi viszonyokról elmondható, hogy a válaszadók legnagyobb része (18,8%) 200 000 és 300 000 Ft közötti bruttó jövedelemmel rendelkezik, ennél kevesebb jövedelmet a válaszadók 25,8%-a, míg magasabbat 15,8%-uk adott meg, valamint 8,2%-a a válaszadóknak olyan felsőoktatási intézményben tanuló, aki nem rendelkezik önálló jövedelemmel.

Ami a vizsgálati módszereket illeti: megoszlási viszonyszámokkal vizsgáltuk meg az egyes gyümölcsfélék kedveltségét (1. táblázat). Ezen túlmenően azok körében, akik saját bevallásuk szerint kedvelik a görög-, illetve a sárgadinnyét, keresztábrák segítségével tanulmányoztuk, hogy mely tényezők miatt fogyasztják szívesen az adott gyümölcsöt (2. táblázat). Itt a változók igen/nem vagy Likert-skálán mértek voltak, ez utóbbiak esetében a befolyásolási fok számításánál a legmagasabb, 5-ös érték segítségével kalkuláltuk a befolyásolási fokot. Ennek a vizsgálatnak a kutatási célkitűzése az volt, hogy azonosítsuk, mely változók idézik elő az adott gyümölcs- vagy zöldségfajta kedveltségét. Ennek vizsgálatára

döntési fát alkalmaztunk CHAID- (Chi-squared Automatic Interaction Detection) modell segítségével. A módszer rekurzív algoritmus, amely több változóra szétbontja a halmazt. Fontos előnye, hogy vizuálisan megjeleníti, mely változók hatnak leginkább a független változókra.

A mindkét dinnyefajtát kedvelők körében 2 lépéses klaszterelemzést végeztünk el annak érdekében, hogy a dinnyefogyasztókat szegmentálni tudjuk. A klaszterképzési eljárás során az árérzékenységet (amelyet 201 Ft/kg határnál állapítottuk meg, ez megfelel a két dinnyeféle fogyasztói átlagárának 2021 nyarán), a dinnyefélék fogyasztási mennyiségét, valamint a vásárlási gyakoriságát vettük górcső alá. A kétlépéses eljárás fontos előnye, hogy megmutatja a létrehozott klaszterek megfelelőségét, valamint a befolyásoló változók erősségét is. Ezzel a módszerrel a folytonos változók mellett kategorikus változókat is lehet vizsgálni. Jelen tanulmányban a vizsgált változók a következők voltak:

- Milyen gyakran vásárol dinnyét dinnyeszezonban?
- Milyen mennyiségű görög- és sárgadinnyét vásárol egy alkalommal?
- Milyen formában vásárolja a görögdinnyét?
- Mennyire tartja elfogadhatónak a sárgadinnyéárakat 201 Ft/kg felett dinnyeszezonban?
- Mennyire tartja elfogadhatónak a görögdinnyéárakat 201 Ft/kg felett dinnyeszezonban?

## EREDMÉNYEK

Az 1. táblázat a vizsgált minta gyümölcskedvelési szokásairól ad tájékoztatást, az igen válaszok arányával került meghatározásra az úgynevezett „kedveltségi fok”. Az 1. táblázatban félkövérrel jelöltük a vizsgált két zöldségféléket, míg a többi esetben dőlt betűvel jelöltük azt a gyümölcsöt, amely kedveltsége 80% feletti. A táblázatból megállapítható, hogy a déli gyümölcsök

iránti igény a vizsgált nyári időszakban (június–szeptember) csekély, leginkább a barackféléket, szamócát, valamint a bogós gyümölcsöket fogyasztják szívesen a hazai fogyasztók. Témánk szempontjából meghatározó két dinnyeféle közül a görög-dinnye kedveltsége magasabb, ez az összes gyümölcs között az első helyen áll, ennél kisebb, de az átlagot (69%) meghaladó a sárgadinnye kedveltsége a vizsgált mintában.

