

DIPLOMADOLGOZAT

TÓTH ANNA

Marketing

Budapest

2025



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Marketing, MSc Szak

**A Magyar Gomba Kertész Kft. marketing tevékenységének
bemutatása és fogyasztói megítélésének vizsgálata**

Belső konzulens: Horváth Ádám Benedek

Egyetemi tanársegéd

Készítette: Tóth Anna

BTBX8C

Levelező képzés

Intézet/Tanszék: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Budapest

2025

Tartalom

1. Bevezetés	5
2. Irodalmi feldolgozás	7
2.1 Fogyasztói magatartás az élelmiszeripar kontextusában	7
2.1.1. A fogyasztói magatartás jelentősége	7
2.1.2. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás változásai	9
2.1.2.1. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben	11
2.2 Egészséges táplálkozás Magyarországon	12
2.2.1. A LOHAS fogyasztók ismérvei	12
2.2.1.1 Idősödő közömbösek	13
2.2.1.2. Fiatal trendkövetők	14
2.2.1.3. Fiatal környezettudatosok	14
2.2.1.4. Etikus hagyománytisztelők	14
2.2.1.5. Csalódott pesszimisták	15
2.2.2. Táplálkozási trendek napjainkban	15
2.3. Gombafogyasztási szokások Magyarországon	17
2.3.1. Gombafogyasztási szokások változásai és tendenciái Európában	18
2.4 A gombapiac áttekintése	20
2.4.1. Globális gombapiac mérete és fejlődése	20
2.4.2. Magyarország gombapiacának jellemzése	22
2.5. Magyar Gomba Kertész Kft.	23
2.5.1 A vállalat bemutatása	23
2.5.2. A vállalat környezeti elemzése	25
2.5.2.1. Makrokörnyezet elemzése	25
2.5.2.1.1. Társadalmi környezet	25
2.5.2.1.2. Technológiai környezet	26
2.5.2.1.3. Gazdasági környezet	27
2.5.2.1.4. Környezeti tényezők	28
2.5.2.1.5. Politikai és jogi tényezők	29
2.5.2.2. Mikro-környezet elemzése	30
2.5.2.2.1. Versenytársak közötti rivalizálás	31
2.5.2.2.2. Új belépők fenyegetése	32
2.5.2.2.3. Helyettesítő termékek fenyegetése	32
2.5.2.2.4. Szállítók alkupozíciója	33
2.5.2.2.5. Vevők alkupozíciója	34

2.5.3. A Magyar Gomba Kertész Kft. marketingstratégiájának az elemzése.....	36
2.5.3.1. Termék	36
2.5.3.2. Árpolitika és pozicionálás.....	36
2.5.3.3. Értékesítési hely	38
2.5.3.4. Értékesítési kommunikáció.....	39
3. Anyag és módszer	40
3.1 Kvalitatív kutatás módszertanának a bemutatása.....	40
3.1.1. Kutatási segédeszköz bemutatása	41
3.2 Kvantitatív kutatás módszertanának a bemutatása.....	42
4. Eredmények.....	43
4.1. Mélyinterjú elemzése	43
4.2 Kérdőív eredményei.....	48
4.2.1. A minta jellemzői	48
4.2.2. Kérdések eredményei.....	49
5. Következtetése, javaslatok	66
5.1 Kutatásom eredményei alapján tett következtetések	66
5.2 Javaslat a vizsgált témával kapcsolatban.....	68
5.3. Kutatási kérdések összefoglalása	70
6. Összefoglalás.....	71
Irodalomjegyzék.....	72
Internetes hivatkozások.....	73
Melléklet	80
1 sz. melléklet VEZÉRFONAL.....	80
2. sz melléklet: Interjú válaszok	84
3.sz. melléklet: Kérdőív	98
4.sz. melléklet: Táblázatok jegyzéke.....	105
5.sz. melléklet: Ábrajegyzék.....	106
FÜGGELÉKEK.....	108

1. Bevezetés

Szakedolgozatomban a Magyar Gomba Kertész Kft. marketingtevékenységét és annak fogyasztói megítélését mutatom be. A témaválasztásom azért esett erre a vállalatra, mert jelenleg is itt dolgozom értékesítő asszisztensként. Munkám során mindennap kapcsolatban állok a partnerekkel és vásárlókkal, így testközelből tapasztalhatom meg, hogyan vélekednek az emberek a vállalatról és termékeiről. A személyes tapasztalat által fogalmazódott meg bennem, hogy mélyebben is megvizsgáljam, hogy mennyire ismert a Magyar Gomba Kertész Kft. a hazai piacon. Szeretném megvizsgálni, hogy a hazai fogyasztók mennyire ismerik a vállalatot, illetve hogyan vélekednek róla. Úgy gondolom fontos megérteni, hogy a vállalat marketingtevékenysége milyen mértékben tudatosul a fogyasztókban és hogyan befolyásolja a véleményüket. Véleményem szerint a vállalat kommunikációja kiemelten fontos szerepet játszik abban, hogy miként tudja megszólítani és elérni az embereket. Az ilyen jellegű visszajelzések és adatok segítenek abban, hogy a cég felismerje, mely területeken érdemes fejlesztéseket megvalósítani annak érdekében, hogy marketingtevékenysége még hatékonyabb és célzott legyen.

Az irodalmi feldolgozás során szeretném bemutatni az élelmiszerpiac jelenlegi helyzetét, fejlődési irányait és fogyasztói magatartás jellemzőit, különösen az élelmiszeripar területén. Ezen belül ki szeretnék térni az egészséges táplálkozás jelentőségére és szeretném bemutatni a legújabb táplálkozási trendeket. Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap az egészséges táplálkozás, amelyben a gomba is fontos szerepet tölt be, hiszen egészséges és sokoldalúan felhasználható élelmiszer. Ezt követően szeretném áttekinteni a gomba fogyasztási szokásokat Magyarországon, valamint a gombapiac helyzetét mind hazai és nemzetközi szinten. Végezetül, pedig a Magyar Gomba Kertész Kft. részletes bemutatására, valamint a vállalat marketingtevékenységének elemzésére fog sor kerülni. Meg szeretném vizsgálni, hogy a cég jelenleg milyen marketing eszközöket alkalmaz és hogy hogyan helyezkedik el a piacon. Az irodalmi feldolgozást követően szeretném bemutatni a saját kutatásomat eredményeit. A primer kutatás első lépéseként félig strukturált mélyinterjúkat tervezek készíteni, amelyek tapasztalataira alapozva fogom elkészíteni kérdőívemet, amelyet különböző online platformokon keresztül szeretnék közzétenni, hogy minél szélesebb körből gyűjthessek adatokat. A szakdolgozatom kezdetén az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztam meg, amelyek mentén vizsgálni szeretném a témámat:

K1 (szekunder kutatás): Milyen jelenlegi trendek és fogyasztói magatartásbéli változások figyelhetők meg az élelmiszerpiacon és ezek, hogyan befolyásolják a gombafogyasztást?

K2 (kvalitatív kutatás): Hogyan vélekednek a fogyasztók a gombafogyasztásról, valamint a Magyar Gomba Kertész Kft. termékeiről és márkájáról és milyen szempontok alapján hozzák meg döntéseiket?

K3 (kvantitatív kutatás): Milyen kapcsolat figyelhető meg a fogyasztók gombafogyasztási gyakorisága, az egészségtudatos életmód és a Magyar Gomba Kertész Kft. termékeinek a vásárlása között?

A három kérdés a kutatás fő irányait jelöli ki, segítve a szakirodalmi rész rendszerezését, valamint a primer kutatás megnevezését és megvalósítását. A kutatási kérdések alapján az alábbi célkitűzéseket fogalmaztam meg:

K1 (szekunder kutatás): Az élelmiszerpiac és a fogyasztói magatartás aktuális helyzetének átfogó vizsgálata, különös tekintettel a gombafogyasztás alakulására. Az elemzés segítségével megismerem azokat a trendeket és tényezőket, amelyek hatással vannak a fogyasztók táplálkozási szokásaira és a gomba iránti keresletre.

K2 (kvalitatív kutatás) A fogyasztók attitűdjének, motivációinak és tapasztalatainak feltárása a gombafogyasztás, valamint a vállalat termékeivel kapcsolatban. Az interjúk eredményei véleményem szerint jobban fognak segíteni megérteni a vásárlási döntések mögött álló tényezőket.

K3 (kvantitatív kutatás): A gombafogyasztók szokásainak és egészségtudatosságának hatásainak vizsgálata, különös tekintettel a Magyar Gomba Kertész Kft.-re. A célom a kutatás ezen pontján az, hogy megtudjam, milyen mértékben befolyásolják ezek a tényezők a vállalat termékeinek megvásárlását és megítélését.

2. Irodalmi feldolgozás

2.1 Fogyasztói magatartás az élelmiszeripar kontextusában

2.1.1. A fogyasztói magatartás jelentősége

A fogyasztói magatartás egy tevékenység, amely során az emberek termékeket vásárolnak ezután elfogyasztják, elhasználják azokat és aztán megszabadulnak tőlük. A fogyasztók vásárlási döntéseit elsősorban az információkeresés, a család hatása és a személyes jellemzők befolyásolják, ezért a vállalkozások számára fontos a fogyasztói magatartás tanulmányozása, hogy megértsék, milyen motivációik, például vágyak, társadalmi elvárások, önkifejezés vagy az öröm keresése állnak a vásárlási döntések mögött (Hofmeister-Tóth , 2017) (Töröcsik & Szűcs, 2021). Viszont egyes megfigyelések alapján a vásárlók döntéseit befolyásolhatják a demográfiai és kulturális tényezők, valamint a társadalmi és pszichológiai jellemzők is. Legfőképpen a családok döntései befolyásolják erősen az egyének választásait és döntéseit. A döntésekre folyamatosan új információk, illetve tapasztalatok hatnak emiatt maga a fogyasztói magatartás folyamatosan változik (Hofmeister-Tóth , 2017).

A fogyasztás deklarálja a fogyasztó helyét a társadalomban azonfelül identitást ad neki és társadalomszervező ereje révén fontos szerepet játszhat egy időszak leírásában. Napjaink gazdasági és társadalmi diskurzusának központi témájává vált, amely számos kérdést vet fel. A túlfogyasztás jelensége, a pazarló fogyasztás következtében keletkező hulladékok mennyisége és presztízsfogyasztás a társadalmi státusz kifejezésére szolgál. Amikor túl sokat vásárlunk, gyakran olyan termékeket is megveszünk, amelyekre valójában nincsen szükségünk, így nő a hulladék mennyisége, ami terheli a környezetet és pazarolja a természeti erőforrásokat. Emellett a presztízsfogyasztás, vagyis az, amikor valaki társadalmi státuszát azzal fejezi ki, hogy drága vagy menő termékeket vásárol tovább ösztönzi ezt a túlzott fogyasztást. Ez a fogyasztói viselkedés nemcsak anyagi pazarláshoz vezet, hanem társadalmi nyomást is gyakorol, hiszen sokan próbálnak lépést tartani azzal az életstílussal, amit mások mutatnak, még akkor is, ha ez nem fenntartható vagy ésszerű. Így a túlfogyasztás nemcsak a környezetet, hanem a társadalmi normákat és egyéni pénzügyi helyzeteket is negatívan érinti. Ezek a tényezők mind a környezeti és társadalmi struktúrákra nagy hatással vannak. Ezzel párhuzamosan létrejött az önkéntes fogyasztás csökkentés iránti törekvés is, amely egyre több egyént és közösségeket ösztönöz arra, hogy tudatosan és fenntarthatóbb szisztéma szerint éljenek. A felsorolt jelenségek formálják a mai világ értékrendjeit és

közvetlen hatással vannak a gazdaság, kultúra és a fogyasztó identitásának a kialakulására (Törőcsik & Szűcs, 2021).

A fogyasztást két kategóriába tudjuk sorolni: emocionális, szimbolikus értékekkel bíró fogyasztásra és racionálisan indokolt, praktikus fogyasztásra. Az utóbbi esetben a vásárlás elsősorban egy konkrét problémára adott megoldás, ahol a döntést leginkább az alacsony ár és a kényelem befolyásolja. A funkcionális fogyasztás során a globalizációnak az előnyeit kihasználva igyekeznek minél olcsóbb, de jó minőségű egységes termékeket kínálni, amelyek több közönséghez is elérnek. (Törőcsik, 2007)

Ezzel szemben az érzelmi fogyasztás során a vásárlások gyakran az érzelmekre alapozódnak és sokszor nehezen megmagyarázható, hogy miért választottunk egy adott terméket, mivel ezek a döntések nem mindig logikusak vagy racionálisak. Az egyén lehet olyan, aki önjutalmazás céljából vásárol, vagy aki a vásárlással önmagát és személyiségét fejezi ki. Az önkifejező fogyasztás lényege, hogy a termék ne csak élményt nyújtson, hanem a vevő társadalmi státuszát is tükrözze és ez segít a környezetében kialakított pozitív benyomásokat létesíteni. Ugyanakkor az önjutalmazó fogyasztás során maga a termék érzelmi reakciókat vált ki a fogyasztóból. Ilyenkor a termék választásához személyes motivációk vezetnek, mint például a védelem vagy kényeztetés igénye. Összefoglalva az érzelmi fogyasztás során a szimbolikus értékek és az érzések dominálnak, míg a gyakorlati szükségletek másodlagossá válnak. (Törőcsik & Szűcs, 2021)

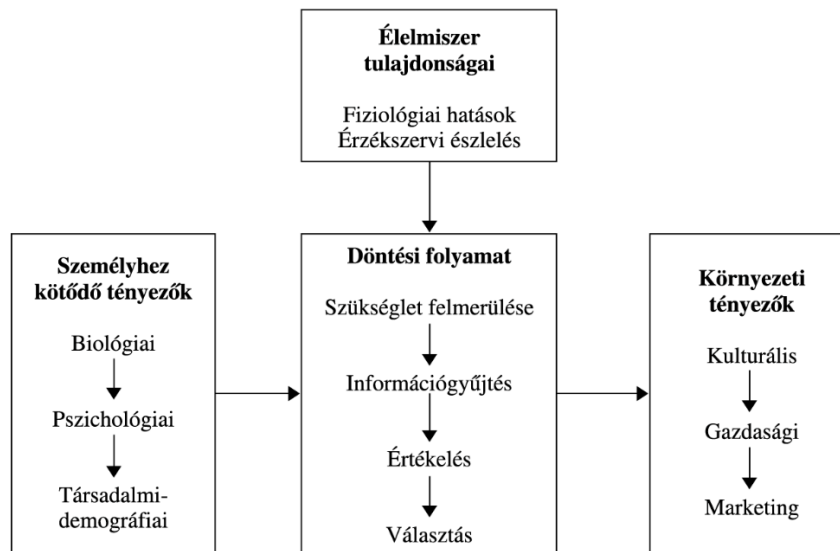
A következő tanulmányban a bemutatott kutatás további bizonyítékokat nyújt az érzelmi fogyasztás jelenségeire és annak különböző aspektusaira. A tanulmányt egy japán autóiparban által készítették, kíváncsiak voltak, hogy a funkcionális értékek vagy az érzelmi értékek járulnak-e jobban hozzá a vállalati márkák iránti fogyasztói preferenciákhoz. Az online felmérés eredményei alapján egyértelmű az érzelmi értékek bizonyultak meghatározóbbnak a márka kedveltségében, különösen az innováció, a megbízhatóság és a stílus képe játszott főbb szerepet. A funkcionális értékek közül a biztonság kiemelten fontos maradt, ugyanakkor összességében gyengébb hatással bírt a fogyasztói márkapreferenciára, mint az érzelmi tényezők. A kutatás arra is rá mutatott, hogy a funkcionális értékek gyakran az érzelmi élmény alapján teremtik meg. Arra is rá jöttek, hogy a technológiai fejlesztésekből fakad az a fajta innovatív és megbízható imázs, amelyet a fogyasztók érzelmi szinten tudnak értékelni. Amit a tanulmányból következtetni lehet, hogy a vállalatoknak a jövőben az érzelmi értékek kiemelésére érdemes nagyobb hangsúlyt fektetniük a kommunikációban és

a márkaépítésben, miközben a funkcionális értékek továbbra is nélkülözhetetlenek maradnak a hitelesség és a fogyasztói bizalom fenntartásához (Katumi, 2021).

2.1.2. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás változásai

Kuxhaus (2015) meghatározása szerint a megatrendek a fogyasztók és vásárlók viselkedésének alapvető irányvonalai, amelyek tartósak és hosszú távú hatással bírnak és amelyek az élelmiszerek, iparágak, valamint nemzetek között is relevánsak (Szakály, 2017).

Az élelmiszer fogyasztási szokások alapvető szerepet játszanak a fogyasztók életében, mivel kielégítik az alapvető élelmezési szükségletet és örömteli, hedónikus élményt biztosítanak. Ezeket gazdasági, szociális, kulturális, pszichológiai és biológiai tényezők egyaránt befolyásolják. Az agrár- és élelmiszerpiac fejlődése öt szakaszban történik, ahol a marketing szerepe a kínálat, a kereslet és a fogyasztói szokások változásaihoz igazodik. A fogyasztók döntései nemcsak információ, hanem pszicho szociális és környezeti tényezők is alakítják. Napjainkban a globális élelmiszerrendszerek célja az egészség és a fenntarthatóság biztosítása, miközben gyors, változatos, biztonságos és minőségi élelmiszer fogyasztást igényelnek. Az étel fogyasztás nem csupán a fizikai szükségletek kielégítéséről szól, hanem számos személyes, társadalmi és környezeti tényező befolyásolja. A család, a kulturális szokások, a társadalmi státusz és a marketing is jelentős szerepet játszik az étel választásban. Emellett az élelmiszer szimbolikus jelentéssel is bír, kifejezheti a csoporthoz tartozást, a kulturális identitást vagy a státuszt. Összességében a fogyasztói döntések multidimenzionális folyamat eredményei, ahol a fizikai, pszichológiai és társadalmi tényezők egyaránt számítanak. Az évek során több modellt is kidolgoztak az ételfogyasztási magatartás vizsgálatára, kiemelkedő például Pilgrim 1957-es tanulmánya, amely három tényezőről áll, az étel pszichológiai hatásai, az érzékszervi tulajdonságok és a külső környezeti hatások észlelésén keresztül magyarázta az ételfogyasztást (Steenkamp, 1993) (Filenta & Kydros, 2023).



1. ábra Forrás: Steenkamp, J.B., *Fogyasztói magatartás dinamikája az agrár- és élelmiszertermékek tekintetében*, (Szakály, 2017)

A hazai élelmiszerszokásokat jelentősen át alakította az elmúlt négy év gazdaság változása. A fogyasztókat a magas infláció szintje folyamatosan alkalmazkodásra kényszeríti, emiatt egyre tudatosabbá is váltak az élelmiszer vásárlások terén. Az élelmiszerárak növekedése és a vevők árérzékenységének a fokozódása arra ösztönözte a fogyasztókat, hogy újra gondolják a vásárlási szokásaikat. A fiatalok körében sokkal erősebben megfigyelhető, hogy jelentősen csökkentették élelmiszerkiadásukat és inkább az olcsó termékekre esik a választásuk (Máté, et al., 2024).

Az élelmiszerárak folyamatosan nőnek, ami nagy hatással van a magyar fogyasztókra. Az infláció miatt a családok kevesebbet költenek bizonyos termékekre. Sokan az olcsóbb vagy saját márkás termékeket választják a boltok polcairól. Vannak olyanok is, akik csak a legszükségesebbeket veszik meg. A magas árak miatt előfordul, hogy sokkal kevesebben vásárolnak vagy ritkábban mennek boltba. Néhányan próbálnak akciókat kihasználni vagy nagyobb mennyiséget vásárolnak egyszerre. Az árak változása miatt a fogyasztók gyakran átértékelik az igényeiket. A fogyasztói döntésekben fontos szerepet játszik az ár mellett a szokás és a tapasztalat is. Az infláció hosszú távon is megváltoztathatja a vásárlási szokásokat. Ezért az élelmiszerárak növekedése nemcsak pénzügyi kérdés, hanem mindennapi életet is egyben befolyásolja. Visszatekintve a fogyasztói szokásokat a pandémia gyökeresen megváltoztatta, különösen az élelmiszerek vásárlásával kapcsolatban. A vásárlási szokások Magyarországon egy része a járvány után is fennmaradt, de a növekedés nem bizonyul tartósnak és az infláció, valamint a gazdasági környezet a visszarendeződését tovább rontotta. A vásárlók többsége a megszokott üzleteket részesíti még mindig

előnyben, a diszkontláncok iránti kereslet azonban növekszik, mivel olcsóbb alternatívákat kínálnak. A pandémia alatt a kisebb és nagyobb élelmiszervásárlások gyakorisága idején eltérő volt. Jelenleg a felhalmozás kevésbé jellemző, a tudatos vásárlás és az infláció miatt tereztettebb vásárlások dominálnak, ugyanakkor a magasabb árak miatt az egy-egy alkalommal vásárolt mennyiség csökkent. A fogyasztók az árak emelkedése miatt egyes termékkategóriákban, például édesség, ital, állateledellel visszafogják költségeiket. Olcsóbb márkákra váltanak vagy kevesebb vásárolnak. A háztartások körében az infláció leginkább az élelmiszer és ruházati kiadások növekedésében, illetve gyümölcs, zöldség és húsfogyasztás visszafogásában mutatkozik meg (Hajdú, et al., 2023).

2.1.2.1. Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben

Az online fogyasztói magatartás az internet térnyerésével vált egyre fontosabbá. Az e-fogyasztó folyamatosan információt keres és tények alapján hoz döntéseket. A klasszikus reklámok kevésbé befolyásolják, így kritikus szemléletű fogyasztói közönségről beszélhetünk. A viselkedésük és igények változóak, ezért gyakran hibrid fogyasztókként említik őket. Az internet-felhasználók számának növekedése miatt szegmentálásuk életstílus alapján vált elterjedté. Egyesek egyszerű, könnyen használható felületeket és megbízható ügyfélszolgálatot részesítik előnyben. Mások pedig kommunikációs céllal használják az online felületeket. A rutinos felhasználók rendszeresen visszatérnek az érdeklődési körükhöz kapcsolódó oldalakhoz. A szörfölők sok időt töltenek online, változatos oldalakat látogatnak és nehéz őket márkahűvé tenni. Az alkudozók elsősorban ár-érték arányra és közösségi véleményekre figyelnek. A sportos felhasználók a szórakozáshoz és sporthoz kötődő tartalmakat keresik. Az elmúlt években a szörfölők aránya nőtt, míg a kommunikálóké csökkent. A sportolók az alacsony árakat, a kényelmesek a kényelem miatt vásárolnak online. Az elfoglaltak célirányosan, gyorsan intézik a vásárlás, míg az alaposak rengeteg információt gyűjtenek. A hardcore vásárlók életük részévé tették az online vásárlást, egyes termékeket kizárólag így szereznek be. Az online fogyasztói és vásárlói magatartás a digitális környezetben nagyrészt összefonódik, bár léteznek különféle szerepek, ezek kevésbé elkülönültek a hagyományos modellekhez képest. A szakirodalom számos modellt kínál az online viselkedés és döntéshozatal bemutatására. A legtöbb elmélet a fogyasztói döntési folyamat klasszikus lépésein alapul, amelyeket az interneten is hatékonyan alkalmazhatunk. Az első szakasz a probléma felismerése, amikor a fogyasztó észleli az aktuális és a kívánt állapot közti különbséget. Az FMCG termékek esetében gyakran bizonytalan, miért keresne rá a felhasználók egy-egy alapvető élelmiszere. Az online felületek lehetővé teszik az

információgyűjtést a termékek minőségéről és mások tapasztalatairól. Recept oldalak és QR kódok segítik a vásárlót a megfelelő összetevők kiválasztásában és beszerzésében. Az egészséges táplálkozásról szóló információk széles köre is elérhető az interneten. A második lépés az adatgyűjtés, amely során a modern keresőmotorok révén rendkívül gyors és kiterjedt lehet. A fogyasztók külső és belső információforrásokat használnak és különböző keresési stratégiákat követhetnek, mint például irányítatlan, kondicionált, informális vagy formális keresést. A vásárlás időtávja és célja is befolyásolja a keresés jellégét. A céltudatos, megfontolt vagy impulzusvásárlás különböző mértékű információgyűjtést igényel. Az internet segítségével a felhasználók a döntéshozatal előtt széles körű, releváns adatokhoz férhetnek hozzá, bár az információáradat néha nehezíti a hiteles források megtalálását. Az online környezetben a marketin és az inaktív kommunikáció szerepe felértékelődik így a cégeknek nem csupán akcióba, hanem valódi párbeszédben is gondolkodniuk kell (Fehér, et al., 2014).

Egy kutatás az online élelmiszer vásárlás alakulását vizsgálta a COVID19 előtt és utána. Az eredmények szerint a fogyasztók a járvány idején jóval gyakrabban vásároltak élelmiszert online, mint korábban. Az e-szolgáltatások minősége kulcsszerepet játszott a vásárlói döntésekben a vizuális vonzó menük és a könnyen kezelhető felületek növelték a vásárlási hajlandóságot. Ugyanakkor a bizalom és az ügyfélszolgálat gyengeségei gátló tényezőként jelent meg. A motivációk között fontos szerepet kaptak a kedvezmények, az érintésmentes átvétel, a biztonság és a minőségi szempontok. A tanulmány demográfiai adata szerint a fiatalabb, képzetesebb és jobb anyagi helyzetű fogyasztók nyitottabbak az online élelmiszervásárlásra. A háztartások aktívabban használták ezeket a csatornákat, míg az egyedülálló emberek kevésbé. A járvány felgyorsította az online élelmiszer vásárlás globális elterjedését és Nyugat-Európában főként a fiatal, házas fogyasztók körében vált mindennapok részévé (Scrimgeour & J. A. Perez-Cueto, 2024).

2.2 Egészséges táplálkozás Magyarországon

2.2.1. A LOHAS fogyasztók ismervéi

A LOHAS egy életstílus, a fogyasztói szegmensei elhivatottak a fenntartható fogyasztás iránt. A demográfiai tényezők és az életstílus jelentős szerepet játszanak a személyes értékek kialakulásában, amelyek befolyásolják a fenntarthatóság iránti elkötelezettséget. Tagjai etikus és modern fogyasztók, akiknek öt alapvető értéken nyugszik az életmódjuk:

egészségtudatos, etikus, individualista, hiteles és környezettudatos megközelítés. Egy 2015-ös kutatás kimutatta, hogy a magyar fogyasztók 8,7%-a követte abban az évben a LOHAS-ra jellemző életmódot (Szakály, et al., 2015). Az egészségtudatos vásárlók olyan termék keresnek legfőképpen, amelyek segítik megelőzni a modern életmódból adódó betegségeket és egyben fontos számukra a megelőzés és az egészséges életvitel (Kiss & Dr. Palinkó, 2024).

A LOHAS fogyasztók jellemzője, hogy fontosnak tartják a társadalmi felelősségvállalást, tudatosan figyelnek a fenntarthatóságra, gyakran részt vesznek fenntarthatósági célok támogató szervezetek munkájában és anyagilag is hozzájárulnak ezekhez a kezdeményezésekhez. Ezenfelül hajlandóak bizonyos áldozatokat is hozni az értékrendjükért, beleértve a magas adókat, ha azok környezetvédelemre fordíthatóak akkor jobban beletörődnek. Kifejezett felelősségtudattal rendelkeznek, amely holisztikus szemléletükből adódik. Maga a közösség a világot összefüggéseiben látja, úgy gondolják, hogy a környezeti problémák megoldásáért nem csak a kormány, hanem az emberiség is szintúgy felelős. A fogyasztást eszközként is használják, hisznek abban, hogy a vásárlási döntéseikkel befolyásolják a piacot. Maga a LOHAS nem csak egy társadalmi megmozdulás, hanem fejleszti a piacok fejlődését is egyben: az élelmiszerpiacon kiemelkedő szerepe van azok a termékeknek, amelyek bio tanúsítvánnyal rendelkeznek, mivel forgalmuk az elmúlt tíz évben több mint kétszeresére nőtt. A fair trade tanúsítvánnyal ellátott termékek fogalma pedig tizenháromszorosára nőtt (Gonda, 2022).

A nyugati országokban az értékrendek változása már korábban megkezdődött, a LOHAS fogyasztói világnézet ma már Magyarországon is jelen van. A hazai szakértők az általuk vizsgált tényezők függvényében eltérő arányokat határoznak meg ennek a csoportnak a társadalomba való jelenlétéről. Egyes megfigyelések azt mutatják, hogy a LOHAS szegmens növekvő tendenciát mutat, de nem még nem válik meghatározó tényezővé. A kutatás szerint a hibrid életmódot követők kisebb részt alkotnak a társadalomban, míg más megfigyelések szerint ennek az aránya magasabb és az élelmiszerre jelentősebb összeget költenek. Magyarországon öt darab életstílustípust lehet megkülönböztetni Szakály kutatása alapján (Szakály, 2017).

2.2.1.1 Idősödő közömbösek

Az első klaszterben vizsgált csoportban az idősebb osztály az uralkodó. A fiatalok többsége, akik 18-19 éves korosztály aránya viszont alacsonyabb. Az iskolai végzettségük tekintetében

főként általános iskolát végzettek és szakmunkások vannak jelen, míg a diplomások száma elenyésző. Pénzügyi helyzetük gyakran kedvezőtlenebb, míg a magasabb jövedelmű háztartások kisebbségben vannak. A vizsgált fogyasztók fenntarthatósági iránti elköteleződésük gyenge és az életmódbeli tényezőket gyakran alábecsülik. Ezzel szemben a hagyományok tisztelete, illetve a helyi piacokon történő vásárlás iránti hajlam magasabb, mint a teljes minta átlaga. Az egyéni értékek, mint például az önállóság és a személyes szabadság, számukra kevésbé fontosabb (Szakály, 2017).

2.2.1.2. Fiatal trendkövetők

A második klaszterben vizsgált emberek a teljes minta 32,1%-át teszik ki. Jellemzően több női és fiatal tagja van, míg a 60 év feletti aránya alacsony. Az érettségivel és felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya kiemelkedő, míg az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező egyének száma sokkal kisebb. Anyagi helyzetük ennek a csoportnak sokkal kedvezőbb, a jómódban élő háztartások dominálnak. A városi életmód jellemzi őket, fővárosban vagy megyeszékhelyen élnek. A fenntarthatóság iránti érdeklődésük különösen erős. Az individualista értékeket az össze csoport közül ők tartják a legfontosabbnak és az egészségtudatosság is kiemelkedő szerepet kap. Tudatos étkezési szokásaik és rendszeres sportolási tevékenységeket végeznek. Hasonló a véleményük az etikai normákról és vállalati magatartásokról, mint többi klaszterek (Szakály, 2017).

2.2.1.3. Fiatal környezettudatosok

A csoport a minta 18,6%-át alkotja, a férfiak vannak többségben, míg a korosztályok közül a 18-39 évesek vannak túlsúlyban. Az idősebb generáció aránya fokozatosan csökken ebben a klaszterben. A fogyasztók pénzügyi helyzete változatos, vannak, akik az átlagosnál többet keresnek és vannak, akik kedvezőtlenebben. Az újrahasznosítható csomagolások fontossága és a környezettudatos nevelés szerepe a klaszterbe tartozóknak fontos. Viszont az egészségtudatosság nem jellemző rájuk (Szakály, 2017).

2.2.1.4. Etikus hagyománytisztelők

A válaszadók a mintán belül a második legnagyobbak számítanak. A 40-es korosztály a jellemző, nemek tekintetében a nők vannak túlsúlyban. Az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező személyek jellemzőek a klaszterben. A pénzügyi helyzetük stabil és jellemzően közepes vagy annál rosszabb körülmények között élnek. Az etikus értékek iránti elköteleződésük erős, gyakran végeznek önkéntes munkát és támogatják a civil

szervezeteket. Fontos számukra a hagyományok megtartása, amit összefüggésbe lehet hozni az idősebb korosztállyal, amit képviselnek (Szakály, 2017).

2.2.1.5. Csalódott pesszimisták

Az ötödik a legkisebb klaszter, a 18-29 éves korosztály jellemző rá. Anyagi helyzetük hátrányos, többen is megélhetési nehézséggel küzdenek és kevesen tudnak megtakarítani. Értékkrendjük minden vizsgált aspektusban alacsonyabb, nem figyelnek a környezettudatosságra, egészségükre sem (Szakály, 2017).

2.2.2. Táplálkozási trendek napjainkban

A technológiai, tudományi fejlesztések és a fenntarthatóságra való törekvés által az elmúlt években jelentősen megváltoztak a táplálkozási szokások. A tápanyagok szerepe fontos a modern táplálkozásban, hogy a szervezet megkapja a szükséges ételmet, ahhoz ki kell alakítani egy kiegyensúlyozott étrendet. Az egészség megőrzéséhez, fontos a fehérjék, szénhidrátok, vitaminok, zsírok és ásványi anyagok bevitele. Az elmúlt években pedig új trendek is megjelentek, amik átalakítják az ételmiszer választásokat, illetve a diétákat. Kiemelkedő ezek között a növényi alapú étrend, amelyeknek terjedését a fogyasztók környezeti szempontokra való egyre nagyobb figyelme ösztönzi, különösen a húsfogyasztás ökológiai lábnyomának tudatosítása érdekében. Továbbá egyre többen fogyasztanak édesítőszeret vagy más cukor helyettesítőket. Ezek a termékek kevésbé hizlálnak és nem emelik meg a vércukorszintet sem. Népszerű lett a chiamag illetve a quinoa, ezek az ételmiszerek többlet tápanyagokat tartalmaznak, amik elősegítik az egészséges életmód megőrzését (Anon., 2024). A fenntarthatóság szempontjából egyre inkább előtérbe kerülnek az alternatív fehérjeforrások, mint a rovarfehérje és az algák. A clean eating trend elve hangsúlyozza a feldolgozatlan ételmiszerek fogyasztását. Eredeti jelentése, hogy természetes, minimális feldolgozott adalékmentes ételeket fogyasszanak az emberek. Ebbe a szemléletbe kezd beilleszkedni például a tücsökliszt vagy a spirulina. A személyre szabott étkezési szokások, melyek genetikai alapú táplálkozásra építenek elősegítik a hosszú távú egészségmegőrzést (Nápitrendek, 2024). A genetikai táplálkozás a személyre szabott étrend része, amely figyelembe veszi az egyén genetikai adottságát, anyagcseréjét és mikrobiomját, hogy a táplálkozás révén jobb egészségügyi eredményeket érjen el. A genomika és más omika vizsgálatok lehetővé teszik, hogy az étrendi ajánlások ne csak általánosak legyenek, hanem az egyéni genetikai variációkhoz igazodjanak. Bizonyos genetikai eltérések például ritka betegségeknel jól mutatják, hogy a genotípus alapú étrend segíthet a tápanyagok

felszívódásában és az egészség javításában. Egyre több géneváltozat ismert, amelyek befolyásolják a makro- és mikrotápanyagok feldolgozását és segítenek az étrendi beavatkozások személyre szabásában (Fejie , et al., 2022).

Az egészséges étrend alapja a változatosság és a mértékletesség. Fontos, hogy a sok friss zöldséget és gyümölcsöt fogyasszunk, valamint hüvelyeseket és teljes kiőrlésű gabonákat, miközben a telített zsírok, a transzzsírok, a só és a cukor bevitelét minimalizáljuk. Az energia nagy részét tápanyagban gazdag, természetes ételekből érdemes nyerni. A csecsemők számára az első hat hónapban az anyatej a legjobb táplálék, majd fokozatosan lehet kiegészítő ételeket bevezetni. Az egészséges zsírok előnyben részesítése és a túlzott só és cukor fogyasztás kerülése elengedhetetlen. A helyi és szezonális ételek fogyasztása nemcsak egészséges, de környezetbarát is. Az egészséges étrend tudatos választásokkal és a kormányzat által támogatott intézkedésekkel lehet a leghatékonyabban megvalósítani (www.who.int, 2020).

A különböző táplálkozási trendek számos szempont alapján értékelhetők, például az egészségre gyakorolt hatásuk, a hangsúlyos élelmiszercsoportok és az életmódhoz való alkalmazkodásuk szempontjából. Az alábbi táblázat összegzi a legnépszerűbb diétákat és azok főbb jellemzőit:

Diéta neve	Fő fókusz/cél	Fő jellemzők/ élelmiszercsoportok	Megjegyzés
Mediterrán diéta	Szív- és érrendszeri egészség	Teljes értékű ételek, olívaolaj, hal, zöldségek, gyümölcsök magvak	Hosszú távú népszerűsége van.
Dash diéta	Magas vérnyomás csökkentése	Gyümölcsök, zöldségek, alacsony zsírtartalmú tejtermékek	Kiemelt hangsúly a sócsökkentésen van
Flexitáriánus étrend	Rugalmas növényalapú étkezés	Főleg növényi alapú ételek, mérsékelt húsfogyasztás	Alkalmazkodó jellege van

Súlyfigyelő diéta	Testsúly menedzsment	Mértékletesség, étkezési pontokkal támogatott étrend	Helyes táplálkozási szokások kialakítása
Mind diéta	Agy- és egészségvédelem	Növényalapú ételek, diófélék, bogyós gyümölcsök	Cukorbetegség és demencia megelőzése
Vegetáriánus étrend	Húsmentes étkezés	Zöldségek, gyümölcsök, tojás, tejtermékek	Teljes hús mentesség
Noom-diéta	Egészséges szokások kialakítása	Alkalmazás irányítja a táplálkozást	Életmódváltás támogatás
Mayo diéta	Alacsony zsírtartalmú táplálkozás	Friss zöldségek, gyümölcsök, alacsony zsírtartalmú fehérjék	Egészséges alapanyagokra fókuszál
Pescatáriánus étrend	Húsmentes, de halat tartalmaz	Hal, tenger gyümölcsei, zöldségek, gyümölcsök	Környezetbarát és egészségtudatos választás
Ornish diéta	Szív és érrendszeri egészség	Növényi alapú ételek, alacsony zsír- és cukortartalom	Ételek egészségre gyakorolt hatása alapján rangsorol

1. táblázat Diéták csoportosítása a (mindmegette, 2024) forrás alapján, saját táblázat, 2025

2.3. Gombafogyasztási szokások Magyarországon

A gomba gazdag tápanyagokban és a rendszeres fogyasztása hozzájárul az egészségmegőrzéshez. Sokan nem tudják, hogy a napi 18 gramm fogyasztása csökkentheti a rák kialakulásának kockázatát, ugyanis gazdag antioxidánsokban. A csiperkegomba például hozzájárulhat a vérnyomás csökkenéséhez, a shiitake kedvező hatással van a koleszterinre. A gomba az egyetlen növényi eredetű D vitamin forrás, ami elősegíti a bélflóra egyensúlyát is. Erősíti az immunrendszert, ugyanis a D és B6 vitamint tartalmaz, amelyek hozzájárulnak a sejtek regenerációjához, a gyulladások mérsékléséhez és antioxidáns hatásaik által védelmet nyújtanak (Chef gomba, 2022). A gombatermesztés az év minden szakaszában lehetséges, miközben a vegetáriánus és vegán étrendek elterjedésével egyre nagyobb az

igény a gombák iránt. A Bio termesztés jelenleg nagy népszerűségnek örvend, ugyanis kiemelkedő előnye, hogy vegyszermentes körülmények között, ökológiai gazdálkodási módszerekkel történik a gomba termesztése. Így a fogyasztók egészségesebb és tisztább zöldséget tudnak a szerveztükbe bevinni (Hang, 2021).

A gombafogyasztási szokások különbségeinek a feltárásának az érdekében számos szociodemográfiai és táplálkozási tényezőt vizsgáltak meg. (Almádi, 2021) kutatás eredménye alapján jelentős eltérések mutatkoztak a különböző korcsoportok, családi állapotok, lakóhelyek és iskolai végzettségi szintek között Magyarországon az elmúlt évek során. Az életkori vizsgálatok rá mutattak, hogy az idősebb korosztályban az elmúlt évek során érezhetően nőtt a gombafogyasztás, ellentétben a fiatalabb generációval. A családi állapot elemzésekor kiderült, hogy a párkapcsolatokban élők és az elváltak fogyasztási szokásaik jelentősen emelkedtek, míg az egyedülállók esetében kevésbé volt érzékelhető a változás. A lakóhely szerinti adatok, pedig arra mutattak rá, hogy a nagyobb városok lakói dinamikusabb több gombát fogyasztanak, mint a kisebb településeken élők. A táplálkozási szokások elemzése alapján a változatos, egészségtudatot vagy speciális étrendet követők körében szintén számottevő növekedés figyelhető meg. Ezzel szemben a hagyományos étrendet tartók esetében ez a növekedés jóval mérsékeltebb. Az iskolai végzettség szintje alapján az elemzés azt jelezte, hogy a magasabb végzettségű fogyasztók esetében a változás csekélyebb mértékű volt az elmúlt pár évben.

Hazánkban jelenleg az egy főre jutó éves gombafogyasztási mindössze 1-1,5 kilogramm körül mozog, ami jelentősen elmarad az európai átlagtól. Ennek hátterében a hagyományos magyar étkezési szokások állhatnak, amelyek leginkább a hús fogyasztásra épülnek. Emellett a lakosság jelentős része nincs tisztába azzal, hogy a gomba bizonyos tápanyagok tekintetében helyettesíti a hústeleket. Az ünnepi időszakokban, például karácsony vagy húsvét környékén esznek több gombát a fogyasztók. Ekkor leginkább a csiperke, illetve erdei gombák kerülnek az előtérbe. A gombát a funkcionális élelmiszerek közé sorolják, mivel kiemelkedő tápértékkel rendelkezik. Ennek ellenére a magyar háztartásokban viszonylag alacsony a gomba fogyasztása, ami részben a hagyományos fogyasztói szokásokkal, részben a hazai termelési kapacitás korlátaival magyarázható (Palchuber, 2024).

2.3.1. Gombafogyasztási szokások változásai és tendenciái Európában

Az elmúlt években az európai gomba fogyasztási szokások jelentős átalakuláson mentek keresztül, ami elsősorban a modern étkezési trendek változásának és az egészségtudatosság

növekedésének köszönhető. A vásárlók körében egyre nagyobb az igény olyan alapanyagok iránt, amelyek egyszerre fenntarthatóak, egészségesek és könnyen beilleszthetők a mindennapi étrendbe. A gomba ebben a tekintetben ideális választásnak bizonyul, mivel számos előnyös tulajdonsággal rendelkezik, amelyek megfelelnek a fogyasztói elvárásoknak. Az egészségügyi szakértők által ajánlott friss zöldségek és gyümölcsök között a gomba kiemelkedő helyet foglal el. Az európai gombatermesztés kifejezetten környezetbarát, hiszen a gombák termesztése kevés vizet igényel és a termesztési folyamat minimális ökológiai lábnyommal jár. Ez a fenntarthatósági szempont különösen fontos az olyan vásárlók számára, akik tudatosan szeretnék csökkenteni az élelmiszer fogyasztásuk környezeti hatásait. A vásárlási szokások elemzése alapján a friss gombák nagy része hipermarketekben és szupermarketekben kerül forgalomba, ahol a vásárló széles választékból válogathatnak. A gombák árstabilitása szintén hozzájárul ahhoz, hogy mindenki számára elérhetőek legyenek, az év minden időszakában. Az értékesített mennyiség kisebb hányada kerül a vendéglátói iparba, amely szintén egyre nagyobb hangsúlyt fektet az egészséges és fenntartható alapanyagok használatára (gombaforum.hu, 2023).