**I. táblázat**  
**Gyümölcsök/zöldségek kedveltsége (n=160)**  
**(Proportion of consumption of fruits/vegetables (n=160))**

Megnevezés	Kedveltség foka
Nyári alma	60%
Körte	54%
Kajsziarack	70%
Őszibarack	87%
Szamóca/eper	87%
Banán	56%
Narancs/mandarin	19%
Bogós gyümölcsök	84%
Görögdinnye	94%
Sárgadinnye	78%

Forrás: saját kutatás, 2022

### A görögdinnye fogyasztására vonatkozó eredmények

A vizsgáltban szereplő tényezők alapján megállapítható, hogy a dinnye kedveltsége főként a *külső terméktulajdonságaival* (méret, szín, alak) van összefüggésben, illetve a *minőségi paraméterek* közül a jó íz és a dinnyehús színe miatt kedvelik a görög-dinnyét, mivel itt mutatható ki szignifikáns kapcsolat 5%-os szignifikanciaszint mellett. Tehát ezen tényezőket veszik figyelembe a fogyasztók vásárlási döntésük meghozatala során. Ezen változók vonatkozásában a keresztábra-elemzés feltételei teljesültek. A Cramer V mutató értéke a legmagasabb, ugyanakkor közepesnél gyengébb erős-

ségű volt a dinnyehús színét illetően (2. táblázat). Bár a nemzetközi kutatások azt mutatják, hogy a dinnye vásárlása során egyre fontosabbak az információkeresésre épülő terméktulajdonságok, addig a vizsgált mintában ezen a tényezőkre egyáltalán nem játszottak szerepet a döntéskor.

A nemzetközi szakirodalom alapján a mai fogyasztók számára az ételmisszer-vásárlás során egyre nagyobb teret kapnak az egészségre ható tényezők. A görög-dinnye fogyasztásának számos pozitív élettani hatása ismert. A görög-dinnyében sok a C-vitamin, a kalcium, a magnézium, a rost és a kálium is, ezen kívül tartalmaz még A-vitamint, B1-, B3- és B6-vitamint, valamint sokféle karotinoidot. A magas káliumtartalma miatt segít átmosni a veséket, és csökkenti a vérben a húgysav koncentrációját. Mivel víztartalma nagyon magas, serkenti a vizeletürítést, így az egész szervezetből segít kitakarítani a káros anyagokat. A kálium és a magnézium hatékonyan csökkentheti a vérnyomást, javítja a vérkeringést. A benne található karotinoidok erősítik az érfalakat, és megakadályozzák a vérrögök kialakulását. A dinnyében megtalálható nagyobb mennyiségű likopin komoly szerepet játszik a rákmegelőzésben (Naz et al., 2014). Mindezen tényezők hatását megvizsgálva a fogyasztók döntéshozatalára azt tapasztaltuk, hogy a dinnye vásárlását nem befolyásolja az, hogy milyen pozitív élettani hatásokra lehet számítani a fogyasztás során (3. táblázat).

Azoknál a változóknál, ahol szignifikáns kapcsolatot talált a vizsgálat (a 2. táblázatban szürkével jelölve), döntési fa segítségével elemeztük, hogy a „görög-dinnye kedveltsége” elnevezésű függő változóra mely változók gyakorolnak hatást. A döntési fa lefuttatása a dinnyehús színét mint befolyásoló tényezőt azonosította.

A 2. számú ábra alapján megállapítható, hogy amennyiben a válaszadók a dinnyehús színét fontosnak ítélik meg fogyasztóként, úgy minden esetben a dinnyefogyasztás mel-

2. táblázat

**A görögdinnye kedveltségét befolyásoló tényezők  
(Factors that cause watermelon favoritism)**

Változó kategória	Változó	Befolyásolási fok	Chi <sup>2</sup>	df	Sig
Megjelenés és küllem	Hosszú alak	83%	31,33	1	<0,01*
	Kerek forma	89%	11,35	1	<0,01*
	Sötétzöld	88%	23,59	1	<0,01*
	Csíkos dinnye	91%	42,61	1	<0,01*
Minőségi paraméterek	Jó íz, aroma	84%	11,46	4	0,02*
	Friss, üdítő	76%	11,83	4	0,19
	Leveses, szomjoltó	67%	1,48	4	0,83
	Állag és ropogósság	57%	8,63	4	0,71
	Jó dinnyehús és szín	68%	9,242	4	0,045*
	Magszegény dinnye	27%	1,92	4	0,75
	Tápláló, magas tápanyagtartalom	36%	7,36	4	0,12
	Kedvező egészségügyi hatás	41%	4,73	4	0,32
Elérhetőség és kedveltség	Széles körben, könnyen elérhető	42%	3,07	4	0,55
	Szezonális gyümölcs	50%	3,82	4	0,43
	Főleg hazai és helyi termék	59%	7,76	4	0,10
	Régi, hagyományos gyümölcs	48%	6,14	4	0,19
	Közvetlenül a termelőtől is vásárolható	48%	7,38	4	0,12
	Biztonságos, nem okoz megbetegedéseket	40%	5,30	4	0,26
	Nagy a választék, fajta, hússzín, alak, héjszín	38%	3,09	4	0,54
	A gyerekek nagyon szeretik	43%	1,21	4	0,88