Az Európai Unióban a gombafogyasztási szokások eltérőek az egyes országok között, de általánosan megfigyelve növekvő keresletet mutat. A gombák iránti kereslet, különösen a friss termékek piacán nő, mivel a fogyasztók nagyobb hangsúlyt fektetnek a helyi és szezonális élelmiszerek beszerzésére. Az étkezési gombák például a csiperkegomba és az egyéb prémium fajták egyre népszerűbbek az otthoni főzés során, valamint az éttermek kínálatában is. A gombák sokoldalú felhasználhatóságuk miatt szinte minden konyhakultúrában megtalálhatóak és gyakran helyettesítik a hús alapú ételeket. (makeitamushroommoment.eu, 2020)

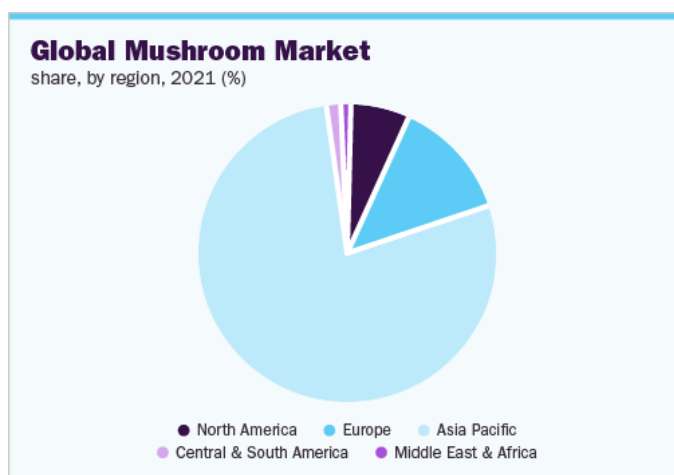
A fogyasztási szokások változásai mögött a fiatal generációk, különösen a 29-41 év közötti korosztály áll, akik a modern életmódhoz igazodva egyre inkább előtérbe helyezik a tudatos étkezést. Az európai gombákra épülő promóciós kampányok célja, hogy tovább növeljék a gomba népszerűségét, kiemelve azok egészségügyi előnyeit és sokoldalúságait. Összeségében elmondható, hogy a gombafogyasztási szokások Európában a modern fogyasztói igényekhez igazodnak, amelyek középpontjában az egészség, fenntarthatóság és minőség áll. A gomba nem csupán egy alapanyag, hanem egyre inkább az európai konyha és étkezési kultúra meghatározó eleme, amely tökéletesen illeszkedik a változó szokásokhoz és trendekhez (gombaforum.hu, 2023).

2.4 A gombapiac áttekintése

A gombák fogyasztása népszerűvé vált az utóbbi időben, mivel az emberek egyre inkább egészségesebb élelmiszereket keresnek. A gomba, mint zöldség egyedinek mondható mivel értékes fehérjeforrásokat tartalmaznak, melyek más növényi forrásból hiányoznak. A modern elemzések, vizsgálatok révén jobban megtudjuk érteni a gombák egészségügyi előnyeit. Emiatt is fontos a gombapiac vizsgálata a növekvő táplálkozási trendek miatt. A fejlettebb országokban a fogyasztói igények változása új piaci lehetőséget teremt a gombafeldolgozás és termesztés számára. Továbbá a gombatermesztés az agrárhulladékok, mint például a szalma, trágya és növényi maradványok hasznosításának hatékony módja. Ázsiában számos gombafaj jótékony hatásait évszázados hagyományok igazolják és ezek a nyugati orvostudományban hozzájárulnak az egészség megőrzéséhez (Gyórfi, 2009).

2.4.1. Globális gombapiac mérete és fejlődése

2021-ben globális gombapiac értéke meghaladta az 50 milliárd dollárt és a következő években évente közel 10%-os növekedés is várható. Az innovatív termékek fejlesztése, mint például az ayurvédikus gyógynövényeket és gombakivonatokat tartalmazó kávékeverékek szintén fellendítik az ipart (Vattamány, 2023).

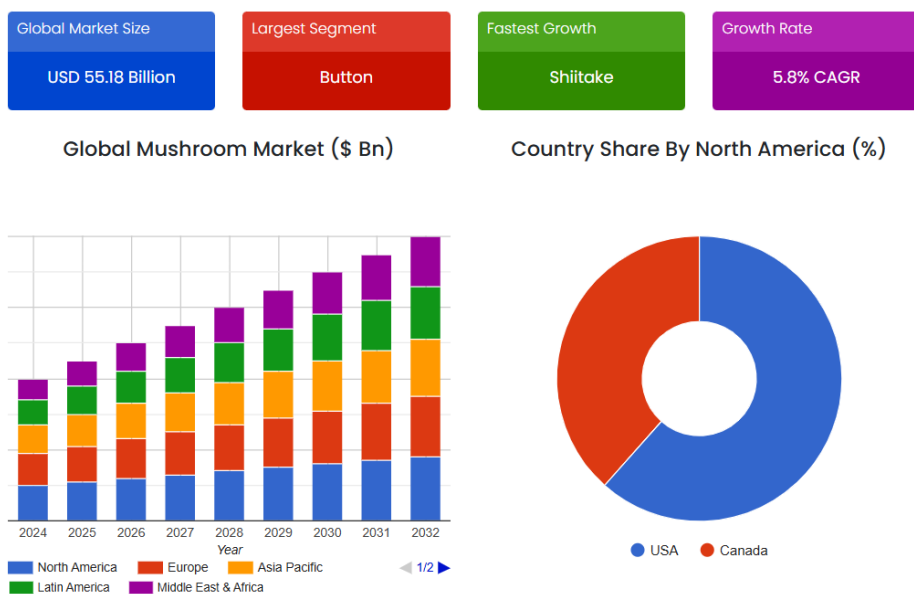


2. ábra: A globális gombapiac regionális megoszlása (2021), forrás: (grandviewresearch.com, 2021)

Az ázsiai csendes óceáni régió vezet a globális gombapiacot, 2021-ben a világpiaci bevétel 78,6%-át képviselte. A térség legnagyobb piacai közé tartozik Kína, Japán, Malajzia, India és Ausztrália. Kína nemcsak a legnagyobb termelőként emelkedik ki, de az egy főre jutó éves gombafogyasztás akár 10 kilogrammot is elérheti. Az ázsiai régióban a hagyományos gyógyászati rendszerek, mint például a hagyományos kínai orvoslás jelentős szerepet játszanak a gombák népszerűsítésében, mivel számos gombafajtát használnak különféle

betegségek kezelésére. A gombák alacsony kalóriatartalma, magas tápanyagtartalma és immunrendszert erősítő tulajdonságai jelentős keresletet generálnak a térségben. Európa szintén kiemelkedő fogyasztónak számít, ám nagyban támaszkodik az importált termékekre, amelyet a COVID19 járvány és a lezárások hátrányosan érintettek. Az egzotikus gombák iránti kereslet a magasabb jövedelmű piacokon növekszik. Észak-Amerikában a prémium, organikus gombák és a vegán étrendhez kapcsolódó termékek iránti kereslet emelkedik, különösen az egészségtudatos fogyasztók körében. (grandviewresearch.com, 2021)

Market snapshot - 2025-2032



3. ábra: A gombapiac globális áttekintése (2025-2032), forrás: (skyquestt.com, 2025)

A 3. ábra a gombapiac 2024-es méretét mutatja be, amely 60,53 millió dollárt érte el, előre láthatólag 2032-re már 139,26 milliárd dollárra bővülhet, ami évente átlagosan 5,8%-os növekedést jelent. A piacon a legnagyobb részarányt továbbra is a csiperkegomba képviseli, utána pedig következik a shiitake gomba is. Az ipar fejlődését tovább segíti a mesterséges intelligencia, átalakítja a globális gombaipart, hogy javítsa a termesztési hatékonyságot. Az olyan vállalatok által fejlesztett AI rendszerek, mint a MycoSense és a Tupu, számítógépes látást és gépi tanulást alkalmaznak a gombák növekedésének a megfigyelésére, a betegségek korai felismerésére és a betakarítási folyamat automatizálására. Az automatizálás növeli a hatékonyságot, csökkenti a munkaerőköltséget és kevesebb hulladékot eredményez, ami sikeresebbé és jövedelmezőbbé teszi a gombatermesztést (skyquestt.com, 2025).

2.4.2. Magyarország gombapiacának jellemzése

A magyar gombatermelés első kiemelkedő időszaka a két világháború közötti évtizedekre tehető, amikor az ország a világ egyik legjelentősebb gombatermelőjévé vált. A második világháborút követő államosítások jelentős visszaesést okoztak az ágazatban, de a termesztés, különösen a csiperkegomba előállítás, már az 1940-es évek végétől ismét növekedésnek indult. Az 1970-es évek során a magyar gombatermékek elérték a nemzetközi piacokat, először Ausztriában, majd fokozatosan más nyugat-európai országokban is megjelent. Az exporttevékenysége gazdasági szempontból jelentős fejlődést hozott, amely lehetővé tette korszerűbb termesztési módszereket. A rendszerváltás után a magyar gombák iránti kereslet tovább növekedett, ami a termelési kapacitások növekedését és az elérhető termékek körének bővítését eredményezte. Ezek a változások hozzájárultak ahhoz, hogy a magyar gomba termelés mára az európai piac egyik meghatározó szereplőjévé váljon (Gyórfi, 2009).

A hazai gombatermesztés modernizációja új, klimatizált termesztőházak és precíz öntözési rendszerek bevezetésével történt, amelyek optimalizálják a terméshozamot és minőséget. Az exportpiacokon a magyar gomba jelentős kereslettel bír, noha a hazai fogyasztás még az uniós átlagtól elmarad. Az árfolyamingadozások és szezonális piaci kihívások ellenére a szektor fejlődése fenntartható, a feldolgozóipari kapacitások bővítése és termelési volumen növelése kulcsfontosságú a versenyképesség javításában a globális agrárpiacon (gombaforum.hu, 2015).

Az Európai Unió gombatermesztési volumene meghaladja az évi 1 millió tonnát, melyből Magyarország csiperkegombatermelése mintegy 28.000 ezer tonna, laskatermelése pedig 2800 tonna. Az ágazat élén Lengyelország és Hollandia található, mindkét ország termelése meghaladja a 200.000 tonnát. Viszont Németország 2024-ben a termelési nagyságában visszaesés tapasztalható, amely következtében az importigénye jelentősen megnőtt az EU-n belül. A csiperke ára mérsékelődött, 2025 februárjában 2,85 euróról 2,53 euróra csökkent. Magyarország esetében viszont a gombatermesztést megnézve folyamatosan bővül. A termelés főként a csiperke (*Agaricus bisporus*) és laskagomba (*Pleurotus ostreatus*) fajtára koncentrálódik, melyek iránt a kereslet stabilan növekszik. A termelői árak 2024 és 2025 között enyhe emelkedést mutatnak, a Budapesti Nagybani Piacon a csiperkegomba kilogrammára 979- 1000 forint, a laskagombáé 1172-1202 forint között mozgott. Viszont jelenleg hazánkban a legtöbb gomba termelő termesztési kockázatokkal áll szemben, amelyek egyre jobban terjednek. Elsősorban patogén mikroorganizmusok, baktériumok

okozzák, melyek elleni védekezés kémiai szempontból korlátozott lehetőséggel bír, ezért növekszik a biológiai és integrált termesztési módszerek alkalmazása. Az elmúlt időszakban a gombamérgezések előfordulása jelentősen, a megszokott tízszeresére emelkedett. A hazai gombatermesztési szektor dinamikus bővülése mellett kiemelten fontos a fogyasztói edukáció, valamint a termelésbiztonság és minőség megőrzése a patogénfertőzések és mérgezési kockázatok minimalizálásának érdekében (Nagy Z., 2025).

Magyarország a gombapiacra az európai középmezőnyben helyezkedik el és exporttevékenysége egyre erősebb, különösen a csiperke és laskagomba területén. Bár termékeink iránt van kereslet a nemzetközi piacokon, a belső fogyasztás még mindig alacsonyabb az uniós átlagnál. A fenntartható termesztési módszerek és a modern technológiák bevezetése segíthet abban, hogy javuljon hazánk pozíciója. A prémium vagy organikus termékek fejlesztése, illetve a termelési kapacitások növelés további lehetőségeket kínál a versenyképesség javítására a globális piacon.

2.5. Magyar Gomba Kertész Kft.

2.5.1 A vállalat bemutatása

A Magyar Gomba Kertész Kft.-t 2009-ben alapították, székhelye Demjénben található. A cég a Korona Gomba márkanév alatt működik, amelynek története a szenvedélyből és elhivatottságból nőtt, amelyet 1995-ben alapítottak. Több családi vállalkozás egyesül a céllal, hogy a hagyományos gombatermesztés értékeit megőrizze, miközben a modern technológia nyújtotta lehetőségeket is teljes mértékben kihasználja. Az együttműködés eredményeként olyan vállalatcsoport született, amely mára Közép-Európa egyik meghatározó gombaipari szereplőjévé vált és a piac minden szegmensében jelen van (Korona Gomba, 2025).

A vállalat jelenleg szövetkezeti formában működik, eleinte 10 tagból állt, mára 49 főre bővült, amelyben elsődleges termelők, egyéni vállalkozók és más termelő cégek is megtalálhatóak. A Magyar Gomba Kertész Kft. feladata a gombák tárolása, csomagolása és konzerválása, valamint a hozzá kapcsolódó logisztikai és értékesítési folyamatok megszervezése, ideértve a kiskereskedelmi láncok felé történő értékesítést is. Árbevételének mintegy 85%-ás friss és konzervgombák adják (Langlet, 2021).

A Magyar Gomba Kertész Kft. tevékenysége a gombatermesztés teljes folyamatát lefedi, a szaporítóanyagok gondos előállításától kezdve a komposzt gyártásán és a korszerű

termesztési módszereken át egészen a konzervipari feldolgozásig. A mindennapi működés során a vállalat kiemelten figyelmet fordít a minőségre, hogy a termékek mindig frissen, a lehető legmagasabb minőségben jussanak el a hazai és nemzetközi piacokra. A vállalat számára kiemelten fontos a folyamatos fejlődés a termelékenység növelésén túl a kutatás-fejlesztés támogatása, valamint a szakma legújabb innovációnak bevezetése is központi szerepet kap. Mindemellett a vállalat minden tevékenysége arra irányul, hogy a vevőknek mindig a legjobb minőséget és kiszolgálást nyújtsa. E célkitűzéseknek köszönhetően a cég nemcsak hazai, hanem számos külföldi piacon is elismert és megbízható szereplő (Korona Gomba, 2025).

A cég tevékenysége hozzájárul az országos gombatermelés háromszoros növekedéséhez 1990 óta. A Korona Le Champion Gombacsíra Laboratórium a francia technológia és a hazai hagyományok ötvözésével évi 2 millió liter csírát állít elő, a feleslegesét pedig exportálják (Korona Gomba, 2009).

Több évtizedes szakmai tapasztalat mellett kiemelt jelentőséget tulajdonítanak az innovációnak. 2015-ben csatlakoztak egy nemzetközi laboratóriumi analitikai rendszerhez, amely lehetővé teszi a komposzt minőségének szorosabb ellenőrzését és stabilitását. 2016-ban technológiai fejlesztésként egy holland gyártmányú keverősor üzembe helyezésével emelték új szintre a komposzt termőképességét és minőségét, amely anyagok homogenizálásában és adagolásában nyújtott kiemelkedő eredményeket. A Korona Gomba a legmodernebb, számítógép-vezérelt komposztáló rendszereket alkalmazza, melyek lehetővé teszik a komposzt hőkezelését, a micéliummal történő átszövést és levegő tisztítást. Folyamatban lévő beruházásaik célja a komposzt minőségének folyamatos javítása, így termékeik mindig versenyképesek maradnak (MGK, 2025).

Demjénezen található telephelyükön 45 000 m²-en több mint 100 automatizált termesztőházban fehér, bama csiperke, laska, portobello, shiitake és ördögszekér gombákat termesztenek. A termesztőházak légtechnikai szabályzókkal és digitális eszközökkel vannak felszerelve, amelyek lehetővé teszik a paraméterek gyors, akár táv vezérelt beállítását és a folyamatok pontos nyomon követését. Konzervüzemükben a legújabb technológiát alkalmazzák a friss gomba feldolgozására, számos kiszerelesben gyártják a gomba konzerveket szigorú minőségi szabályozások szerint (MGK, 2025).

2.5.2. A vállalat környezeti elemzése

2.5.2.1. Makrokörnyezet elemzése

A makrokörnyezeti tényezők vizsgálatához a STEEP elemzést választottam, mivel ez a módszer lehetőséget ad arra, hogy a vállalatot befolyásoló társadalmi, technológiai, gazdasági, környezeti és politikai hatásokat rendszerezetten mutassam be. A szakirodalom szerint a STEEP modell segít azonosítani a külső tényezőket és trendeket, amelyek hosszú távon hatással lehetnek a vállalat működésére és versenyképességére (Fisher, et al., 2020). Az élelmiszeriparban ezek a tényezők különösen fontosak, hiszen a fogyasztói szokások, a technológiai fejlesztések, a gazdasági környezet, a fenntarthatósági elvárások és a politikai döntések közvetlenül befolyásolják a vállalat stratégiáját és piaci helyzetét (Amelia, 2025).

2.5.2.1.1. Társadalmi környezet

A magyar élelmiszerpiac társadalmi környezete az elmúlt években jelentős átalakuláson ment keresztül, amelyet leginkább a fogyasztói értékrend, életmód és a vásárlási szokások változása jellemez. A hazai lakosság körében egyre erőteljesebben jelenik meg az egészségtudatos táplálkozás, a tudatos fogyasztói magatartás és a fenntarthatóság iránti érzékenység. Garai-Fodor és Popovics (2021) kutatása szerint a magyar fogyasztók többsége pozitív attitűddel viszonyul a hazai eredetű termékekhez, mivel azok magasabb minőséget, megbízhatóságot és biztonságérzetet adnak számukra. Ezt a jelenséget a szakirodalom fogyasztói etnocentrizmusnak nevezi, amely az élelmiszerpiacon egyértelműen érzékelhető és helyi identitás, illetve a nemzetközi kötődés egyik formájaként is értelmezhető. A társadalmi trendeket tovább árnyalja a generációs különbségek megjelenése a fogyasztói döntéshozatalban. Az idősebb korosztály tagjai erősebben kötődnek a hagyományos, jól ismert márkákhoz és a hazai termékekhez, míg a fiatalabb generációk nyitottabbak az innovációkra, a kényelmi megoldásokra, valamint az alternatív élelmiszerekre. Ugyanakkor a fiatal vásárlók körében is növekszik az etikus és környezettudatos fogyasztás iránti igény, ami hosszabb távon a piaci szerkezetét is átalakítja.

A társadalmi környezet vonatkozásában meghatározó tényező az életminőség javítására irányuló törekvés, valamint a fenntartható életmód iránti érdeklődés fokozódása is. Csurgó (2024) kutatásai rámutatnak arra, hogy a magyar fogyasztók egyre nagyobb hányada törekszik környezetbarát, helyben előállított és szezonális termékek vásárlására. Ugyanakkor a tudatos fogyasztói magatartás erősödése mellett továbbra is jelentős szerepet játszik az érzékenység, amely alapvetően befolyásolja a vásárlási döntéseket. Ennek megfelelően a fogyasztók nem kizárólag az egészséget és fenntarthatóságot mérlegelik,

hanem a megfizethetőséget és az ár-érték arány is kulcsfontosságú szempont marad a döntéshozatal során.

A Magyar Gomba Kertész Kft. számára mindezek a társadalmi folyamatok egyértelműen kedvező lehetőségeket kínálnak. A vállalat termékstruktúrája jól illeszkedik a jelenlegi piac elvárásokhoz a frissesség, természetesség és a hazai eredet hangsúlyozása egyre fontosabb versenytényező a fogyasztók szemében. A vállalat kommunikációjában és marketingstratégiájában célszerű kiemelni ezeket az értékeket, mivel azok nemcsak a márka hitelességét erősítik, hanem elősegítik a társadalmi azonulás is a magyar fogyasztók körében. Emellett kedvező árpozíció megtartása lehetőséget teremt arra, hogy a vállalat egyszerre szólítsa meg az ár érzékeny és értékorientált vásárlói rétegeket, ezzel a hosszú távon is stabil piaci pozíciót alakítva ki.

2.5.2.1.2. Technológiai környezet

A gombaipar technológiai környezetében mára nem elengedő csak egy termesztőház, hanem egyre inkább ipari szintű adat vezérelt és félig vagy teljesen automatizált termelésről kell, hogy beszéljünk. A nemzetközi trendekben jól látszódik, hogy a termesztésben kulcskérdés lett a stabil, kiszámítható minőség és az egységnyi területre jutó hozam növelése. Ennek egyik központi eleme a klíma szabályozás teljes automatizálása. A modern termesztőházakban szenzorok, számítógép vezérelt rendszerek és mesterséges intelligencia alapú irányítás tartja a hőmérsékletet, páratartalmat, levegőcserét és a CO₂- szintet abban a tartományban, ahol a csiperkegomba a legjobban fejlődik. Az ilyen rendszerek képesek helyettesíteni a folyamatos emberi beavatkozást, csökkenti a hibázási kockázatot és egységesebb minőséget adnak tálcáról tálcára. Ezt igazolja egy 2022-es agráripari tanulmány is, amely mesterséges intelligenciát használó klíma szabályzást mutat be fehér csiperkegomba termesztő csarnokban. Kimutatja, hogy az automatizált klímamenedzsment csökkenti a szennyeződést és a selejt kockázatát, miközben stabilizálja a termelést (Barauskas, et al., 2022).

A technológia fejlesztések egyik legfontosabb iránya világszinten a munkaerőigény csökkentése és a folyamatok robotizálása. A gombaszedés hagyományosan emberi munkaerő igényes, ezért a munkaerőhiány és költségnövekedés miatt egyre több helyen alkalmaznak automatizált vagy robotizált szedő rendszereket, amelyek kamerák és szenzorok segítségével ismerik fel és szedik le az érett termést. Ezeket már ipari méretben is tesztelik Észak-Amerikában, ahol a robotok és az emberi munkaerő együtt dolgoznak a

hatékonyság növelése érdekében. Az ágazat technológiai fejlődése egyértelműen az iparosodott szenzor vezérelt termesztés felé halad (Kluijtmans, 2024) (umdis.org, 2025).

Magyarországon ugyanaz az irány látszik, csak kisebb léptékben és koncentráltabban. Az elmúlt években a kisebb, hagyományos technológiával dolgozó gombatermesztők száma csökkent, miközben a nagyobb szereplők egyre inkább ipari méretű, klímaszabályozott termesztőházakba, saját komposzt előállításba, korszerű csomagolásba és hűtési láncba fektetnek (Korona Gomba, 2025). A magyar gombaágazatában jelen van a magas hozzáadott értékű, korszerű klíma vezérelt nagyüzemi termesztés, másfelől viszont a kisebb klasszikus üzemek egy része kiszorul, mert nem tudja tartani a hatékonysági és minőségi elvárásokat. A szakmai beszámolók szerint ez a koncentráció részben azért történik, mert a fejlett technológiák drágák, de hosszú távon csökkentik az egységköltséget és javítják a piaci pozíciót. (umdis.org, 2023) (umdis.org, 2024)

A Magyar Gomba Kertész Kft. szempontjából ezek a technológiai tényezők közvetlen stratégiai jellegűek. A költségnyomás arra kényszeríti a vállalatot, hogy vagy automatizáljanak egyre több folyamatot, vagy beépüljenek egy nagyobb, integrált termelő és feldolgozó rendszerbe. Ez azt jelenti, hogy aki képes beruházni korszerű technológiába, az nem csak olcsóbban tud előállítani, hanem megbízhatóbb beszállítóként is jelenik meg a kiskereskedelemben és a HORECA szektorban is. Ez a környezet egyszerre jelent kényszert és lehetőséget is: kényszert, mert a nagy láncok felé történő szállítás ma már folyamatos minőséget és élelmiszerbiztonságot követel és lehetőséget, mert a technológia fejlődése a vállalat piaci hitelességét és tárgyalási erejét is növeli.

2.5.2.1.3. Gazdasági környezet

A gombaipar működését számos makrogazdasági paraméter befolyásolja, melyek közül különösen meghatározók az energia és szállítási költségek, az élelmiszer és alapanyagárak alakulása, valamint a fogyasztói kereslet változása. Az OECD (2025) jelentése szerint a világgazdaság aktuális folyamata erőteljes, ugyanakkor fokozatosan mérséklődő növekedés és a tartós infláció nyomás jellemzi. A tanulmány hangsúlyozza, hogy az energiaárak, a szállítási költségek és a kereskedelmi vámok alakulása közvetlenül befolyásolja az élelmiszer árak szintjét, ezáltal érdemi hatást gyakorol a fogyasztói kereslet dinamikájára. Az előrejelzések szerint, a globális GDP-növekedés a következő években mérsékeltebb ütemben fog növekedni, miközben az infláció fokozatosan konvergál a monetáris politikai célértékhez. Ugyan akkor a gazdasági környezetet továbbra is jelentős kockázati tényezők

terhelik, mint például a geopolitikai feszültségek, a pénzügyi piacok volatilitása, valamint az államadósság szintjének emelkedése. E makrogazdasági bizonytalanságok a mezőgazdasági és élelmiszer vállalatok működési feltételeit is számottevően befolyásolják.

Magyarországon a Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján az elmúlt években a magas infláció és az emelkedő rezsiköltségek jelentősen befolyásolták a háztartások élelmiszer fogyasztását. A fogyasztók körében a kedvező ár-érték arány vált elsődleges döntési szemponttá, ami kedvez a középkategóriás, hazai eredetű termékeknek. Ez a tendencia kedvez a középkategóriás hazai eredetű élelmiszereknek, mivel ezek stabil minőséget kínálnak elérhető áron. (ksh.hu, 2025)

A Magyar Gomba Kertész Kft. előnye, hogy termelése döntően hazai erőforrásokra és alapanyagokra épül. Így kevésbé kitett a nemzetközi logisztikai fennakadásoknak és az importtermékek ármozgásainak. Ugyanakkor a növekvő energia, munkaerő és csomagolóanyag költségek jelentős nyomást gyakorolnak a működésre, ezért elégedtetetlenné válik a technológiai modernizáció és a költséghatékonyság növelése. A piaci alkalmazkodás szempontjából kulcsfontosságú a versenyképes ár érték arány megőrzése és a folyamatos hatékonyságjavítás, amelyek hosszú távon biztosíthatják a vállalat stabil piaci pozícióját és fenntartható működését.

2.5.2.1.4. Környezeti tényezők

Az élelmiszer és a gombaipar számára a környezeti tényezők mára már üzleti kockázatként és stratégiai lehetőségként is értelmezhető. A termelési környezet állapota, az energia és vízfelhasználás hatékonysága, valamint a fenntarthatósági előírások betartása mind közvetlenül befolyásolják egy vállalat versenyképességét, piaci megítélését és hosszú távú fennmaradását.

A fenntarthatóság az elmúlt években a fogyasztói elvárások és a piaci verseny egyik legfontosabb tényezőjévé vált. A magyar élelmiszeripari vállalatok körében végzett kutatások szerint még mindig jelentős eltérések vannak abban, hogy a vállalatok milyen mélységben alkalmaznak környezetirányítási rendszereket és zöld technológiákat. Azon cégek, amelyek aktívan integrálják a fenntarthatósági szempontokat nemcsak környezeti, hanem gazdasági előnyökre is szert tehetnek (Lámfalusi, et al., 2024).

A gombatermesztés sajátossága, hogy nagy mennyiségű komposzt és aljzat maradék keletkezik, amelyet környezetbarát módon kell kezelni. A megfelelő kezelése elengedhetetlen, mivel az anaerob bomlásból származó szag és vízszennyezés súlyos

környezetvédelmi problémát okozhat. Az iparágban ezért egyre gyakoribb a használt termeszto közegek újra hasznosítása vagy mezőgazdasági talajjavítóként való felhasználása, ami csökkenti a hulladék mennyiséget és a környezeti terhelést (Beyer, 2023).

Magyarország természeti erőforrásai az utóbbi években fokozott nyomás alá kerültek. A környezeti előrejelzések szerint a hazai víz- és termőföldkészletek csökkenése már mérhető, ami hosszabb távon a mezőgazdaság fenntarthatóságát is korlátozza. Az ország víz vagyonának jelentős része külső forrásokból származik, ezért a vízellátás függ a szomszédos államok hidrológiai helyzetétől. (oecd.org, 2025) Az Egyensúly Intézet (2024) kutatása alapján Magyarország nem tekinthető vízben gazdag országnak, a klímaváltozás pedig tovább fokozza az aszályos időszakok és vízhiányos periódusok gyakoriságát. A hazai szakirodalom hangsúlyozza, hogy a talaj vízmegtartó képességének romlása és a tápanyagvesztés szintén komoly kihívást jelent, ami közvetlenül hat a mezőgazdasági termelékenységre (Várallyay, 2001).

A Magyar Gomba Kertész Kft. számára ezek a tényezők különösen fontosak lehetnek, mivel a gombatermesztés víz és energiaigényes tevékenység. A vállalat hosszú távú versenyképessége szempontjából kulcsfontosságú az erőforrás hatékony technológiák, például zárt vízkörös rendszerek és energiatakarékos klímaszabályozás bevezetése. Ezek a fejlesztések nemcsak termelési költségek csökkentését segíthetik elő, hanem hozzájárulnak a környezeti felelősségvállalás és a fenntartható működés erősítéséhez is.

2.5.2.1.5. Politikai és jogi tényezők

A mezőgazdasági vállalkozások működését Magyarországon nagymértékben befolyásolja politikai és jogi környezet, amely meghatározza a gazdálkodás feltételeit, a támogatási lehetőségeket és a környezetvédelmi elvárásokat is. A hazai szabályozás szorosan kapcsolódik az Európai Unió Agrárpolitikájához (KAP), amely 2023-2027-es időszakban kiemelt hangsúlyt fektet a zöld átállásra, az energiahatékonyságra és a környezetkímélő termelési gyakorlatokra. A támogatások nagy része olyan beruházásokhoz köthető, amelyek hozzájárulnak a fenntartható gazdálkodáshoz, mint például a víztakarékos technológiák vagy a megújuló energiaforrások alkalmazása (kap.gov.hu, 2025).

Az élelmiszer biztonság és minőség-ellenőrzés szintén kiemelt terület az ágazatban. A NÉBIH és az uniós rendeletek, például az EU 2017/625 részletes előírásokat tartalmaznak a higiéniai feltételek, a nyomon követhetőség és a termékbiztonság biztosítására. A gombatermesztésben ezek az elvárások különösen fontosak, mivel a friss termékek gyorsan

romlanak, ezért elengedhetetlen a folyamatos ellenőrzés és dokumentálás (portal.nebih.gov.hu, 2024) (eur-lex.europa.eu, 2017). A környezetvédelmi előírások az Európai Zöld Megállapodás és a Farm to Fork startégia határozza meg. Ennek célja, hogy 2023-ra csökkenjen a mezőgazdasági környezeti terhelés és az energiafelhasználás mértéke, hogy elősegítsék a fenntartható élelmiszer-előállítást (food.ec.europa.eu, 2024).

A munkaerőpiac szabályozása szintén befolyásolja a mezőgazdasági vállalkozások működését. Az utóbbi években a kormány több intézkedést vezetett be a mezőgazdasági szezonális foglalkoztatás egyszerűsítésére, valamint a munkaerőhiány enyhítésére, azonban szakképzett munkaerő továbbra is nehezen elérhető az ágazatban (profigazda.hu, 2024).

A Magyar Gomba Kertész Kft számára a jelenlegi politikai és jogi környezet egyaránt kínál kedvező lehetőségeket és komoly kihívásokat. A vállalat egyik legnagyobb előnye, hogy korszerű technológiai háttere és modern termesztési rendszerei révén megfelel az uniós fenntarthatósági elvárásoknak, ami előnyt jelent a különböző fejlesztési támogatások és pályázati források elérésben. A vállalat működése összhangban áll a nyomon követhetőségre és élelmiszer biztonságra vonatkozó hazai és uniós előírásoknak, emiatt erősíti a fogyasztói bizalmat. Viszont a szigorodó szabályozások és az adminisztratív kötelezettségek megnövelik a vállalat működési terheit. Az élelmiszer biztonsági és fenntarthatósági jelentések elkészítése, valamint a környezetvédelmi megfelelés biztosítás egyre több időt és anyagi erőforrást is igényel. A szakképzett munkaerő hiánya szintén nehézséget okoz, különösen a kézi szedést és válogatást igénylő munkafolyamatokban. Mindezek ellenére a vállalat alkalmazkodó képessége, technológiai fejlettsége és minőségorientált szemlélete lehetővé teszi, hogy sikeresen reagáljon a változó környezetre és tovább erősítse a pozícióját a hazai és nemzetközi gombapiacra.

2.5.2.2. Mikrokörnyezet elemzése

A Porter féle öt erő modellt választottam, mert ez az egyik legelterjedtebb és legátfogóbb módszer a vállalatok versenykörnyezetének vizsgálatára. A modellt Michael E. Porter dolgozta ki, célja, hogy feltárja az iparági versenyt meghatározó fő tényezőket, mint a versenytársak közötti rivalizálást, az új belépőket, a helyettesítő termékeket, valamint vevők és beszállítók alkupozícióit (Csabai, 2024). Az elemzés előnye, hogy nemcsak a közvetlen versenyt vizsgálja, hanem a vállalatot érintő teljes piaci struktúrát is, így pontos képet ad az ágazat erőviszonyairól és a teljes jövedelmezőséget befolyásoló tényezőkről (Gratton, 2025). A modell alkalmazásával jól feltérképezhető, hogy a Magyar Gomba Kertész Kft.

milyen piaci pozícióban helyezkedik el, milyen külső hatások alakítják a működését és hol találhatóak azok a pontok, ahol a versenyelőnye erősíthető.

2.5.2.2.1. Versenytársak közötti rivalizálás

A magyar gombapiac kulcsszereplő az Európai Unióban, Hollandia és Lengyelország mellett. A piaci verseny erősödése miatt a termelés fokozatosan koncentrált, a kisebb gazdaságok felhagytak a termesztéssel, így a gomba termelés jelenleg főként Kerecsendre, Bócsára és Pest megyére összpontosult, ahol tőkeerős és hatékony gazdaságok biztosítják a kínálatot (magyarmezogazdasag.hu, 2025).

Magyarországon a Magyar Gomba Kertész Kft. legfőbb versenytársa a BioFungi Kft. Egy 2022-ben végzett kutatás alapján a Magyar Gomba Kertész Kft. számított a legnagyobb gombatermelőnek az országban. Mindkét vállalat főként fehér és barna csiperkegombát kínál, amelyek a hazai gombatermelés legnagyobb részét képviselik. A két cég termék kínálata és piaci jelenléte nagymértékben meghatározza a magyar gombapiac szerkezetét és versenyhelyzetét. Ez a versenyhelyzet egyaránt ösztönzi a termelési hatékonyság növelését és az értékesítési stratégiák folyamatos fejlesztését (Langlet, 2021).

Viszont egy 2024-es interjú szerint a Bio-Fungi Kft. éves szinten jelentős pénzügyi eredményeket produkált, amely havi szinten meghaladja az egymilliárd forintot, így a vállalat képes lefedni a saját termesztésű gombatermékeivel a hazai piacot. A vállalat évente több mint 100.000 tonna gombakomposzt előállítására képes, amelyet több mint húsz országba is exportál, mint például Malajziába is. A vállalat közel négyszáz alkalmazottat foglalkoztat és integrált működése révén biztosítja a termelési folyamatok hatékonyságát, valamint a vállalat hosszú távú fenntarthatóságát (Magro, 2024). Számítógép-vezérelt, holland típusú farmokon termesztett gombáik heti 120-130 tonna friss gombát tudnak biztosítani, ami éves szinten 6000 tonnát tudnak termesztetni (biofungi.hu, 2025).

A Korona Gomba hetente mintegy 2-3 ezer tonna gombát állít elő, ami éves szinten körülbelül 11 ezer tonnának felel meg. Évente hozzávetőleg 146 ezer tonna komposzt készül, ami a folyamatos termelést támogatja (Új Champignons kft., 2025).

Összefoglalva a hazai gombapiacot a két nagy vállalat uralja. Együtt évente több tízezer tonna gombát termelnek, főként barna és fehér csiperkegombát. A BioFungi erős exporttevékenységet folytat, modern technológiával. A Magyar Gomba Kertész Kft. ugyanakkor a legnagyobb hazai termelőként évente jelentős mennyiségű gombát állít elő. A

két vállalat közötti rivalizálás nemcsak belföldön, hanem a külföldi nemzetközi piacon is érzékelhető, ami hosszú távon hozzájárul a magyar gombatermesztés versenyképességéhez.

2.5.2.2.2. Új belépők fenyegetése

A magyar gombapiac erősen koncentrált és a kisebb termelők az elmúlt években egyre jobban ki szorultak. A piacot a nagyobb és tőkeerős vállalatok uralják főként, amelyek modern technológiát alkalmaznak és jelentős kapacitásokkal rendelkeznek. Emiatt az új belépők számára komoly akadályok állnak fenn. (Magyarmezőgazdaság.hu, 2025) Elsősorban a nagy beruházási igények jelentik az elsőb nagyobb akadályt. A korszerű automatizált termesztőházak kiépítése jelentős pénzügyi forrást igényel. Továbbá a szakértelem és a technológiai tudás is fontos tényező (Eurochamp, 2025) (Csurja, 2018). További felmerülő problémát jelent a piaci kapcsolatok hiánya is. A nagy áruházláncokkal és exportpartnerekkel már meglévő szerződésekkel rendelkező cégek jelentős előnyben részesülnek. Míg egy kezdő vállalkozónak ezáltal nehezebb helyet találni a beszállítói láncba (Kónya, 2022). A minden évben egyre szigorúbb élelmiszerbiztonsági és minőségi előírások betartása szintén növeli a belépési küszöböt.

A gombafogyasztás évről évre nő és a piac bővülési lehetőségeket kínál, viszont az új cégeknek egyre nehezebb versenyképesen megjelenniük. A kisüzemi termelők csak akkor tudnak érvényesülni, ha valamilyen különleges termékkínálattal tudnak kitűnni. A belépési korlátok magasak, így az új belépők fenyegetése a magyar gombapiacon jelenleg alacsony.

2.5.2.2.3. Helyettesítő termékek fenyegetése

A friss és konzervgombák piacán a helyettesítő termékek fenyegetése eltérő mértékű. Rendelkezésre állnak alternatív termékek, mint a fagyasztott vagy konzerv gombák, de ezek nem képesek kiváltani a friss gombák kulináris szerepét. A gomba összetételének olyan tulajdonságai vannak mind ízre, állagra, amelyet a feldolgozott formák nem képesek reprodukálni. Az egyre népszerűbb egészségtudatos étkezési trendek előtérbe kerülése által az egzotikus gombafajták iránt egyre nagyobb az érdeklődés (Nagy Z., 2025).

Ezzel szemben a konzervgombák esetében a helyettesítő termékek fenyegetése nagyobb, mint a friss gombák terén. A konzervgombát könnyebben helyettesítik más hosszú eltarthatóságú termékek, például más konzerv zöldségek, fagyasztott gombák vagy előre elkészített ételek (Shopp.hu, 2025) (boltom.hu, 2025). Továbbá piacon megtalálhatóak a szárított gombák, amelyek nagy előnye, hogy sokáig elállnak, könnyebb a tárolása és a

szállítása. Megőrzi a tápláló értékeit, így a friss gombával megegyező módon fel lehet használni. Főzés előtt elég, ha csak beáztatjuk a vízbe és puhává válik egy kis idő után

2.5.2.2.4. Szállítók alkupozíciója

A Porter által definiált öt erő modelljének a vevők és a beszállítók alkupozíciója kulcsszerepet játszik a vállalati stratégia mozgásterének és jövedelmezőségének meghatározásában. A gombatermelő vállalatok működését erősen befolyásolja, hogy honnan tudják beszerezni az alapanyagokat és hogyan tudják eljuttatni a termékeiket a vevőkhöz. A legtöbb esetben nagykereskedők és élelmiszerláncok a fő partnerek, akik nagy mennyiségben vásárolnak.

Elsősorban a szállítók alku pozícióját szeretném elemezni. Olasz példán keresztül vizsgálva a gombák ellátási láncát, De Cianni és munkatársai (2023) rámutatnak arra, hogy a beszállítói hálózatban jelenlévő kihívások, mint például az alapanyag források korlátozottsága vagy a termelési kapacitás hiánya közvetlenül befolyásolják a vállalat működését és versenyképességét. További példaként szeretném még felhozni az amerikai gombaipar beszállítói és logisztikai oldalán már jól látható munkaerőhiány és az ellátási lánc-zavarok hatását, amely azt is mutatja, hogy ezen tényezők nem csak regionálisak, hanem globális jelleggel jelennek meg a gombatermelésben (Samuels, 2021). Az ausztrál iparág jelentése alapján arra világít rá, hogy az ellátási láncban a minőség és a hőmérséklet követelményeknek a betartása fontos és ez a beszállítói oldalon komoly követelményeket is támaszt a vállaltokkal szemben (Ekman, 2024).

A Magyar Gomba Kertész Kft. beszállítói partnere nagyrészt a hazai, helyi partnerekre épül. Az alapanyagok nagy részét, mind szalma, lótrágya, és csirketrágyát a környező településekről szerzik be. Ezeket az anyagokat a vállalat saját telephelyén dolgozza fel, így saját előállítású komposztot készít, amely a gombatermesztés alapját adja. Ez a tevékenység csökkenti a beszállítói függőséget, mivel a cég nem szorul szállítási távolságból elérhetőnek. A vállalat továbbá saját csíralaborral rendelkezik, ahol maga állítja elő a termesztéshez szükséges gombacsírát. Ez a belső gyártási kapacitás tovább növeli az önellátás mértékét és csökkenti a külső beszállítók alkuerejét.

A csomagoláshoz használt eszközök például üvegek, konzervdobozok, lapkák, műanyag tálcák viszont külső beszállítóktól származnak. Ezek többnyire különböző kiserelésű formában érkeznek, a termék típusához igazítva. Mivel a csomagolóanyag piac széles és

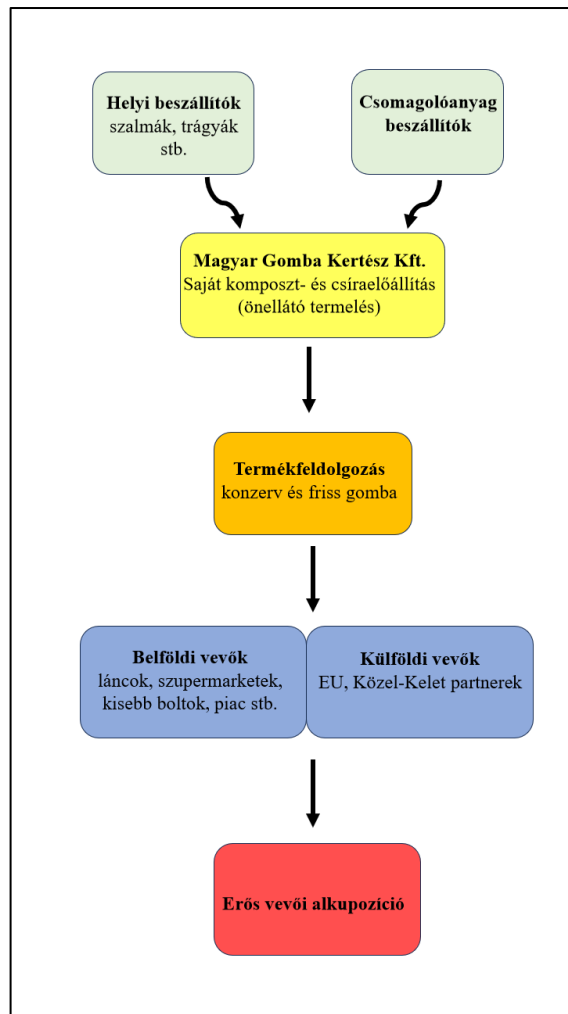
több alternatívát kínál, ezen a területen a beszállítók alkupozíciója gyengébb és a vállalat könnyen tud más partnereket választani, ha az ár vagy a minőség nem megfelelő.

2.5.2.2.5. Vevők alkupozíciója

Mivel a vállalat eredményességét nemcsak beszállítói, hanem vevői oldal is nagymértékben befolyásolja, a következőkben a Magyar Gomba Kertész Kft. vevőinek alkupozíciója kerül bemutatásra. A vállalat termékeit széles vevőkör vásárolja, amelybe nagykereskedések, szupermarketláncok, éttermek, exportpartnerek és magánszemélyek egyaránt beletartoznak. A vállalat mind friss és konzervgombát is értékesít külföldön és belföldön egyaránt. Belföldön termékei megtalálhatóak több nagyobb kereskedelmi láncban is, mint például Tisza-Coop, Auchan, Lidl, Spar, Tesco és Reál áruházakban. Az exporttevékenysége pedig kiterjed több európai országra is, például Ausztriára, Horvátországra, Szerbiára, Szlovákiára, Németországra, Lengyelországra, Olaszországra, Görögországra és Spanyolországra. Valamint Közel-Keleten több államába szállítja a saját márkás termékeit, pontosabban Líbiába, Jordániába, Szaúd-Arábiába és Izraelbe.