Megjegyzés: \* szignifikáns kapcsolat 5%-os szignifikanciaszint mellett

Forrás: saját kutatás, 2022

lett fognak dönteni. Ugyanakkor a modell kevésbé pontos azok vonatkozásában, akik nem kedvelik a dinnyét, hiszen egy ilyen fogyasztót sem sorolt be a vizsgálat pontosan. Az összesített találati arány 93,6%-os, amely magas pontosságot jelent. Ebből tehát levonható az a következtetés, hogy ha a fogyasztó preferenciájának megfelelőnek találja a dinnyehús színét, úgy nagy valószínűséggel vásárolni is fog belőle, másrészt ez bizonyult a legfontosabb tényezőnek a dinnye tulajdonságának mérlegelésekor is.

A dinnye ízlelése a vásárlás előtt jelenleg az esetek többségében nem lehetséges, így a vásárló a színről (tulajdonságtranszfer) következtet a dinnye ízére, amit a fontos minőségi paraméterek közé sorolunk.

### **A sárgadinnye fogyasztására vonatkozó eredmények**

A sárgadinnye fogyasztása, illetve a vizsgált paraméterek között statisztikailag kimutatható kapcsolat áll fenn a „megjelenés és küllem”, a „minőségi paraméterek”,



3. táblázat

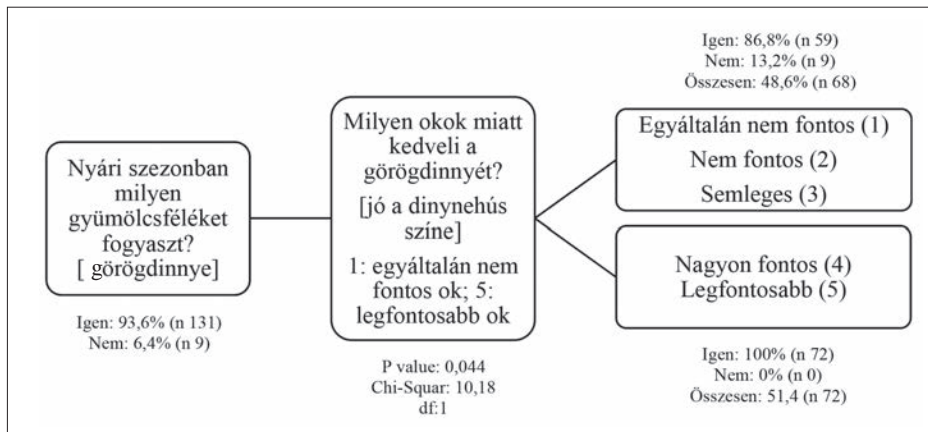
**Élettani hatások megítélésének befolyása a görögdinnye kedveltségére**  
*(Influencing the perception of physiological effects on watermelons' preferences)*

Élettani hatás megnevezése	Befolyásolási fok	Chi <sup>2</sup>	df	Sig
Jó folyadék-, vízfórrás - dehidratál	77%	6,46	4	0,17
Alacsony cukor- és kalóriatartalom	39%	4,70	4	0,32
Alacsony zsírtartalom	64%	3,48	4	0,48
Magas vitamintartalom	38%	3,36	4	0,50
Magas ásványianyag-tartalom	35%	3,07	4	0,55
Magas antioxidáns-tartalom	46%	5,07	4	0,28
Kedvező a vérkeringésre	48%	3,32	4	0,51
Kedvező az anyagcsere-folyamatokra	52%	6,66	4	0,16
Csökkenti rák kockázatát	42%	2,53	4	0,64
Vízajtó, méregtelenítő, testsúlycsökkentő hatás	58%	2,54	4	0,64
Kedvező a csont- és vázrendszer, ill. a fogak állapotára	33%	4,94	4	0,29
Csökkenti a szürkehályog kockázatát	31%	2,31	4	0,68
Javítja az immunrendszer állapotát	44%	2,42	4	0,66
Javítja a férfi potenciált	26%	4,81	4	0,31

Forrás: saját kutatás, 2022

2. ábra

**A görögdinnye kedveltségét előidéző tényezők bemutatása és besorolási pontosság**  
*(Presentation of the factors that cause watermelon preference and classification accuracy)*



Forrás: saját kutatás, 2022

valamint az „elérhetőség és kedveltség” változói között. Ezen változóknál a keresztábra-elemzés feltételei teljesültek. A legnagyobb Cramer V értékkel a hazai és helyi termék között tárta fel a vizsgálat (4. táblázat).

A fogyasztók inkább a sárgadinnye külső megjelenése alapján döntenek a vásárlás mellett, kevésbé fontos számukra a minőségi paraméterek megléte. A sárgadinnye esetében a válaszadók a küllemre vonatkozó paraméterek közül a kerek formát és

a gerezdes felületet részesítik előnyben. A minőségi paraméterek közül leginkább a jó ízt és a szomjoltó hatást említették. A szezonális gyümölcs volta és az, hogy hazai vagy külföldi termelőtől származik, bár befolyásolja a vásárlást, de csak közepes mértékben. Ha a küllem és a minőségi paraméterek megfelelőek, akkor a válaszadók előnyben részesítik a hazai forrásból származó sárgadinnyét a külföldivel szemben (4. táblázat).

Megállapítható, hogy a számos kedvező élettani hatása mellett nem mérvadó a sárgadinnye fogyasztása esetében, ezen életta-

ni hatások köre. Ennek oka kettős: egyrészt vagy nem ismertek széles körben ezek a kedvező élettani hatások, vagy a magyar fogyasztók még nem jutottak el oda, hogy a tudatos étkezés kritériumai kiemelt szerepet játszanak a vásárlási döntések során. A fogyasztók többsége valószínűsíthetően inkább ár-, mint egészségérzékeny. Ellentmondásos ugyanakkor, hogy általánosságban a sárgadinnye „kedvező egészségügyi hatása” közepesen erősen befolyásolta a vásárlást. Ez arra is utalhat, hogy nem kifejezetten egy-egy betegség miatt fogyasztják (5. táblázat). Szabó és Lehota (2020) vizsgálta

4. táblázat

**Sárgadinnye kedveltségét előidéző tényezők**  
(*Factors that cause melon favorability*)

Változó kategória	Változó	Befolyásolási fok	Chi <sup>2</sup>	df	Sig
Megjelenés, küllem	Kerek forma	97%	77,79	1	0,00*
	Hosszúkás	78%	34,71	1	0,00*
	Gerezdes	91%	56,10	1	0,00*
	Sima héjú	81%	35,20	1	0,00*
	Cseres (rűcskös) héjú	76%	24,96	1	0,00*
Minőségi paraméterek	Jó íz, aroma	83%	11,10	4	0,02*
	Leveses, szomjoltó	63%	37,83	4	0,00*
	Friss, üdítő	42%	46,29	4	0,00*
	Állag és ropogósság	45%	49,51	4	0,00*
	Jó a dinnyehús színe	44%	46,80	4	0,00*
	Tápláló, magas tápanyagtartalom	42%	49,59	4	0,00*
	Kedvező egészségügyi hatás	42%	47,56	4	0,00*
Elérhetőség és kedveltség	Szezonális gyümölcs	46%	44,39	4	0,00*
	Széles körben, könnyen elérhető	43%	39,08	4	0,00*
	Főleg hazai és helyi termék	50%	43,73	4	0,00*
	Régi, hagyományos gyümölcs	41%	35,62	4	0,00*
	Közvetlenül a termelőtől is vásárolható	46%	36,14	4	0,00*
	Nem okoz megbetegedéseket	35%	40,24	4	0,00*
	Nagy a választék	33%	36,22	4	0,00*
	A gyerekek nagyon szeretik	24%	26,85	4	0,00*

Megjegyzés: \* szignifikáns kapcsolat 5%-os szignifikanciaszint mellett

Forrás: saját kutatás, 2022

5. táblázat

**Élettani hatások megítélésének befolyása a sárgadinnye kedveltségére  
(Influencing the perception of physiological effects on melon's preferences)**

Élettani hatás megnevezése	Befolyásolási fok	Chi <sup>2</sup>	df	Sig.
Jó folyadék-, vízforrás - dehidratál	48%	1,62	4	0,80
Alacsony cukor- és kalóriatartalom	23%	0,84	4	0,93
Alacsony zsírtartalom	51%	3,60	4	0,46
Magas vitamintartalom	38%	2,30	4	0,68
Magas ásványianyag-tartalom	28%	3,81	4	0,43
Magas antioxidáns-tartalom	33%	1,40	4	0,84
Kedvező a vérkeringésre	30%	5,15	4	0,27
Kedvező az anyagcsere-folyamatokra	36%	3,89	4	0,42
Csökkenti rák kockázatát	29%	4,85	4	0,30
Vízhajtó, méregtelenítő, testsúlycsökkentő hatás	36%	0,31	4	0,99
Kedvező a csont- és vázrendszer, ill. a fogak állapotára	29%	6,25	4	0,18
Csökkenti a szürkehályog kockázatát	27%	2,08	4	0,72
Javítja az immunrendszer állapotát	38%	5,11	4	0,28
Javítja a férfi potenciált	19%	3,32	4	0,51