A vevők többsége nagy tételbe vásárolnak, így jelentős alkupozícióval rendelkeznek, mivel az értékesítés nagy részét ők adják. A magánszemélyek kisebb, változó mennyiségben vásárolnak, emiatt is a vállalat alkuereje korlátozottabb. A vállalat számára kiemelten fontos a vevői elégedettség, hiszen az ár, a termékminőség és a gyors szállítás a legfontosabb döntési tényezők a vásárlók részéről.

A nagyobb partnerek, különösen az exportpiacokon gyakran meghatározzák a szállítási és csomagolási követelményeket, valamint az ár képzés feltételeit, ami erős befolyást jelent. Ennek ellensúlyozására a vállalat a termékminőség, a megbízhatóság és a rugalmasság fenntartásával igyekszik hosszú távú, stabil együttműködések kialakítani partnereivel.



4. ábra Magyar Gomba Kertész Kft. beszállítói és vevő kapcsolatrendszere és alkupozíciója. Forrás: saját szerkesztés, (2025).

Összességében elmondható, hogy a Magyar Gomba Kertész Kft. stabil és kiegyensúlyozott piaci pozícióval rendelkezik a beszállítói és vevői kapcsolatok terén. A vállalat beszállítói alkupozíciója mérsékelt, mivel az alapanyagok nagy részét helyi forrásból szerzi be. A kulcsfontosságú összetevőket pedig saját előállításában biztosítja, ami csökkenti a külső függőséget és egyben költséghatékony, jól irányítható ellátási láncot eredményez. Ezzel szemben a vevők alkupozíciója erősebb, hiszen a fő értékesítési csatornákat a nagy tételben vásárló hazai és nemzetközi partnerek uralják. Ezek a fogyasztók jelentős befolyást gyakorolnak a vállalat ár képzésére, szállítási feltételeire és értékesítési stratégiájára. A két oldal együttese határozza meg a vállalat működési mozgásterét, amihez a cég rugalmas alkalmazkodással és megbízható partnerkapcsolatok fenntartásával igyekszik hosszú távon reagálni.

2.5.3. A Magyar Gomba Kertész Kft. marketingstratégiájának az elemzése

A vállalat nagy hangsúlyt fektet termékeik reklámozására különböző eszközök segítségével. Dolgozatomban a 4P segítségével szeretném feltárni a Magyar Gomba Kertész Kft. marketingstratégiáját.

2.5.3.1. Termék

A Korona Gombaipari Egyesülés fő értékesítési terméke a friss gomba, amely a vállalat bevételeinek jelentős részét adja. A termesztés során elsősorban fehér és barna csiperkegombát, laskagombát, ördögsekér laskagombát, portobellót, shiitaket és shimejiit állítanak elő. A cég éves szinten nagyjából 11.000 tonna friss gombát termel, amely hazai és külföldi piacokon egyaránt értékesít. A termékek 100g, 150g, 250g, 300g 400g, 500g, 2,5 kg és 3 kg kiszerelésben kerülnek csomagolásra, így a lakossági és a vendéglátóipari igényeket is ki tudják szolgálni. Nagy hangsúlyt fektet a szigorú minőségbiztosításra, akár néhány órán belül a csomagolást követően Európa számos országába eljuttatják a termékeiket. A vállalat gombáinak legfőbb előnye a frissesség és a fenntartható termesztési módszerek, amelyek versenyelőnyt biztosítanak a hazai piacon és erős pozíciót ad a külpiacon értékesítésben is (MGK, 2025).

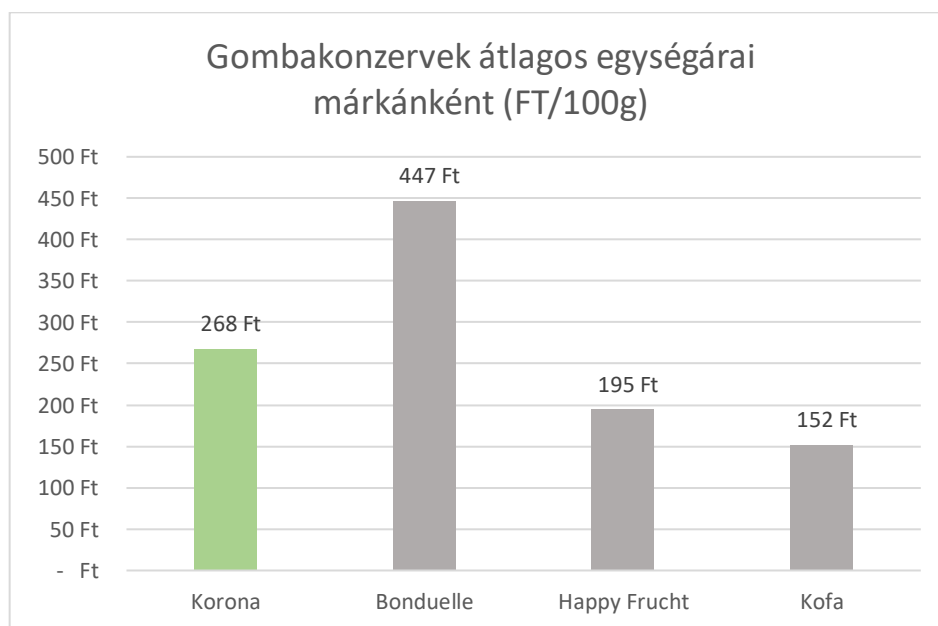
A vállalat kínálatában a friss gomba mellett a konzerv gomba is fontos szerepet játszik, hiszen hosszabb eltarthatóságot biztosít és lehetővé teszi a termék szélesebb körű eljuttatását a fogyasztóhoz. A cég által feldolgozott gombák csiperkegomba formájában kerülnek az üvegekbe vagy dobozokba. A konzervgombák kiszerelése változatos így egyszerre tudják kiszolgálni a háztartásokat, a vendéglátóipert és az ipari felhasználókat. A termékek előállításánál a cég különösen nagy hangsúlyt fektet a minőségmegőrzésre és az élelmiszerbiztonságra, hogy a fogyasztók mindig megbízható ízletes gombát kapjanak (MGK, 2025).

A friss és konzerv gomba mellett a Korona Gombaipari Egyesülés további speciális termékeket is kínál, mint például gombacsírat és gombakomposztot is. A nagyobb gombatermelő vállalkozások és a háztartások számára is elérhetőek. Ennek köszönhetően a vállalat a gombatermesztés teljes vertikumát lefedi, a szaporítóanyag előállításától kezdve egészen a késztermékek piacra juttatásáig (MGK, 2025).

2.5.3.2. Árpolitika és pozicionálás

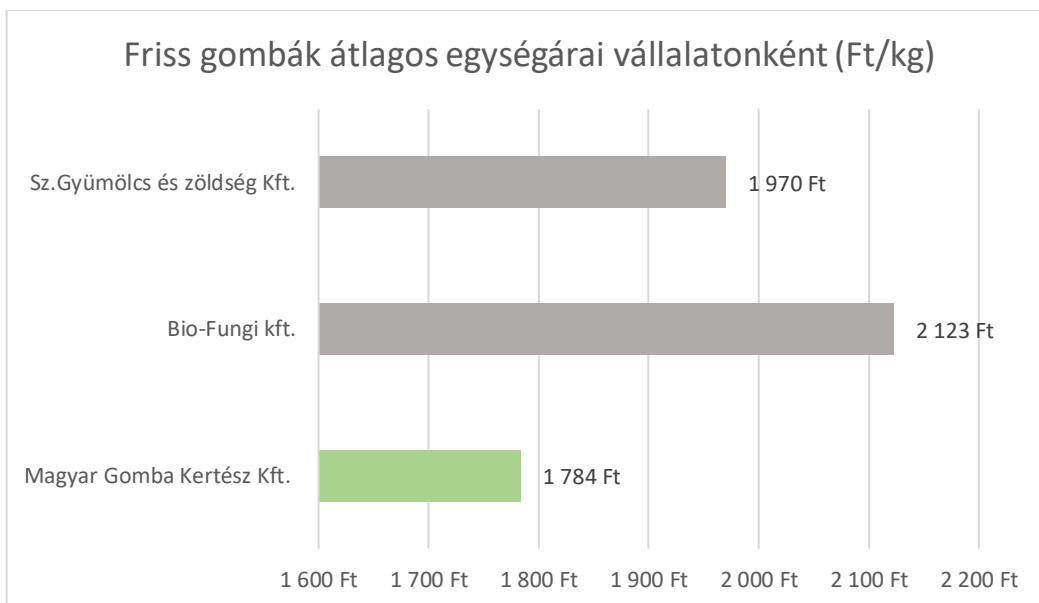
A Magyar Gomba Kertész Kft. elsődleges célja, hogy a fogyasztók a termékért fizetett árért cserébe optimális minőséget és hozzáadott értéket kapjanak, ezáltal a vállalat termékeinek

ár-érték aránya versenyképes és piacvezető pozíciót is biztosít egyben. A vállalat többcsatornás értékesítést alkalmaz, egyrészt közvetlenül értékesíti termékeit a fogyasztóknak. Másrészt közvetítőkön keresztül is értékesít, mint például nagykereskedőknek, áruházláncoknak, vendéglátó egységeknek, éttermeknek és feldolgozóipari partnereknek is. A vállalat árpolitikájára legfőképpen a differenciált ár képzés a jellemző, ugyanis különböző árakat alkalmaz a különböző termékekre és a vevői szegmensekre. Emellett az ár stratégiájába bele tartozik az akciók alkalmazása, miközben az ár képzés során figyelembe veszi a termelési költségstruktúrát, a piaci versenyt, valamint a fenntarthatósági és költséghatékonysági szempontokat.



5. ábra Saját szerkesztés (2025) Források: (Auchan, 2025) (wolt.com, 2025) (Maradok a pénzemnél, 2025) (Cashmap.hu, 2025) (Tesco, 2025)

A gombakonzervek árainak elemzéséhez négy, Magyarországon leggyakrabban előforduló márka termékeit vizsgáltam meg. Az árakat és különböző kiszereleéseket online áruházakból gyűjtöttem össze. Az egységárakat 100 grammonként számoltam ki úgy, hogy a termék árait elosztottam a kiszereleés súlyával, majd az értékeket egyesével 100 grammra vetítettem. Ezt követően a markánkként átlagoltam az egységárakat, hogy összehasonlíthatóvá váljanak. A Korona termékei átlagos egységárral a középkategóriába sorolhatók, így kedvező ár-érték arányt kínál a fogyasztók számára. A Kofa olcsóbb alternatíva gombakonzervet kínál, míg a Bonduelle prémium árszintje magasabb jövedelmű vásárlókat céloz meg. A Korona árpozíciója lehetővé teszi, hogy a márka szélesebb fogyasztói réteg számára legyen elérhető, miközben a minőségre is hangsúlyt fektet.



6. ábra Saját szerkesztés (2025). Források: (Spar, 2025), (Gyümi, 2025), (Kifli.hu, 2025), (Tesco, 2025), (Shopy.hu, 2025)

Az elemzés során a fehér és barna csiperkegombák árait vettem figyelembe, mivel ezek adják a hazai friss gombapiac fő kínálatát. Az két gombafajta árának átlagát számoltam ki, hogy meghatározhassam az átlagos egységárat és összehasonlíthatóvá váljanak az árpozíciók.

A Magyar Gomba Kertész Kft. friss gombái a piacon az elérhetőbb kategóriába tartoznak, ami a fogyasztók számára kedvező árat sugall. A versenytársakhoz képest a vállalat megfizethető mégis friss és jó minőségű gombák képét közvetíti. Ez a pozíció lehetőséget ad arra, hogy szélesebb fogyasztói réteget is elérjenek, mint például azokat, akik számára fontos a frissesség, de ár érzékenyek is egyben.

2.5.3.3. Értékesítési hely

A disztribúciós stratégia célja, hogy a termék a lehető legkönnyebben és legkényelmesebben jusson el a fogyasztókhoz. Az értékesítési lánc azon közvetítők és szakaszok rendszere, amely a gyártót a végfelhasználóval köti össze. Az útvonal jellemzőit a lánc hosszúsága, szélessége, a csatornák száma és a köztes szereplők határozzák meg. A stratégia kialakítását alapvetően a termék tulajdonságai, a piaci adottságok, a közvetítési költségek és a partnerek megbízhatósága befolyásolják. A termék, mint fizikai jellemzői mellett a fogyasztói elvárások is meghatározó szerepet játszanak (Jászovics, 2010).

A Magyar Gomba Kertész Kft. disztribúciós stratégiájának középpontjában a piaci lefedettség maximalizálása és a fogyasztói igények rugalmas kiszolgálása áll. A vállalat

integrált ellátási láncot működtet, amely magába a gombatermesztést, a feldolgozást, a csomagolást és a logisztikai műveletet. Az értékesítés többcsatornás rendszerben valósul meg. Belföldön a friss és konzervgomba a nagy áruházláncok, kisebb kereskedelmi egységek, további feldolgozó vállalatok, vállalati webshop és e-mailes kapcsolatfelvétel útján jut el a fogyasztókhoz. A webshop különösen fontos újítás, amely a digitális kereskedelem térnyerésére reagálva közvetlen hozzáférést biztosít a vásárlók számára, a házhozszállítás révén pedig a kényelmi fogyasztás iránti keresletet elégítik ki.

Nemzetközi szinten a cég kiterjedt exporttevékenységet folytat, többek között Olaszországba, Ausztriába, Romániába, Németországba, Szlovákiába, Szerbiába, Bosznia-Hercegovinába, valamint a Közel- Kelet számos országába is. A földrajzi diverzifikáció egyfelől növeli a bevételi források stabilitását, másfelől lehetőséget teremt a márka nemzetközi pozicionálására. A termékportfolión belül a friss gomba képviseli a fő értékesítési irányt, míg a konzervgomba másodlagos, kiegészítő szerepet tölt be, amely elsősorban a hosszabb eltarthatóságot preferáló szegmensek számára kínál alternatívát. A disztribúciós stratégia tehát egyszerre épít a hagyományos értékesítési csatornákra és az innovatív online megoldásokra, miközben a nemzetközi jelenlét révén a vállalat biztosítja növekedésének fenntarthatóságát.

2.5.3.4. Értékesítési kommunikáció

A vállalat kommunikációs stratégiája a márkaépítésre és a prémium pozicionálásra fókuszál. A cég fő üzenete az egészséges, minőségi magyar gomba, amelynek előállítását a komposzt készítésétől a konzerválásig folyamatosan ellenőrzik, így a fogyasztók garantáltan megbízható terméket kapnak. A vállalat letisztult, direkt kommunikációval célozza meg a tudatos fogyasztókat. A digitális marketing eszközöket használ elsődleges Facebook és Instagram felületeken rendszeresen osztanak meg tartalmakat, mint főzési tippek, nyereményjátékok és időszakos pozíciók, míg a weboldal a fő kapcsolatfelvételi és információs csatorna. Az offline jelenléte a cégnek a B2B rendezvényekre és a nemzetközi élelmiszer kiállításokra korlátozódik, ahol a cég a termékeit és gyártási folyamatait bemutatva építi a szakmai kapcsolatokat. Összeségében a vállalat integrált promóciós mixet alkalmaz, amely az online jelenlét az eladásiösztönző akciók és a személyes kapcsolatok kombinációjára épül, erősítve a márka imázsát és növelve a fogyasztói elköteleződést.

3. Anyag és módszer

3.1 Kvalitatív kutatás módszertanának a bemutatása

A kvalitatív kutatásom legfőbb célja az volt, hogy megismerjem, hogyan vélekednek a fogyasztók a gomba fogyasztásról, valamint a Magyar Gomba Kertész Kft. termékeiről és kommunikációjáról. Szerettem volna feltárni, milyen tényezők befolyásolják a vásárlási döntéseiket és hogy milyen szerepet játszik náluk az egészséges életmód, a frissesség, az ár és a hazai eredet. Illetve arra is kíváncsi voltam, hogy mennyire tartják fontosnak a márkaismertséget és megbízhatóságát. A kutatás segített jobban megérteni, hogy mi a véleményük az embereknek a gombáról, mint élelmiszerről és mennyire tudatos a választásuk ezen a téren.

A vizsgálathoz négy fővel készítettem félig strukturált mélyinterjút, ahol a cél az volt, hogy a résztvevők szabadon elmondhassák a véleményüket és ne csak előre meghatározott válaszlehetőségek közül válasszanak. Az interjút személyesen folytattam le és arra törekedtem az interjúk során, hogy egy kötetlen, bizalmas légkörben folytatnak le a beszélgetéseket, így az alanyok őszintén tudták megosztani a tapasztalataikat és gondolataikat.

A mintában különböző korosztályokból és élethelyzetekből választottam embereket, hogy minél szélesebb képet kapjak a fogyasztói szokásokról. Az ismerősök ajánlásán keresztül találtam meg egyes alanyokat, ami még amiatt is pozitív volt, mert több embert is megismerhettem az interjú során. Voltak alanyok, akik gyakran friss gombát, mások pedig a konzervgombát részesítették előnyben. Különösen érdekes volt számomra, hogy egyikük látásból ismerte ugyan a Korona Gomba márkát, de nem keltette fel igazán az érdeklődését, így nem vásárolt tőlük. Ezt fontosnak tartottam a kutatásban, mert jól mutatja, hogy a márka ismertsége megvan, de a figyelem felkeltés és a vásárlói bevonás területén fejlődnie kell még a vállalatnak. Emiatt nem vettem fel kizáró tényezőnek, hiszen pont az ilyen válaszok is segítenek megérteni, miért nem alakul ki erősebb márkatudat a fogyasztókban. Kizárási feltételként megjelöltem, hogy a kutatásban ne vegyen olyan alany részt, aki korábban a Magyar Gomba Kertész Kft.-nél dolgozott vagy bármilyen élelmiszeripari, marketing- vagy kutatási területen tevékenykedett vagy még jelenleg is ilyen helyen dolgozik. Ez biztosította, hogy a válaszok valóban a fogyasztói oldalról tükrözzék a véleményeket, ne pedig szakmai nézőpontról.

3.1.1. Kutatási segédeszköz bemutatása

A mélyinterjú elkészítéséhez kutatási segédeszközként vezérfonalat használtam, ami nagy segítséget nyújtott abban, hogy az interjú felépítése átlátható és logikus legyen. A vezérfonál meghatározta a beszélgetések fő irányait és tartalmazta azokat a témaköröket és kérdéseket, amelyekre a kutatás során választ szerettem volna kapni. A beszélgetések rögzítéséhez a telefonomat használtam, így utólag pontosabban tudtam visszaidézni a válaszokat és megőrizni azoknak a hitelességét. A vezérfonál a mellékletben megtekinthető.

Az interjú elején, akik nem ismertek, azoknak bemutatkoztam, majd ismertetem a kutatásom célját és menetét. Fontosnak tartottam hangsúlyozni, hogy nincsnek rossz válaszok. Külön megkértem az interjúalanyokat, hogy a kérdésekre lehetőség szerint részletesebben válaszoljanak, ne csak egy-két szóval. Az egyes beszélgetések kezdetekor rá kérdeztem, hogy tegeződhetünk-e, továbbá megkínáltam őket inni és enni valóval. Úgy gondolom ez segítette a közvetlenebb hangulat kialakítását és oldotta a kezdeti feszültségeket. Miközben láttam rajtuk, hogy kezdenek jobban ellazulni tájékoztattam őket előre, hogy a felvett hangfelvételt kizárólag kutatási célokra fogom használni és rajtam kívül senki nem fogja meghallgatni. Voltak, akik kissé zavarban voltak a felvétel miatt, ezért igyekeztem barátságos, közvetlen beszélgetéssé alakítani az interjút, mielőtt a fontos kérdésekre térünk volna. Ez segített abban, hogy az alanyok természetesebben viselkedjenek és őszintébben osszák meg a gondolataikat.

A beszélgetéseket tudatosan építettem fel, először általános, bemelegítő kérdésekkel kezdtem, majd fokozatosan tértem rá a kutatási témához szorosan kapcsolódó kérdésekre. A kérdések sorrendjét az irodalmi feldolgozásban bemutatott témák alapján alakítottam ki, hogy az interjú logikusan és jól követhetően haladjon az alábbiak szerint:

1. Bemutatkozás (5-10 perc) bevezető kérdések
2. Étkezési szokások
3. Gombafogyasztási szokások
4. A Magyar Gomba Kertész Kft. megítélése
5. Piaci verseny és vásárlási szokások
6. Marketing és jövőbeni kilátások
7. Befejezés

3.2 Kvantitatív kutatás módszertanának a bemutatása

A kérdőívem a kutatásom utolsó szakaszában készült el és a Google Űrlapot segítségével valósítottam meg. A kérdőívem elején röviden bemutatkoztam és ismertettem a kutatásom célját. A kitöltés körülbelül öt-tíz percet vett igénybe és összesen huszonegy kérdést tartalmazott. A kérdéseket a vezérfonalban feltüntetett témakörökként állítottam össze, de a mélyinterjú során kapott válaszokból is indultam ki. A helytelen helyesírások elkerülése, a kutatás felépítésének ellenőrzése és a kérdések érthetősége érdekében próba lekérdezéseket is hajtottam végre ismerősök segítségével, de ezeket a mintámból automatikusan kitöröltem. A kérdőívemben nem alkalmaztam nyitott kérdéseket, ehelyett zárt kérdéseket és intervallumskálát használtam az adatok pontosabb értékelése érdekében. Emellett nominális, illetve két vagy több többválaszos kérdéseket és Likert skálát is beépítettem, hogy a válaszadók véleménye jobban mérhető legyen. A kérdőív demográfiai kérdésekkel zárult, amelyek a kitöltők jellemzőinek feltérképezésének a célját szolgálták. A kérdőív megtekinthető a 3. számú mellékletben.