Forrás: saját kutatás, 2022

lata azt állapította meg, hogy az egészséges táplálkozás egyik fő összetevője a zöldség- és gyümölcsfogyasztás.

Összehasonlítva a két dinnyefélét, a sárgadinnye kapcsán jóval több tényező befolyásolja a fogyasztást, így ebből fakadóan jóval több tényezőt kell a termelőknek mérlegelni a termesztett dinnyefajtájának megválasztása során. Seres és Szabó (2009) megállapította, hogy a termelők gyenge tanulási hajlandósággal rendelkeznek, és nehezen szánják rá magukat a változásokra, így nehezen fognak új fajták választani.

A döntési fa segítségével megvizsgáltuk, hogy mely tényezők befolyásolják legnagyobb mértékben a sárgadinnye fogyasztását a 4. és 5. táblázat változói közül. Nem a küllemi vagy minőségi paraméterek jelentik a legnagyobb befolyást, hanem az, hogy hazai vagy helyi termék (is) lehet a sárgadinnye. Azon fogyasztók számára, akik fontosnak tartják a hazai termékek fogyasztását, 78%-os eséllyel vásárolnak

belőle, míg akik számára ez a tényező kevésbé fontos, 87,1%-os valószínűséggel nem fognak vásárolni.

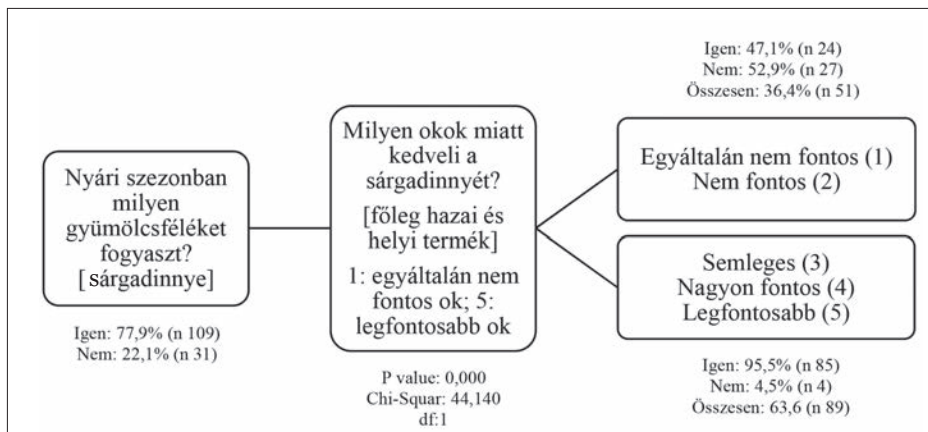
Ez annak következménye, hogy a sárgadinnye a görögdinnyével szemben utóérő gyümölcs, így import során 80%-os érettségi fokon szedik le, ezért az íze kedvezőtlenebb lesz. Ebből tehát leszűrhető, hogy a sárgadinnyét kedvelő emberek önbevallásuk alapján törekszenek a hazai termékek fogyasztására. A modell besorolási pontossága összesítve 80%-ot ért el.

### **A görögdinnyét és sárgadinnyét egyaránt fogyasztókra vonatkozó eredmények**

Miután külön-külön megismertük az egyik vagy a másik dinnyeféléket fogyasztókat, vizsgálat alá vontuk azokat, akik saját bevallásuk szerint mind a kétféle dinnyét kedvelik és fogyasztják. A mindkét dinnyefélélet fogyasztók száma a mintában 85 fő volt. A módszertani bevezetőben leírt

3. ábra

**A sárgadinnye kedveltségét előidéző tényezők bemutatása és besorolási pontosság (Presentation of the factors that cause melon preference and classification accuracy)**



Forrás: saját kutatás, 2022

módon, kétlépéses klaszterelemzést alkalmaztunk. E módszer egyik fontos előnye, hogy megadja a Silhouette-mutatót, amely a klaszterek minőségét méri, ennek értéke 0,4-es, amely az elfogadható tartományba esik. Az elemzés összesen két klaszter létrehozását tartotta indokoltnak, egy nagyobb, 56 elemű, és egy kisebb, 29 elemű klasztert. A változók fontossága az anyag és módszerrel leírt sorrendet követi.