A kérdőívem elérhetőségét a közösségi médiában ezen belül a Facebookon és Instagrammon osztottam meg, ahol megkértem az ismerőseimet és a különböző gomba fogyasztó és rajongó csoportokban lévő ismeretlen embereket, hogy segítsenek a szakdolgozatom elkészítésében a kitöltéssel. A kérdőív bevezetésében a bemutatkozásom és a kutatási célom bemutatása mellett egyértelműen jeleztem a kitöltők számára, hogy anonim módon fog történni. A végső mintaelemszám 101 fő lett, amely elengedőnek bizonyult az összefüggésvizsgálatok elvégzéséhez és az általános következtetések levonásához.

A kutatásom során a **K3**-mas kutatási kérdésem arra irányult, hogy milyen kapcsolat figyelhető meg a fogyasztók gombafogyasztási gyakorisága, az egészséges életmód és a Magyar Gomba Kertész Kft. termékeinek a vásárlása között. Ennek vizsgálatához négy hipotézis állítottam fel.

H1: A Korona Gomba márka ismertsége magasabb azokban a térségekben, ahol a vállalat telephelye van. Úgy gondolom, hogy azokban a megyékben, ahol a Magyar Gomba Kertész Kft. tevékenysége aktívabb, ott a fogyasztók jobban ismerik a márkát. Szerintem a helyi jelenlét, a bolti elérhetőség és a regionális marketing is hozzájárulhat ahhoz, hogy a vállalat termékei ismertebbek legyenek az adott térségekben.

H2: Az életkor befolyásolja, ki mennyire nyitott az új márkák kipróbálására. Véleményem szerint a fiatalabb korosztályok általában kísérletezőbbek és nyitottabbak az

újdonságokra, míg az idősebbek inkább a megszokott, bevált márkákat részesítik előnybe. Szerintem ez összefügg azzal is, hogy az idősebb generációkban erősebb a márkahűség és a bizalom a stabil minőség iránt.

H3: Az idősebb korosztály jobban odafigyel az egészséges táplálkozásra, mint a fiatalabb. Személy szerint én a mindennapokban azt látom, hogy a fiatalabb korosztály csak egy része figyel oda az egészséges táplálkozásra. A másik része kevésbé figyel oda arra, hogy mit esznek, míg az idősebbek odafigyelnek, mert fontosabb számukra az egészségmegőrzés.

H4: Akik gyakrabban fogyasztanak gombát, azok ismerik a Korona Gomba márkát. Szerintem, aki már találkozott a márkával vagy hallott róla, nagyobb eséllyel vásárol tőlük, mert megbízik bennük. Akik nem ismerik, valószínűleg ritkábban fogyasztanak gombát.

4. Eredmények

4.1. Mélyinterjú elemzése

A kutatás kvalitatív szakaszában négy mélyinterjút készítettem különböző korosztályba tartozó alanyokkal. Az interjúalanyok életkora és neve a következők voltak: Bíbor (15 éves), Ádám (26 éves), István (55 éves) és Anikó (63 éves). A résztvevőket szándékosan úgy választottam ki, hogy mindannyian fogyasszanak gombát, de életkoruk és életmódjuk eltérő legyen. Kizártam azokat, akik az elmúlt egy hónapban más interjúban is részt vettek, nem esznek gombát, egy háztartásban élnek, valamint azokat, akik a Magyar Gomba Kertész Kft.-nél dolgoznak. Az alanyok kiválasztásánál fontos szempont volt számomra, hogy különböző generációkat képviseljenek, így lehetőség volt arra, hogy megfigyeljem, hogy az életkor befolyásolja-e a gombafogyasztási szokásokat és a hozzájuk kapcsolódó véleményeket. Bíbor a fiatalabb korosztályt, Ádám a fiatal felnőttek csoportját, míg István és Anikó az idősebb generációk szemléletét képviselték.

A kapott eredmények alapján több kérdésnél is hasonló véleményen voltak az alanyok, ami arra is utalhat, hogy a gombafogyasztáshoz való általános hozzáállás viszonylag egységes független a válaszadók életkorától, ezért ezeket a szempontokat a kvantitatív kutatásomban is részletesebben fogom megvizsgálni.

Étkezési szokások

Az interjúalanyok egészséges táplálkozásához való viszonya és étkezési szokásai egyaránt tükrözik a tudatosság és a mértékletesség különböző szintjeit. Mindannyian igyekeznek figyelni arra, mit és hogyan esznek, de ennek módja és intenzitása eltérő. Egyesek rendszeresen követik az étkezésüket alkalmazások segítségével, mások hagyományos, bevált módszereket alkalmaznak, vagy a környezetükre támaszkodnak.

Ádám (26): „Igen, használom a MyFitnessPal-t. Azért, mert így jobban átlátom, mennyi tápanyagot viszek be naponta és segít egyensúlyban tartani a diétámat.”

István (55): „Nem követek egészségtáplálkozási trendet, táplálék kiegészítőket fogyasztok, amik segítenek megemészteni az élelmiszereket.”

Az alanyok törekednek az egészséges életmód kivitelezéséhez, egyesek követnek diétás célokat, hogy támogassák a sportteljesítményüket, míg mások a mindennapi egészséges életre koncentrálnak, anélkül, hogy speciális étrendet tartanának. Összességében elmondható, hogy a tudatos étkezés iránti törekvés minden résztvevőnél jelen van. Az életkor azonban befolyásolja, hogy ezt milyen eszközökkel és milyen mértékben tudják megvalósítani.

Bíbor (15): „Próbálok odafigyelni, de mivel iskolába járok, a menzán nincs túl sok választásom. Szóval nem mindig tudok egészségesen enni, de amikor otthon eszem, igyekszem gyümölcsöt, zöldséget enni.”

Anikó (63): „Nem igazán. Hallottam egy-kettőről, én inkább a régi bevált szokásokat követem a fogyókúrámban, mint például inkább kevesebb kenyeret vagy egyéb tartós élelmiszert eszek.”

Az interjúk alapján elmondható, hogy a tudatos étkezés iránti igény minden korosztályban jelen van, azonban annak betartása és eszközei eltérőek. A fiatalabb fogyasztók gyakrabban használnak digitális alkalmazásokat az étkezésük nyomon követésére, míg az idősebbek inkább a hagyományos bevált módszereikre támaszkodnak. Ez arra utal, hogy a Magyar Gomba Kertész Kft.-nek érdemes lenne a kommunikációját és marketingtevékenységét korosztályonként differenciálni. A fiatalabb generáció esetében a hangsúly a modern, egészségtudatos, tápértéket kiemelő üzeneteken lehet, míg az idősebb korosztály a megszokott minőség és megbízhatóság kommunikációja szólítja meg hatékonyabban. Az irodalmi feldolgozás is megerősíti, hogy a fogyasztói magatartásban egyre nagyobb szerepet

kap az egészségtudatosság, ugyanakkor a különböző korcsoportok más-más módon valósítják meg azt a mindennapokban.

Gombafogyasztási szokások

A gombafogyasztás mindenkinél jelen van, de a gyakorisága és felhasználása eléggé eltérő az alanyok között. Egyesek hetente, mások havonta esznek gombát, főként rántva vagy pörköltként. A gombát könnyű és egészséges ételnek tartják, amely jól helyettesíti a húst és kevésbé terheli a gyomrot is. A friss gombát jobban kedvelik, mint a konzervet. A legismertebb gombafajták, amiket ismernek az a csiperke, laska és őzlábgomba. A gombák beszerzése a legközelebbi szupermarketekből vagy piacról történik. A gombának a márkája nem olyan fontos számukra, inkább a minősége és a frissessége a terméknek, az a döntő szempont.

A válaszokból az látszódik, hogy a gomba alapvetően kedvelt étel, de inkább megszokásból, mint tudatos választásból kerül az asztalra. A legtöbben nem a márka, hanem a frissesség alapján döntenek, ami arra utal, hogy a vállalatnak a termék származásának és minőségének kommunikálására kellene nagyobb hangsúlyt fektetnie. Saját véleményem szerint a gomba sokkal nagyobb szerepet is kaphatna a mindennapi étrendben, hiszen az irodalmi feldolgozásban az is kiderült, hogy a növényi alapú és húshelyettesítő termékek iránti igény folyamatosan nő. Ezzel a trenddel a vállalat jól tudna azonosulni, ha a gombát nemcsak, mint alapanyagot, hanem mint egészséges, modern alternatívát mutatná be a fogyasztóknak.

A Korona Gomba márka megítélése

A Korona Gomba márka az alanyok körében viszonylag ismert volt és többen is vásárolnak tőlük friss vagy konzerv gombát. A márka által felkínált termékek minőségét általában megbízhatónak és jónak ítélik. Többen kiemelték, hogy fontos számukra a termékek nyomon követhetősége, valamint a hazai termékeket szeretik fogyasztani jobban. A márka termékei közül a konzervet ismerik a legtöbben, praktikusnak találják, mivel ezek sokáig elállnak és gyorsan fel is lehet a termékeket használni.

István (55): „Nagyon finom gombákat árul, Heves megye egyik prosperáló cége, és szerintem Európában is sokan ismerik.”

A vásárlási döntésekben a Korona Gomba kevésbé dominál, inkább a frissesség, az ár és a csomaglás a legnagyobb befolyásoló tényező. A termék ára véleményük szerint nem is drága,

sem olcsó, magát a terméket ár-érték arány megfelelőnek tartják. A vélemények összességében pozitívok. A márkát természetesebb ízűnek, megbízhatónak és hazai alternatívának látják a külföldi termékekkel szemben. Ugyanakkor felmerült az is, hogy a Korona Gomba ismertsége és kommunikációja fejlődhetne, hogy szélesebb körben is ismertté váljon.

Ádám (26):, Azt hiszem, több figyelmet érdemelne, mert magyar. Jobb lehetne a kommunikációjuk, mert nem nagyon látni őket online.”

Anikó (63): „Igen, szerintem elfogadható, nem drágább, mint a más hasonló termék a boltokban.”

Összességében jól látszik, hogy a Korona Gomba neve nem ismeretlen, de még nem vált erős márkává a fogyasztók fejében. Az emberek inkább a megszokás vagy a frissesség alapján választanak, nem kifejezetten márka szerint. Ez szerint amiatt is érdekes, mert a vállalat minőségi termékei adottak, de a kommunikáció és a megjelenés még nem tükrözi eléggé ezt az értéket. Többben is említették, hogy a vállalat az internetes platformokon kevésbé van jelen. Ez a mai világban nagyon nagy hátrány, főleg a fiatal korosztály elérésénél. Az viszont pozitív, hogy a hazai eredet sokaknak fontos, ami a Magyar Gomba Kertész Kft. egyik legerősebb üzenete is lehetne.

Piaci verseny és vásárlási szokások

A Korona Gomba termékei leginkább közepes árkategóriába sorolták az alanyok. A nagyobb szupermarketek saját márkái és a hazai márkák versenyeznek elsősorban az ár-érték arány szempontjából. A legtöbben a szupermarketeket vagy online felületen vásárolnak a legtöbben. A kisebb városokban, falukban kisebb a boltok kínálata, így a márka ismertsége ezeken a helyszíneken alacsonyabb. A márkával legtöbben a boltok polcain találkoztak először.

A vállalat egy stabil középkategóriás márkának számít és a nagyobb láncok saját márkás termékei komoly versenytársaknak bizonyulnak. Szerintem ez a helyzet kettős, egyrészt jó, mert a vásárlók nem tartják drágának a terméket, másrészt nehezebb kitűnni, ha a fogyasztó az ár alapján vásárol. Az interjúkból az is érződik, hogy a vásárlási döntéseket leginkább a megszokás és a kényelem határozza meg. A Magyar Gomba Kertész Kft.-nek érdemes lenne nagyobb hangsúlyt fektetnie a láthatóságra, például erősebb polckép, akciós megjelenések, vagy akár online hirdetések révén. Ez a megállapítás összhangban áll az irodalmi

feldolgozásomban bemutatott fogyasztói magatartás elméletekkel, melyek szerint a vásárlási döntéseket leginkább az ár és a hozzáférhetőség befolyásolja.

Marketing és jövőbeni kilátások

A Korona Gomba marketingjében a vásárlók figyelmét leginkább a receptek vagy a főzős tartalmak kelthetik fel. A fiatalabb fogyasztók számára meggyőzőbb lehet, ha a tartalom független más híresebb ember csatornáján vagy oldalán jelenne meg, míg páran a cég saját csatornáját tartják hitelesebbnek. A márka reklámozásához szükséges ember szerepe nem feltétlenül a hírnévhez köthető, ketten is úgy gondolták, hogy hitelesebbnek érzik a hétköznapi, szimpatikus, főzésben jártas személyeket is, akik nem erőltetik túl a reklámot.

Ádám (26): „Nem kell híresnek lennie, sőt néha a kevésbé ismert, hétköznapi emberek hitelesebbek. Ha látszik rajta, hogy tényleg szeret főzni és nem erőlteti a reklámot, akkor nekem mindenképpen szimpatikus lenne.”

A közösség média használata is eltérő volt, a fiatalabbak főként Instagramon, TikTokon és YouTube-on keresnek recepteket, míg az idősebb fogyasztók a Facebook-ot és a Tv-t részesítették előnyben. Egy új termék kipróbálásával szemben a nyitottság volt a jellemző, bár a megszokott termékekhez ragaszkodnak az emberek, de szívesen kipróbálnák az új alternatívákat is. A friss és konzervgomba helyettesítésére a fagyasztott vagy az előre fűszerezett szárított gombákat sorolta fel valaki, viszont egyesek szerint a gomba csak frissen jó és nem lesz a jövőben sem helyettesíthető.

Bíbor (15): „Szerintem semmi, ugyanis a gomba csak frissen finom, ezt nem tudják csak úgy helyettesíteni magát a terméket.”

Az interjúk által jól látszik, hogy az emberek a természetes, hiteles és hétköznapi kommunikációt kedvelik jobban. Többen kiemelték, hogy szívesebben látnák a Korona Gomba márkát olyan tartalmakban, ahol emberek főznek a termékeivel. Véleményem szerint a mai fogyasztók nem a tökéletes reklámokat keresik, hanem azt, amivel azonosulni tudnak. A szekunder kutatásban is szerepel, hogy a modern marketingben az autentikus és értékalapú kommunikáció a leghatékonyabb, főleg az élelmiszerpiacon. A fiatalabb korosztály eléréséhez az online tér, mint például a TikTok vagy YouTube lehet a legjobb irány, míg az idősebb fogyasztókat a Facebook és a televízió szólítja meg. Továbbá azt is érdekesnek találtam, hogy sokan nyitottak lennének az új termékekre, a gombát mégis nehezen helyettesíthetőnek tartják. Többen említették a fagyasztott vagy szárított alternatívát, de

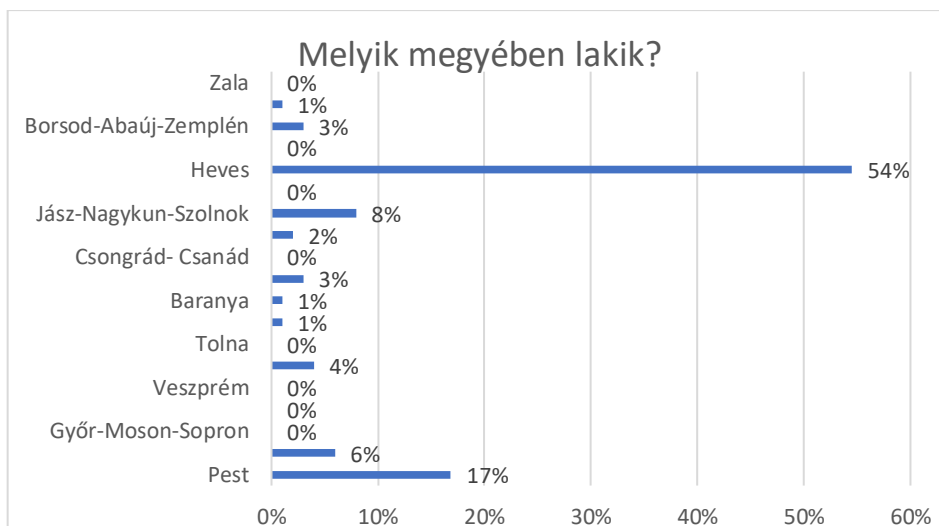
összegében úgy vélik, hogy a gomba csak az eredeti állapotában, frissen a legfinomabb. Szerintem, ha a vállalat a jövőben a frissesség, természetes és a hazai eredet üzenetét ötvözné a modern, fiatalos megjelenéssel, akkor erősítheti a piaci pozícióját és szélesebb közönséget is elérhetné.

Összeségében a beszélgetésekből kiderült, hogy a fogyasztók általában pozitívan vélekednek a márkáról, de a kommunikáció és a láthatóság fejlesztésére nagy szüksége lenne a vállalatnak. Számomra különösen érdekes volt, hogy a válaszadók őszintén beszéltek a szokásaikról és több új szempontot is felvetettek, amikre a kérdőív összeállításánál tudok építeni. Az interjúk nem csak háttérinformációt adtak, hanem konkrét irányokat is mutattak arra, hogyan lehetne a cég marketingtevékenységét és fogyasztói elérését hatékonyabban fejleszteni.

4.2 Kérdőív eredményei

4.2.1. A minta jellemzői

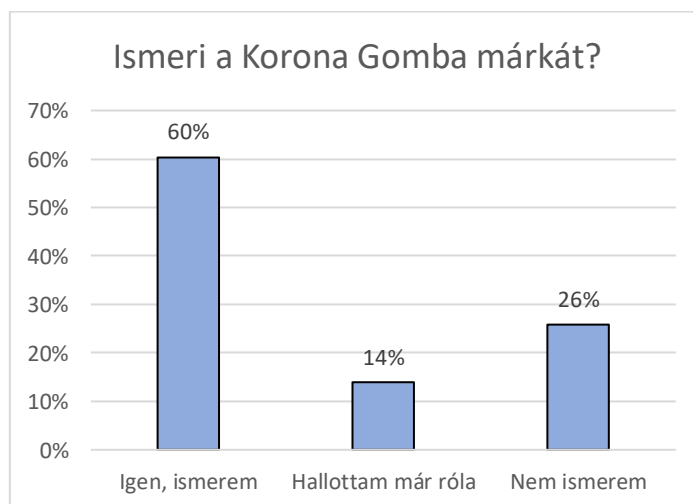
Összesen 101-en töltötték ki a kérdőívet. A válaszadók között a nők aránya meghaladta a férfiakét; a kitöltők közel kétharmada nő, míg valamivel több mint egyharmada férfi volt. A korosztályi megoszlás is igen változatos képet mutat, minden életkorcsoport képviselteti magát. A legnagyobb arányban a húsz és huszonkilenc év közöttiek töltötték ki a kérdőívet. Őket követi az ötven és ötvenkilenc év közöttiek, majd a harminc és harminckilenc éves korosztály. A negyven és negyvenkilenc közötti évesek valamivel kisebb arányban voltak jelen, míg a hatvan és hatvankilenc közöttiek már csak néhányan. A tizenkilenc év alattiak és a 70 év felettek csupán elenyésző számban kivéltették magukat. Érdekes módon a kérdőívem nem mindegy megyébe jutott el a válaszadókhöz, csak tizenegy megyéből érkeztek kitöltések. A legtöbben Heves megyéből válaszoltak, ami érthető, hiszen a vállalat székhelye is ezen a területen van.



7. ábra A kérdőív kitöltőinek megoszlása megyék szerint. N=101 Saját szerkesztés (2025)

4.2.2. Kérdések eredményei

Az első kérdés rögtön elkülönítette azokat a válaszadókat, akik ismerik a márkát, azoktól, akik nem. Azok a kitöltők, akik ismerik, további a márkával kapcsolatos kérdéseket kaptak. Míg akik nem ismerték, a második kérdéstől a nyolcadikig ezeket automatikusan átugrották. Nem akartam őket teljes mértékben kizárni a kutatásából, ugyanis érdekelt, hogy mi okból nem ismerhetik a Korona Gomba márkát.



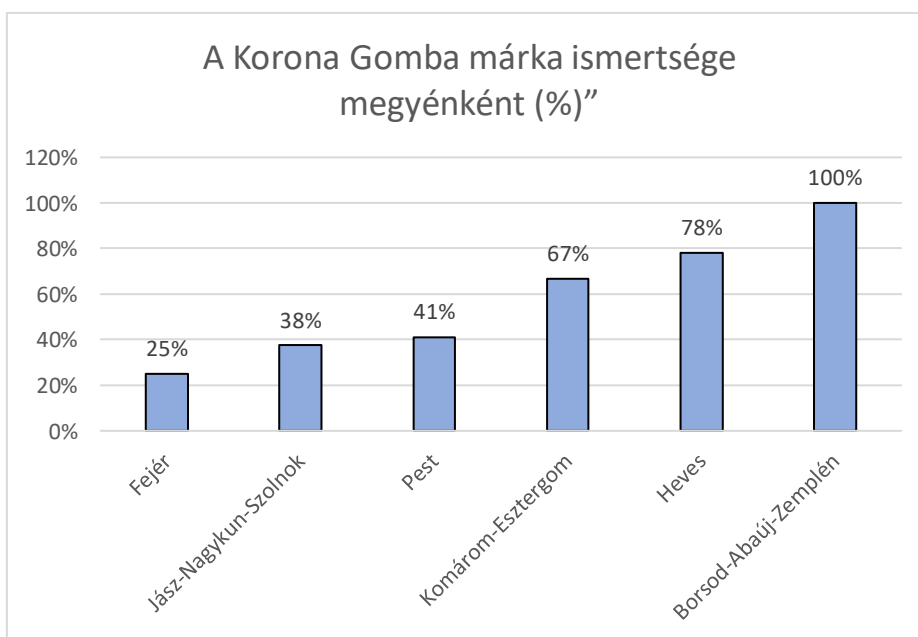
8. ábra A válaszadók Korona Gomba márkaismertsége. N=101 Saját szerkesztés (2025).

A 8. ábra válasza alapján jól látható, hogy a kitöltők többsége ismeri a márkát. Ez azt mutatja, hogy a Korona Gomba márka egy bizonyos körben már kialakított egy stabil fogyasztói bázist és felismertséget. A válaszadók tizennégy százaléka korábban már halott a márkáról, de nem rendelkeznek vele kapcsolatos tapasztalattal. Ez az arány azt mutatja, hogy a márka ismertsége terjedőben van, ugyanakkor további marketing és kommunikációs

tevékenységgel még erősíteni kell. Akik pedig nem ismerik a márkát, azoknak a százalékos aránya arra utal, hogy az ország egyes területein a márka még kevésbé ismert.