A klaszterek azonosításánál a folytonos és kategorikus változókat külön elemeztük, az elsőt leíró statisztikai módszerekkel, míg a másik ábrázolása keresztábrák formájában történt.

A megoszlás vizsgálatánál arra voltunk kíváncsiak, milyen mértékben árelfogadóak a fogyasztók. A Magyar Dinnyetermelők Egyesületének nyilvántartása szerint a szezon a görögdinnye esetében kilogrammonként 150-200 forintról, a sárgadinnye esetében pedig kilogrammonként 400-500 forintos termelői árról indult. Mindkét dinnyeféle esetében ez alapján a fogyasztói árat 200 Ft/kg felett határoztuk meg a vizsgálat során.

Ahogy látható, az első klaszter tagjai nagyobb mértékben fogadják el a magasabb

árakat is, amely az 5-ös érték (teljes mértékben elfogadja) felé történő ferdeségből, és a mintaátlagot meghaladó értékből következethető. A másik csoport már kevésbé árelfogadó mindkét dinnyeféle vonatkozásában, ezt támasztja alá a mintaátlag alatti érték (6. táblázat).

A kategorikus változók vonatkozásában az első csoportot „jelentős dinnyefogyasztónak” neveztük, akik heti szinten legalább egyszer, de akár többször is vásárolnak dinnyét. Egy alkalommal görögdinnyéből 5-10 kilogrammot, míg sárgadinnyéből 1-3 kilogramm között vesznek. A második csoport a „alkalmi dinnye fogyasztó” nevet kapta, akik havonta néhányszor vásárolnak dinnyét, és egy-egy alkalommal görögdinnyéből 5 kilogrammnál kevesebbet, sárgadinnyéből 3 kilogramm alatti mennyiséget vásárolnak.

A görögdinnye vásárlási formájának vonatkozásában az első csoport egészen szereti vásárolni a dinnyét, ami magyarázatot ad arra is, hogy miért annyire felülreprezentáltak a küllemi tulajdonságok a vásárlás során. A másik csoportban tartozók egyaránt kedvelik a felezett, illetve az egész görögdinnyét (8. táblázat).

6. táblázat

**A metrikus változók megoszlásának vizsgálata**  
*(Examination of the distribution of metric variables)*

	Változó	Elfogadja-e a 200 Ft/kg feletti árat a görögdinnyénél	Elfogadja-e a 200 Ft/kg feletti árat a sárgadinnyénél
<b>Klaszter 1</b> árelfogadó	N	56	56
	Mean	3,55	3,11
	Módusz	4,00	3,00
	Std. Deviation	1,50	1,60
<b>Klaszter 2</b> nem árelfogadó	N	29	29
	Mean	2,34	2,14
	Módusz	2,00	2,00
	Std. Deviation	1,32	1,19
<b>Részminta</b>	N	85	85
	Mean	3,14	2,78
	Módusz	3,00	3,00
	Std. Deviation	1,54	1,54

Forrás: saját kutatás, 2022

7. táblázat

**A nominális változók megoszlásának vizsgálata I.**  
*(Examination of the distribution of nominal variables I.)*

Klaszter	Milyen gyakran vásárol diny-nyét, szezonban?					Mekkora mennyiséget vásárol egy alkalommal?						Összesen
	ritkábban	havonta néhányszor	hetente egyszer-kétszer	hetente többször	naponta	görögdinnye			sárgadinnye			
						<5 kg	5-10 kg	>10 kg	<1 kg	1-3 kg	> 3kg	
<b>1</b>	1	11	20	24	0	6	44	6	0	49	7	56
<b>2</b>	0	11	8	8	2	24	5	0	14	15	0	29
<b>Összesen</b>	1	22	28	32	2	30	49	6	14	64	7	85

Forrás: saját kutatás, 2022

8. táblázat

**A nominális változók megoszlásának vizsgálata II.  
(Examination of the distribution of nominal variables II.)**

Milyen formában vásárolja a görögdinnyét?				
Klaszterek	Szeletelt, darabolt	Felezett	Egész	Összesen
1	0	3	53	56
2	6	11	12	29
<b>Összesen</b>	6	14	65	<b>85</b>

Forrás: saját kutatás, 2022

A klaszterek tipizálása ezen bemutatott változók alapján a következő: az első csoport az „árelfogadó dinnyekedvelők”, míg a másik csoport elnevezése az „árérzékeny alkalmi fogyasztók”. A demográfiai változók háttérelmzéséből kiderült, hogy egyik változóval sincs szignifikáns kapcsolat, tehát a klasztertagság sem a válaszadó nemével, sem az iskolai végzettséggel, sem a havi átlagjövedelemmel, sem pedig a lakóhellyel nincs statisztikailag kimutatható kapcsolatban.