Szeretném megjegyezni, hogy azok a válaszadók, akik nem ismerték a márkát, összesen 26 fő, a kérdőív további, márkával kapcsolatos kérdéseit nem látták. Emiatt a következő hét kérdés elemzése már csak 75 válaszadóra vonatkozik. Ugyanakkor a 26 fő a kérdőívem későbbi részében ismét szerepel, mivel fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy milyen tényezők segíthetnék elő azt, hogy a márkát jelenleg nem ismerő emberek a jövőben fogyasztókká váljanak.

Szükségszerűnek éreztem megvizsgálni a márka ismertségét megyénként is, hogy kiderüljön, az egyes megyékben milyen arányban ismerik a Korona Gomba márkát. Úgy gondoltam, hogy a vizsgálat lehetőséget ad arra, hogy pontosabb képet kapjak a márka földrajzi elterjedtségéről. Valamint arról, hogy mely térségekben lenne szükség a vállalat kommunikációs és értékesítési tevékenységének erősítésére.

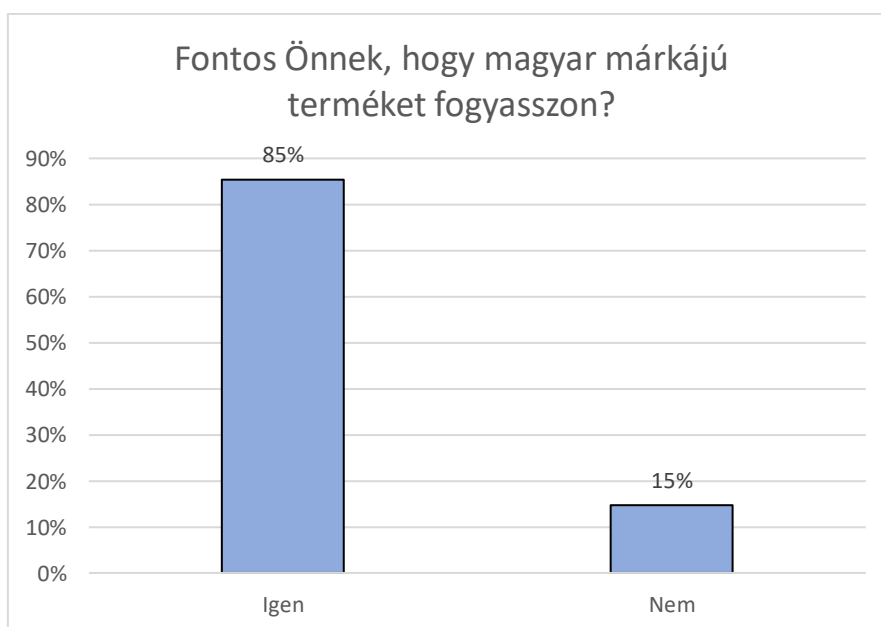


9. ábra A Korona Gomba márka ismertsége megyénként. N=75 Saját szerkesztés (2025)

A 9. ábra a kérdőívet kitöltő válaszadók lakóhelye alapján mutatja be, hogy az egyes megyékben mennyire ismert a Korona Gomba márka. A diagrammon azok a kitöltők szerepelnek benne, akik legalább hallottak a márkáról. Az eredmény által a Korona Gomba márka ismertsége erősen összefügg a vállalat földrajzi elhelyezkedésével és a helyi jelentésével. Az eredmény összhangban van a H1-es hipotézisemben megfogalmazott feltételezésemmel, miszerint a Korona Gomba márka ismertsége magasabb azokban a

térségekben, ahol a vállalat telephelye található. Azokban a megyékben, ahol magasabb az ismertség, erősebb a vállalat piaci aktivitása, illetve a fogyasztók gyakrabban találkoznak a márka termékeivel. Ez arra utal, hogy a helyi elérhetőség és a vállalat tevékenységi körzete közvetlenül befolyásolja a fogyasztói tudatosságot.

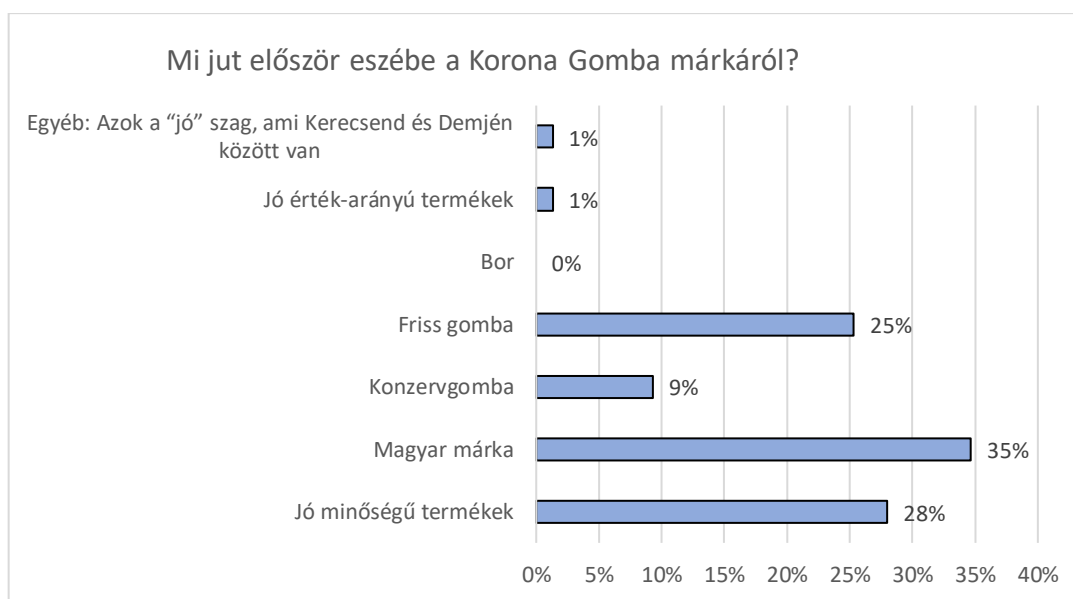
A legerősebb eredmények Borsod-Abaúj-Zemplén és Heves megyében mutatkoznak, ami megerősíti, hogy a Korona Gomba leginkább a működési területéhez közel tudja hatékonyabban elérni a vásárlókat. A távolabbi megyékben tapasztalható alacsonyabb ismertség arra utal, hogy a márka országos szinten nem eléggé ismert. A vállalat számára a jövőben érdemes lehet kommunikációs és értékesítési tevékenységét kiterjeszteni a kevésbé ismert megyékre, hogy szélesebb fogyasztói réteghez jusson el.



10. ábra A válaszadók véleménye a magyar márkájú termékek fontosságáról. N=75 Saját szerkesztés (2025)

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők számára fontos-e, hogy magyar márkájú terméket fogyasszanak. Az eredmények alapján elmondható, hogy a magyar eredet komoly vásárlás ösztönző tényező a fogyasztók körében. Az adatok azt mutatják, hogy a hazai termékek iránt továbbra is erős a bizalom és a lojalitás, amely egyfajta nemzeti identitáshoz és tudatos vásárlói magatartáshoz is köthető. A válaszadók nagy aránya ezzel, azt is kifejezi, hogy szívesebben vásárolnak magyar vállalatok élelmiszer termékeit, ha azok megbízható minőséget és elérhető árat kínálnak. A hazai eredet nem pusztán érzelmi, hanem gazdasági szempontból is fontos, hiszen a fogyasztók döntései közvetlenül befolyásolják a magyar cégek piaci pozícióját.

A Magyar Gomba Kertész Kft. számára ez az eredmény egyértelmű irányt mutat. Véleményem szerint a vállalatnak érdemes lenne a jövőben tudatosan építenie a magyar termék imázsra. A hazai eredet kiemelése megjelenhetne a csomagoláson, a reklámanyagokban, illetve a közösségi médiában is például olyan szöveges üzenettel, mint a *Friss íz, hazai szívvvel termesztve* vagy *A magyar természet íze minden gombában*. A márka hitelességét erősítené és segítene egyben érzelmi kötődést kialakítani ezzel a fogyasztókban a vállalatnak. A magyar eredet nemcsak marketingüzenetként, hanem stratégiai alapként is megjelenhetne a vállalat kommunikációjában.



11. ábra A válaszadók első asszociációi a Korona Gomba márkával kapcsolatban. N=75 Saját szerkesztés (2025)

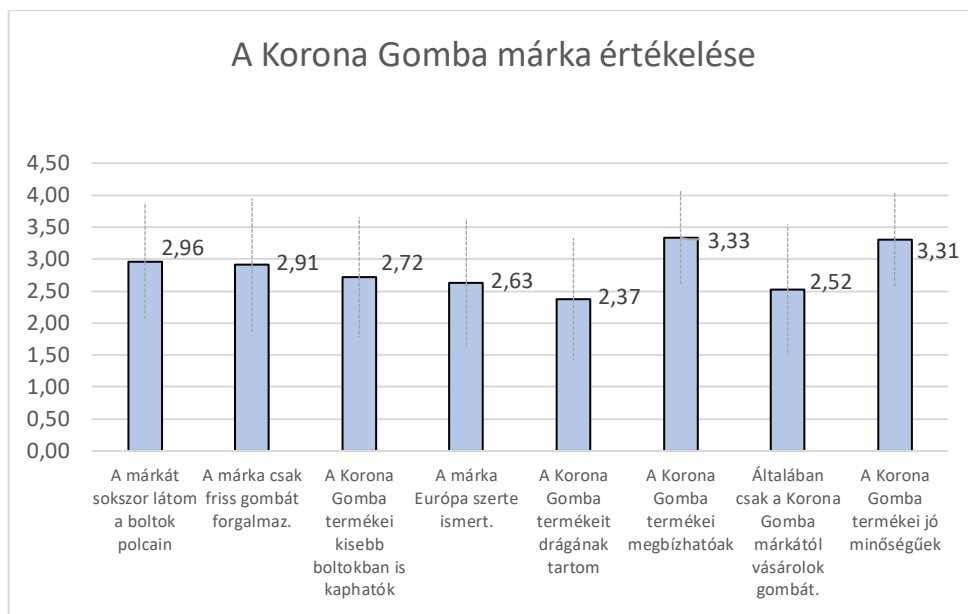
A 11. ábra alapján elmondható, hogy a Korona Gomba márkáról a legtöbb kitöltőnek pozitív benyomása van. A válaszokból látszik, hogy a márkát sokan a frissességgel, a jó minőséggel és a magyar eredettel kapcsolják össze. A vállalatnak sikerült megbízható és kedvező megítélésű márkát kialakítani a fogyasztók körében. A válaszokban megjelenő asszociációk, mint például a magyar márka, vagy jó minőségű termékek azt jelzik, hogy a márka pozitív értékeket közvetít a fogyasztók felé. Ugyanakkor érdemes megemlíteni, hogy az ár-érték arány és a bor kategória szinte egyáltalán nem jelentek meg a válaszok között. A fogyasztók kevésbé az ár vagy a kapcsolódó termékek alapján ítélik meg a céget, hanem sokkal inkább a minőség és a hazai eredet határozza meg. Szerintem ez az eredmény pozitív, hiszen ez azt jelenti, hogy a márka elsősorban az értékeivel tud hatni és egyben az is kiderült, hogy árpozió és az ár-érték kommunikáció terén kell még fejlesztenie.

Következtetésként elmondható, hogy a Korona Gomba erős márkaalapokkal rendelkezik, de érdemes lenne a vállalatnak tudatosabban építenie a márka ár-érték arányát is. Fontos, hogy ne csak minőségben, hanem versenyképességében is erősödjön a fogyasztók szemében. A vállalat marketingjében célszerű lenne még olyan kommunikációs elemeket is megjeleníteni, amelyek a hazai eredet mellett a megfizethető minőséget is hangsúlyozzák.



12. ábra A Korona Gomba márkával való első találkozás helye. N=75 Sajtó szerkesztés (2025)

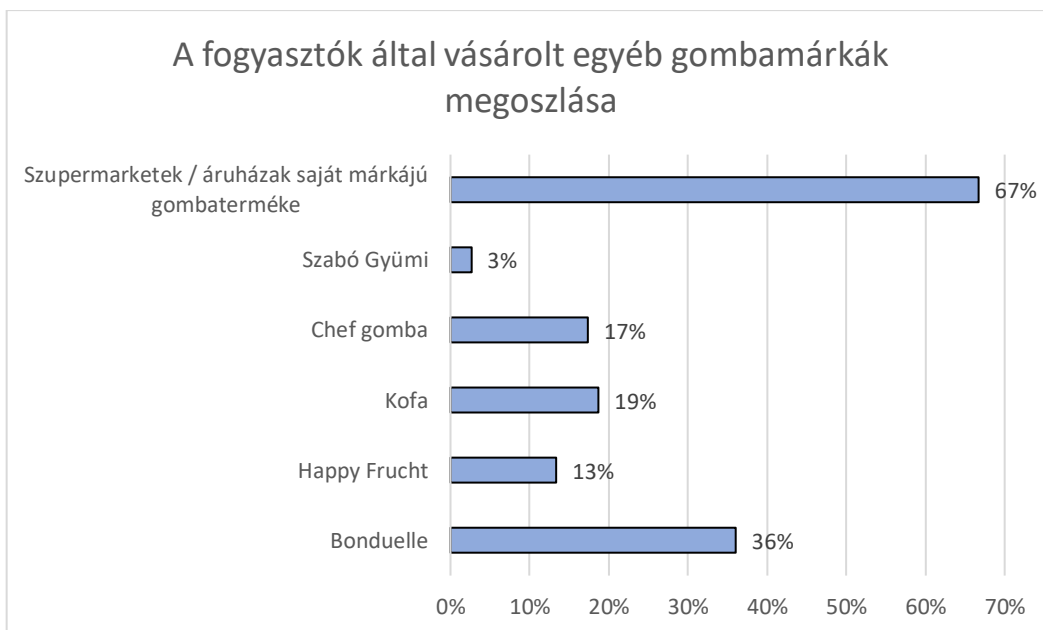
A kitöltők többsége a boltokban találkozik a vállalat termékeivel. A 12. ábrán lévő kördiagram jól szemlélteti, hogy a fogyasztók nagyobb része csak akkor figyel fel egy márkára, amikor személyesen látja a boltokban. A bolti megjelenésnek, a csomagolásnak és az elhelyezésnek emiatt van meghatározó szerepe, hogy hogyan azonosítják és jegyzik meg a vásárlók a márkát. A válaszokból az is kiderült, hogy a személyes ajánlások és fogyasztói tapasztalatok is hozzájárulnak a Korona Gomba márka megismeréséhez, ami a bizalom és elégedettség fontosságát hangsúlyozza. Viszont az emberek kis része találkozott csak a márkával online felületen vagy reklámon keresztül. Ebből arra lehet következtetni, hogy a Magyar Gomba Kertész Kft. termékeivel a fogyasztók inkább a bolti jelenlét vagy a vásárlói élmény erősíti és kevésbé használják ki az online és egyéb reklámozásának a lehetőségeit.



13. ábra A Korona Gomba márkával kapcsolatos állítások átlagos értékei és szórásai (1-4 skálán). N=75. Saját szerkesztés (2025)

Az eredmények alapján a válaszadók a Korona Gomba márkát megbízhatónak és jó minőségűnek tartják. A fogyasztók számára a márka alapvetően pozitív benyomást kelt és a termékek minősége mellett a cég iránti bizalom is erős. A legalacsonyabb átlagot a drágának tartom állítás kapta, ami kifejezetten jó eredmény, mert azt jelenti, hogy a legtöbben nem érzik túlórázottnak vállalat termékeit. A középső tartományban esnek az ismertséghez és a bolti jelenléthez kapcsolódó állítások, ami arra utal, hogy a márka elérhető, de nem feltétlenül elég látható a fogyasztók számára.

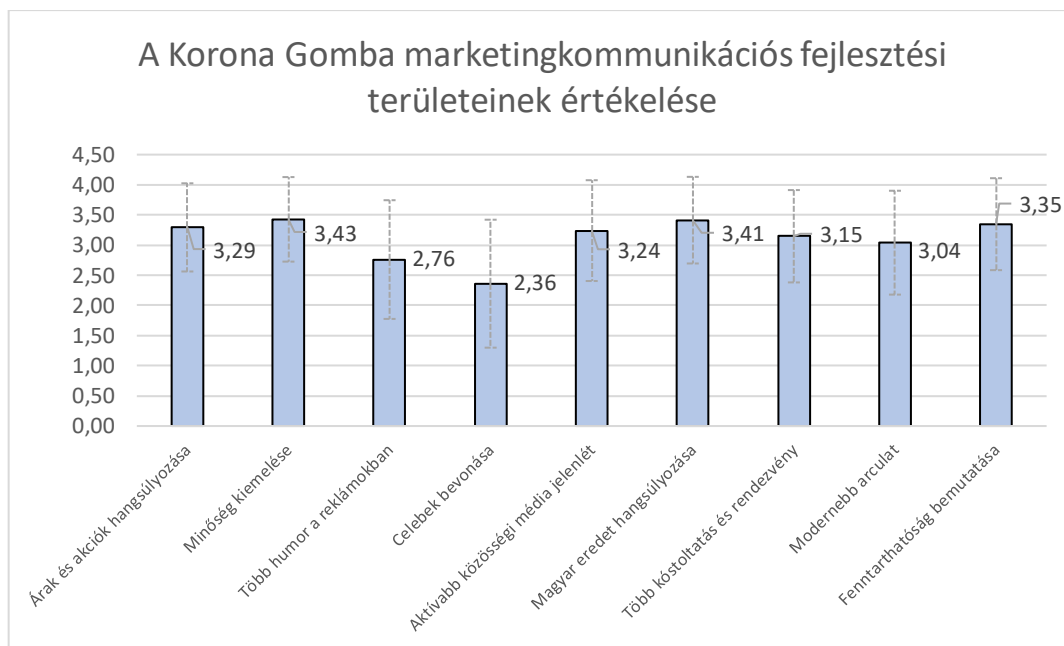
A szórásértékeke minden esetben 1 alatti vagy ahhoz közeli értéket mutatnak, ami azt jelzi, hogy a válaszadók véleménye viszonylag egységes volt. A márkáról kialakult vélemény stabil, nincsenek nagy különbségek a megítélésekben, tehát a márka arculatú konzisztens és következetes. Az átlagértékek és szórások együtt azt mutatják, hogy a vállalat jó úton halad a megbízható, minőségi hazai márka irányba, viszont az ismertségét érdemes lenne fejleszteni.



14. ábra A fogyasztók által vásárolt egyéb gombamárkák megoszlása. N=75 Saját szerkesztés (2025)

A 14. ábra azt mutatja, hogy a fogyasztók milyen egyéb gombamárkákat vásárolnak a Korona Gombán kívül. Az eredmények alapján a legtöbben szupermarketek vagy áruházak saját márkás termékeit választják, ami arra utal, hogy a vásárlók nagy része az elérhetőséget és az árat tartja elsődleges szempontnak. A saját márkás termékek népszerűsége valószínűleg annak is köszönhető, hogy ezek könnyen hozzáférhetők és gyakran olcsóbbak a piacon. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy ezek közül több terméket valójában a Magyar Gomba Kertész Kft. gyárt, így a vásárlók sok esetben tudatlanul, de mégis a vállalat termékeit választják. A Bonduelle márkát sok válaszadó ismeri, több nemzetközi márkák is jelen vannak a vásárlási szokásokban. A Kofa és Chef gomba márkák közepes arányban szerepeltek, ami arra enged következtetni, hogy vannak, akik a kisebb, hazai gyártók is előnyben részesítik, ha ismerik a termékeit. A Happy Frucht és a Szabó Gyümi márkák alacsonyabb arányban fordultak elő, valószínűleg ezeket a termékeket a fogyasztók kevésbé ismerik, vagy kevés boltban elegendőek.

Véleményem szerint a fogyasztók jelentős része ár érzékeny és a könnyen elérhető termékeket részesítik előnyben, ezért választják a leggyakrabban a saját márkás termékeket. Ez a tendencia nem feltétlenül rossz a Magyar Gomba Kertész Kft.-re nézve, hiszen a vállalat termékei is megtalálhatóak ezen márkák kínálatában. A cég stabil és meghatározó szereplő piacon, még ha a fogyasztók számára sok esetben nem is látható. A jövőben szerintem a vállalatnak erősítenie kellene a saját nevét és törekedhetne az egyedi márkáértékek hangsúlyozására is egyben.



15. ábra A Korona Gomba marketingkommunikációs fejlesztési területeinek értékelése. N=75 Saját szerkesztés (2025)

A válaszok eredményei alapján a kitöltők szerint a Korona Gomba marketingkommunikációjában leginkább a minőség, a fenntarthatóság, az árak, akciók és a magyar eredet hangsúlyozását lenne érdemes erősíteni. A fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak és a valódi értéket képviselő, hiteles kommunikációt részesítik előnyben. Továbbá a megfizethetőség, a hazai származás és a minőség együttese a legmeggyőzőbb a fogyasztók számára. Egyben kiderült számomra az, hogy nem várnak el erőltetett vagy túlzottan reklámszerű megoldást a márkától. Az egyszerű, őszinte üzenetet értékelik jobban. A szórásértékek többsége 0,7 és 1 között mozog, ami azt jelenti, hogy a válaszadók véleménye viszonylag egységes volt. A kitöltők elsősorban a hiteles, értékalapú kommunikációt várják el a Korona Gomba márkától és nem pedig a modern reklámfogásokat. A minta nagysága szerint nem reklámarcokkal hanem értékkel tudna a legjobban kitűnni a vállalat, emiatt a történetalapú, emberközeli kommunikáció lehetne a leghatékonyabb irány szerintem.

Sorcímkék	Biztosan kipróbálnám az újat, és utána döntenék	Nem próbálnám ki, inkább maradnék a megszokottnál	Végösszeg
-19-29	15	9	24
30-49	21	9	30
50-	15	6	21
Végösszeg	51	24	75

2. táblázat Az életkor és az új gombamárka kipróbálási hajlandóságának összefüggése khi-négyzet próbával. N=75. Saját szerkesztés (2025).