### KÖVETKEZTETÉSEK

Mindkét dinnyeféle esetében megállapítható, hogy főleg a külső megjelenés alapján döntenek a fogyasztók a vásárlás mellett. A minőségi paraméterek közül mindkét esetben hasonló fontosságúnak bizonyult a „jó íz, aroma”. Mindkét dinnyefélénél fontos befolyásoló minőségi paraméter volt az „állag és ropogósság” tényező, de a sárgadinnye esetében sokkal nagyobb hatása volt a döntésre. A sárgadinnye fogyasztásánál fontos szempontnak bizonyult az, hogy hazai termelőtől származzon a gyümölcs.

A mindkét dinnyefélét kedvelőkön végzett klaszterelemzés alapján két csoportra oszthatók a fogyasztók. Az első csoport az „árelfogadó dinnyekedvelők”, míg a másik csoport elnevezése az „árérzékeny alkalmi fogyasztók”.

A magyar dinnyefogyasztói magatartás

legfontosabb eltérései az amerikai és az ausztrál fogyasztókhöz képest a következők:

- A magyar fogyasztók számára a kényelmi tényezők szerepe alacsonyabb a nemzetközi tényezőkhöz képest.
- A kedvező egészségügyi hatásokat a magyar fogyasztó jelenleg leértékeli.
- A házon kívüli (HORECA) fogyasztás szintje jóval elmarad a nemzetközi arányoktól, amely az egyik keresletnövelési esélyt jelentené.
- A magyar fogyasztásban szinte kizárólagos a friss dinnye fogyasztása, a feldolgozott termékek szinte teljes egészében hiányoznak, holott ez tenné lehetővé a nyári hőségcsúcsok esetén a dömping levezetését így javítva az ágazat fenntarthatóságát a hulladékok és veszteségek csökkentése révén.
- A magyar fogyasztói magatartás keretében még ki sem alakultak azok a gyümölcs-termékkategóriák, amelyek lehetővé tennék az új életstílustrendekhez (snack étel, on-the-go termék, street food kategória) való igazodást.

A fentiek alapján célszerű lenne a dinnyeprogramokban eddig követett eladásösztönzési célokat megváltoztatni, mert a friss otthoni fogyasztás korlátai erősek, illetve ebben nem tudjuk a belföldi és külföldi turizmus keresleti lehetőségeit kihasználni. További kulcsfejlesztési lehetőség lenne a feldolgozókapacitás kiépítése és feldolgozott termékek piaci bevezetése.

## FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- Aimpoint Research (2020). National Watermelon Promotion Board. Summer consumer research findings. Letöltve: 2022.04.25 <https://www.watermelon.org/wp-content/uploads/2020/10/NWPBSummer2020CONSUMERFINALFORWEB.pdf>
- Bruton, C. (2019). Hort Innovation Australia. Melon consumer insights - research report. Melon Fund. Letöltve: 2022.04.25 <https://www.horticulture.com.au/growers/melon-fund/resources/>
- Camanzi, L., Malorgio, G. és Azcarate, T. G. (2009). The role of Producer Organisations in supply concentration and marketing: A comparison between European Countries in the fruit and vegetable sectors. *Journal of Food Products Marketing*, 17/1. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.548706>
- Erdész Ferencné (2008). A hazai zöldség- és gyümölcságazat fejlődési kilátásai. *Gazdálkodás*, 52(2), 144-151 p.
- European Statistical Handbook – Fruitnet (2020). Letöltve: 2022.04.25 [https://www.fruitlogistica.com/FRUIT-LOGISTICA/Downloads-Alle-Sprachen/Auf-einen-Blick/European\\_Statistics\\_Handbook\\_2020.pdf](https://www.fruitlogistica.com/FRUIT-LOGISTICA/Downloads-Alle-Sprachen/Auf-einen-Blick/European_Statistics_Handbook_2020.pdf)
- IndexBox (2020). Global melon market reached USD 27 b USD, driven by rising demand in China. News February 5th.
- Lehota, J., Csíkné Mácsai, É. és Rác, G. (2014). Az egészségtudatos ételmiszer-fogyasztói magatartás értelmezése a LOHAS koncepció alapján. *Táplálkozásmarketing*, 1(2), 39-46. Letöltve: 2022.04.11, <https://ojs.lib.unideb.hu/taplalkozasmarketing/article/view/9174>
- Lehota, J. és Csíkné Mácsai, É. (2012). Értékesítési sajátosságok - Közvetlen értékesítési csatornák. In: Szakály, Z. és Szente, V. (szerk.), *Agrártermékek közvetlen értékesítése és marketingje (pp.71-90)* Magyar Agrárkamara, Business sorozat.
- Melon Value Chain: How collaborate with the National Horticulture Trade Association improved prospects for farmers of Myanmar's most valuable crop. (2019). Letöltve: 2022.04.11 <https://winrock.org/wp-content/uploads/2020/01/VCRD-Melon-Value-Chain-20200116.pdf>
- Naz, A., Butt, M. S., Sultan, M.T., Quyyum, M.M. N. és Niaz, R.S. (2014). Watermelon lycopene and allied health claims. *EXCLI Journal*, 13, 650-660.
- KSH, 2020. Az egy főre jutó éves ételmiszer-fogyasztás mennyisége. Letöltve: 2022.03.21 [https://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/haztfogy/tahlfo8\\_04\\_05.html#](https://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/haztfogy/tahlfo8_04_05.html#)
- KSH, 2022. A fontosabb zöldségfélék termesztése és felhasználása. Letöltve: 2022.03.21 [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_omno04i.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omno04i.html)
- KSH és Háztartási panel, (2019). A háztartások életszínvonala. Letöltve: 2022.03.21 <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/hazteletsziv/2019/index.html#ahztartsokfogyasztasikiadainaknagyszaszerkezete>
- USDA, (2018). USDA National Nutrient Database for Standard Reference, Release 21. Letöltve: 2022.08.19 <https://data.nal.usda.gov/dataset/usda-national-nutrient-database-standard-reference-legacy-release>
- PAIR (2021). *Agrárpiaci jelentések – Zöldség, gyümölcs és bor*. 35 (17).
- Pecz, D., Kiss, O. Zs. és Székely, G. (2006). Gyümölcsfogyasztás a jövedelem függvényében. *Gazdálkodás*, 51. (5), 30–44.
- Seres, A. és Szabó, M. (2009). Hazai zöldség-gyümölcs kisárutermelők nagy láncoknak történő értékesítési lehetőségei. *Gazdálkodás* 53. (3), 254 – 260.
- Szabó, I. és Lehota, J. (2020). Zöldség-gyümölcs fogyasztás vizsgálata a magyar fogyasztók körében. *Táplálkozásmarketing*, 8(2), 79–89. Letöltve: 2022.03.21 DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/7/2/6>

---

**CHARACTERISTICS OF THE HUNGARIAN MELON CONSUMPTION BEHAVIOUR****Lehota, Zsuzsanna –Lehota, József–Lencsés, Enikő – Hegedűs, Szilárd****Keywords: water and rock melon trade, consumption, cluster analysis, decision tree/ CHAID.****JEL: I12, P46.**

Watermelon and rock melon (cantaloupe) are also highly popular summer fruits in Hungary, although rock melon (5th) is behind watermelon (1st) due to the higher risk of shopping and health. Regarding shopping preferences, the experiential product characteristics are more important in the shopping decision, especially the colour of the melon meat, than the taste.. The role of searching for information (about health effects) is devalued by the Hungarian consumers compared to the international level, within which the more favourable health effects of the more popular watermelon are valued higher, although in terms of the number and level of positive health factors, science values rock melon higher. Hungarian melon-consuming behaviour differs significantly from that of American and Australian consumers. The consumption of fresh melon is almost exclusive in the Hungarian consumption, and processed products are almost entirely absent, although this would allow dumping to be carried out in the event of summer heat peaks, thus improving the sustainability of the sector by reducing waste and losses. Within the framework of the Hungarian consumer behaviour, product categories have not yet been developed that would allow them to adapt to new lifestyle trends (snack food, on-the-go product, street food subcategory). Based on the above, it would be advisable to change the sales promotion targets pursued so far in the melon programmes, because fresh home consumption is very limited, and we cannot take advantage of the demand opportunities of domestic and foreign tourism in this regard. Another key development option would be the construction of processing capacity and the introduction of processed products on the market.