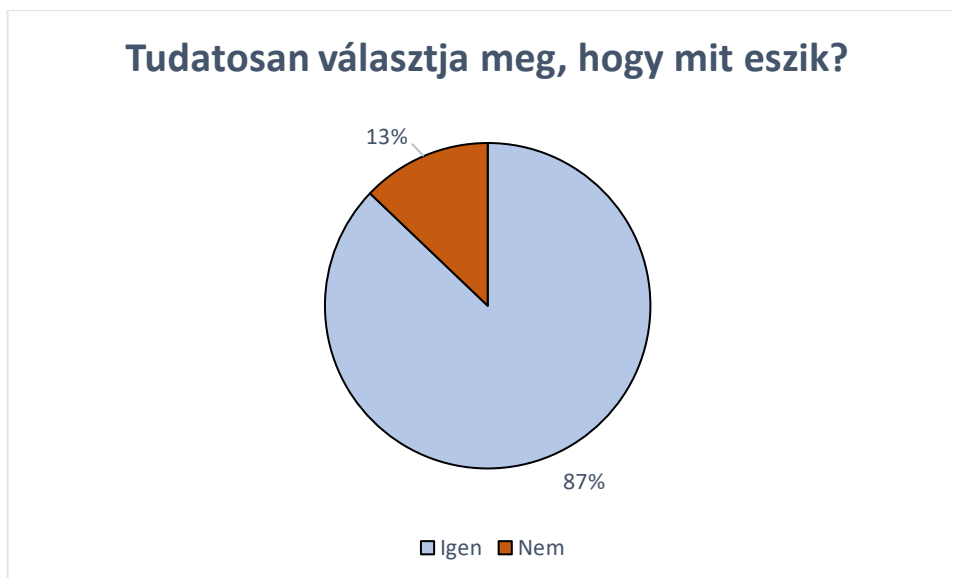
A H2-es hipotézisem alapján, a khi-négyzet próba segítségével azt vizsgáltam, hogy van-e kapcsolat a válaszadók életkora és az új gombamárka kipróbálásának hajlandósága között. Az eredmények alapján ($\chi^2=0,488$; $df=2$; $p=0,78$) nem találtam statisztikailag szignifikáns összefüggést, vagyis a válaszadók életkora nem befolyásolja érdemben, hogy mennyire nyitottak egy új márka kipróbálásához. A 30-49 éves korosztály valamivel aktívabbnak tűnt ebben, de a különbség nem elég jelentős ahhoz, hogy megbízható következtetést lehessen levonni. Az eredmény arra utal, hogy a fogyasztói döntések más tényezők által alakulnak, nem pedig az életkor szerint. A Korona Gomba márka számára ez kedvező helyzet, mivel a kommunikációját nem szükséges korcsoportokra bontania. Az új termékek bevezetését és népszerűsítését egységes üzenetekkel is megszólíthatja az összes jelenlegi generációban élő fogyasztókat.

Sorcímkék	Gyakran	Mindig	Néha / Soha/ Ritkán	Végösszeg
.-19-29	22	4	11	37
30-49	18	10	8	36
50-	14	6	8	28
Végösszeg	54	20	27	101

3. táblázat Az életkor és az egészséges találkozásra való odafigyelés összefüggése. $N=101$ Saját szerkesztés (2025)

A 3. táblázat kérdésétől, már a teljes mintát vettem figyelembe az értékelés során. A táblázat az életkor és az egészséges táplálkozásra való odafigyelés kapcsolatát mutatja be, amely a H3-as hipotézisemhez is kapcsolódik. A khi-négyzet eredménye ($\chi^2=3,53$; $df=4$; $p=0,47$) alapján nem mutatható ki statisztikai kapcsolat az életkor és az egészséges életmódra való odafigyelés között. A különböző korcsoportok válaszai között nincsen érdemi eltérés. Nem az életkor határozza meg, hogy valaki mennyire törekszik tudatosan az egészséges táplálkozásra. Következtetesként elmondható, hogy az egészségtudatosság ma már széles társadalmi körben jelen van. Az egészséges életmódra való odafigyelés nem kizárólag az idősebb vagy külön a fiatalabb generációra jellemző.

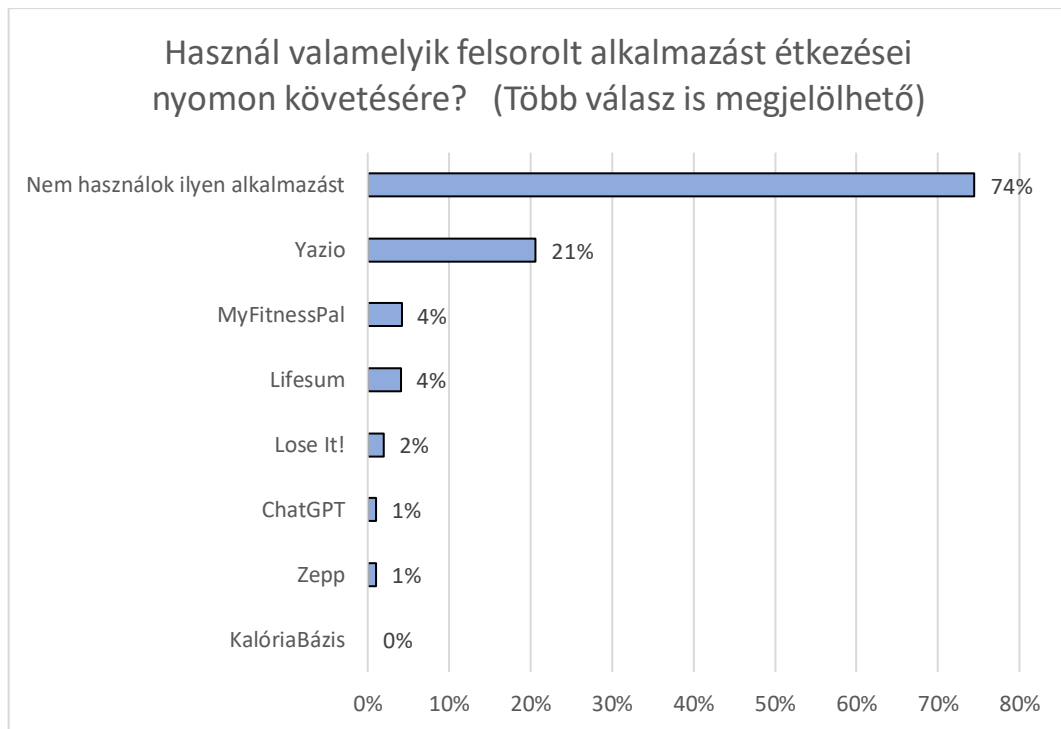
Az egészségtudatosság minden korosztályban jelen van. Az eredmény azt mutatja meg a Magyar Gomba Kertész Kft. szempontjából, hogy a vállalat célcsoportja nem korosztályok szerint különül el, hanem sokkal inkább értékrend és vásárlói szemlélet alapján. A marketingstratégiájában az is jelentheti ez, hogy az egészséges, friss és természetes üzeneteket minden korosztály felé egységesen érdemes kikommunikálni. A vállalat termékei bármely korosztály számára jól pozícionálhatóak.



16. ábra A fogyasztók tudatossága az ételválasztásban. N=101 Saját forrás (2025)

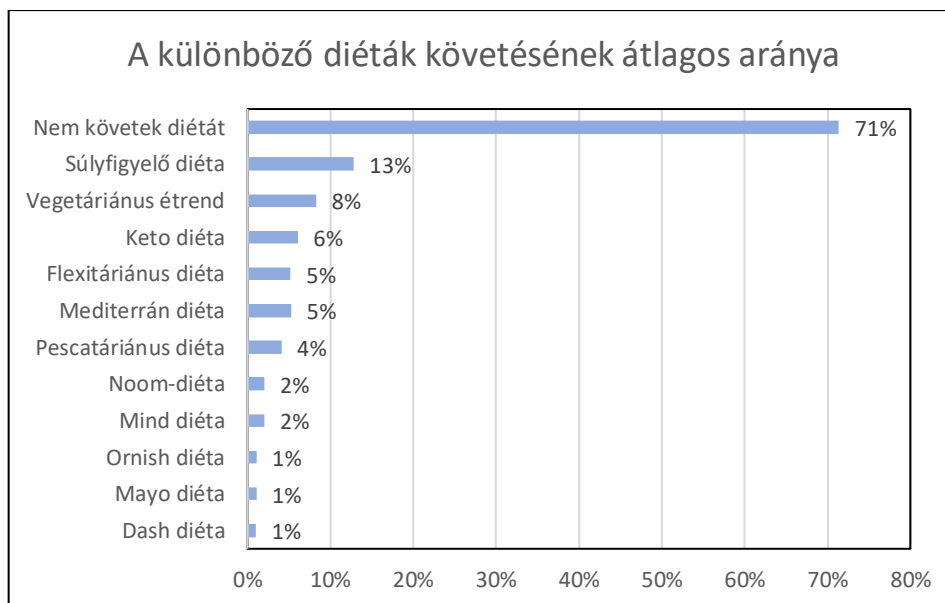
A kutatás során kiderült, hogy a válaszadók többsége tudatosan figyel arra, hogy mit fogyaszt. A megkérdezettek nyolcvanhét százaléka nyilatkozat úgy, hogy odafigyel az étkezésére, ami azt jelzi, hogy az egészségtudatos szemlélet egyre erősebben jelen van a fogyasztói szokásokban. Ez a tendencia jól tükrözi a mai kor elvárásait, ahol az emberek egyre inkább keresik a minőségi, megbízható és természetes eredetű élelmiszerket. A magas arány arra is utalhat, hogy az emberek ma már sokkal tudatosan tervezik meg a mindennapi étkezésüket, mint korábban és igyekeznek elkerülni a mesterséges vagy túl feldolgozott élelmiszereket. Előtérbe kerülhet az a szemlélet, hogy inkább kevesebbet, de minőségit fogyasszanak, ami a minőségi alapanyagok iránti igényt is növeli. Ez a hozzáállás hosszútávon kedvez a hazai, megbízható termékeket előállító vállalatoknak.

Az eredmény arra is rávilágít, hogy a fogyasztók egyre jobban igénylik, hogy nyomon tudják követni az élelmiszer útját. Pontosan szeretnék tudni, hogy honnan származik és mit tartalmaz, azaz élelmiszer, amit az asztalukra akarnak majd tenni készételként. A Magyar Gomba Kertész Kft. ebből jól profitálhat, hiszen a gomba termékeik egészségesek és természetes alapanyagok. Továbbá a vállalat teljes mértékben lefedi az ellátási lánc minden szakaszát, a természetből egészen a feldolgozásig. A tevékenységének az átláthatósága nagy előnyt jelenthet a piacon, hiszen a vásárlók számára megnyugtató, ha biztosak lehetnek benne, hogy a termékük hazai eredetű és ellenőrzött folyamatból származik.



17. ábra Az étkezési szokások nyomon követésére használt alkalmazások megoszlása a válaszadók körében. N=101 Saját forrás (2025)

Az adatok alapján egyértelműen látható a 17. ábrán, hogy a többség a megkérdezettek hetvenhárom százaléka, nem használ semmilyen alkalmazást az étkezési nyomon követésére. Ez arra utal, hogy bár a válaszadók többsége fontosnak tartja az egészséges életmódot, annak digitális támogatása még kevésbé elterjedt szokás. Az egészséges életmód iránti érdeklődés megjelent, de az étkezés digitális nyomon követése még nem vált népszerűvé a magyar fogyasztók között. A fogyasztók inkább hagyományos módon figyelnek oda az étkezésükre, nem pedig az alkalmazások segítségével. A tudatos étkezésben a vállalat is erősíthetné a jelenlétét, mégpedig az online térben, például edukációs tartalmakkal, amelyek támogatják a fogyasztók egészségtudatos döntéseit.



18. ábra A fogyasztók körében követett diéták megoszlása. N=101 Saját szerkesztés (2025)

A kérdőívem a diétákkal kapcsolatos részének összeállításához az irodalmi áttekintésben bemutatott diétatípusokat vettem alapul. Kíváncsi voltam, hogy Magyarországon mennyire elterjedtek ezek a diéta típusok. Közülük a Súlyfigyelő diéta a legnépszerűbb, amelyet a megkérdezettek tizenhárom százaléka követ. Ezt követik a vegetáriánus, keto, flexitáriánus és mediterrán diéták. A különböző étrendi irányzatok iránti érdeklődés jelen van, de inkább egy szűkebb, tudatosabb fogyasztói réteghez köthető. Az adatokból az is megfigyelhető, hogy a szigorúbb, orvosi alapú vagy speciális étrendek szinte alig jellemzőek. A többség nem követ komplex vagy korlátozó táplálkozási étrendeket.

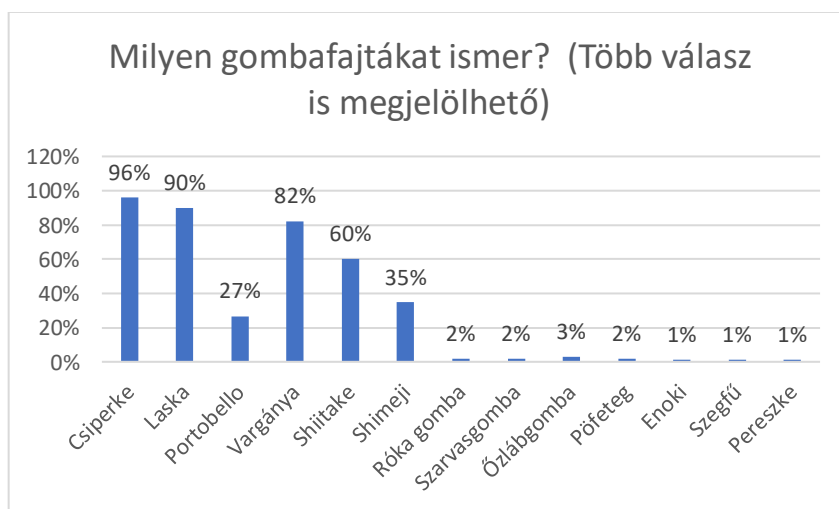
Különbő diéták ismertek a fogyasztók körében, de az eredmény arra is rá mutat, hogy ezek követése inkább alkalmoszerű, mint életvitelszerű. A válaszadók döntő többsége a kiegyensúlyozott, de nem korlátozó étrendet részesíti előnyben. A vállalat terméke, mint a gomba amiatt is pozitív, mert sokoldalúan beilleszthető bármilyen étrendbe, legyen szó fogyókúráról vagy vegetáriánus táplálkozásról.

Sorcímkek	Gyakran	Ritkán	Soha	Végösszeg
Ismerem / hallottam már róla	16	48	11	75
Nem ismerem	5	16	5	26
Végösszeg	21	64	16	101

4. táblázat A gombafogyasztás gyakorisága a Korona Gomba ismertsége szintje alapján. N=101 Saját szerkesztés (2025)

A 4. táblázat a Korona Gomba márka ismertsége és gombafogyasztás gyakorisága közötti kapcsolatot vizsgáltam meg, a H4-es hipotézisem alapján. A khi-négyzet próba eredménye ($\chi^2=0,31$; $df=2$; $p=0,85$) alapján kijelenthető, hogy nincsen statisztikai szignifikáns kapcsolat a két változó között. A kitöltők a gombafogyasztási szokásait nem befolyásolja számottevően az, hogy ismeri-e a Korona Gomba márkát vagy sem. A fogyasztási gyakoriság eloszlása viszonylag hasonló mindkét csoportban. A gombafogyasztás inkább az általános étkezési szokásokhoz, nem pedig a márkaismertséghez kötődik. A gomba, mint termék alapvetően elfogadott az emberek étrendjében, függetlenül attól, hogy a Korona márkát ismerik-e.

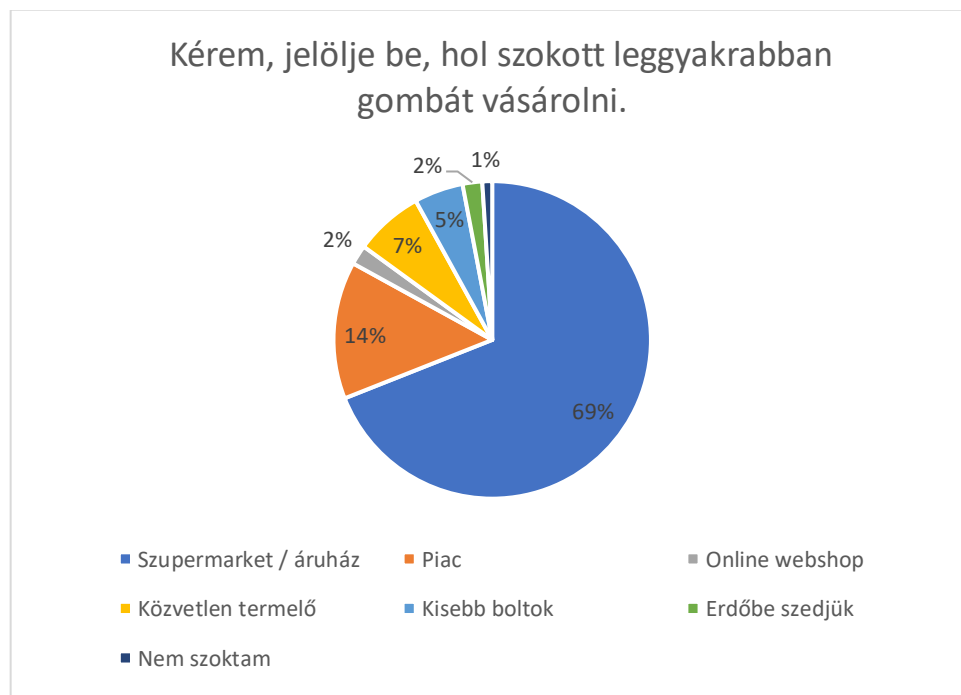
A Magyra Gomba Kertész Kft. számára az eredmény kedvező, abból a szempontból, hogy a gomba fogyasztás általános elterjedtsége stabil keresletet jelent az egész termékkategória számára. A márka ismertsége önmagában nem növeli a fogyasztást, tehát márkaépítést érdemesebb inkább bizalomépítő és értékalapú kommunikációval erősíteni, nem pedig pusztán a név ismertégére építeni. Érdeemes lenne a vállalatnak tudatosító kampányokat is indítania, amely nemcsak a márka ismertségét növelné, hanem bemutatná a gomba egészségügyi előnyeit is.



19. ábra A válaszadók által ismert gombafajták megoszlása. N=101 Saját szerkesztés (2025)

A következő 19. ábrán az látható, hogy a válaszadók milyen gombafajtákat ismernek. Az eredmények alapján a legnagyobb arányban a csiperke és a laskagomba a legismertebb. A hazai piacon ez a két gombafajta a legelterjedtebb és a legkönnyebben hozzáférhető gombái, emiatt ismertségük indokolt. A vargánya és a shiitake is széles körben ismert. A különlegesebb, egzotikusabb gombafajták is egyre nagyobb teret nyernek a fogyasztói tudatban. A shimeji gombát már kevesebben, a ritkább gombafajtákat a róka gomba, szarvasgomba, őzláb gomba vagy enoki, mindössze néhány százalékuk ismeri, ami a

fogyasztói ismeretek szűkösségére és korlátozott elérhetőségre utal. A fogyasztók többsége az ábrán látható módon a hagyományos, megszokott gombafajtákat vásárolja meg, miközben a különlegesebb, importált vagy prémium kategóriás gombák ismertsége és fogyasztása alacsony szinten van. Ennek hátterében nem feltétlenül az érdeklődés hiánya áll, hanem inkább az, hogy ezek a fajták ritkábban érhetőek el a boltok polcain. Ezáltal az emberek kevésbé ismerik fel ezeket a gombafajtákat és nem tudják, hogy hogyan kell felhasználni őket a mindennapi főzés során. A Korona Gomba márka ez egyfajta piaci lehetőség is. A vállalat az edukációs tartalmak mellett receptötletekkel is segíthetné a fogyasztókat az online térben, hogy bátrabban próbálják ki ezeket a termékeket. A prémium gombafajták kommunikációja hozzájárulhat a márka innovatív és minőségi imázsának az erősítésére. Hosszútávon akár növelhetné a fogyasztók bizalmát és a piaci részesedést is egyben.

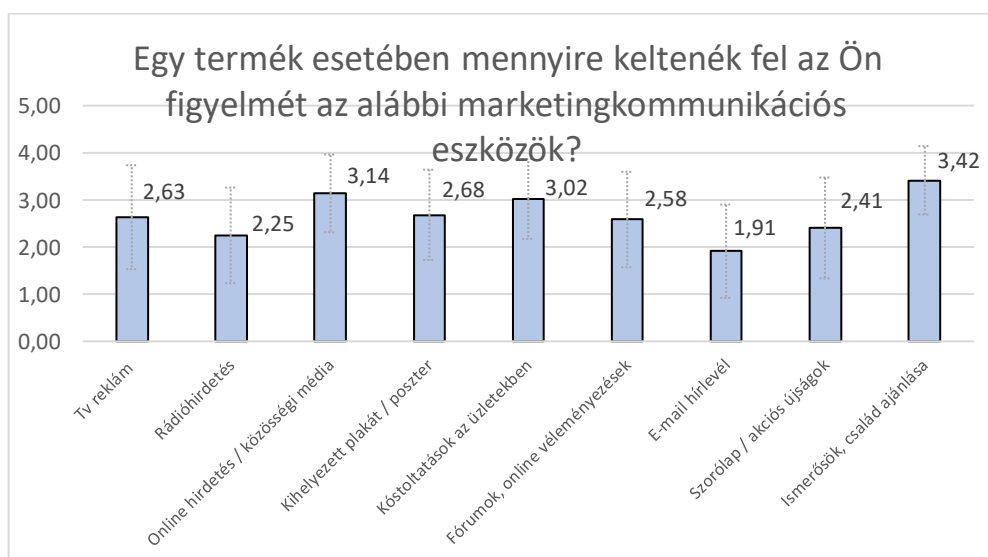


20. ábra A gombavásárlás leggyakoribb helyeinek aránya a válaszadók körében. N=101 Saját szerkesztés (2025)

A következő kördiagramm megmutatja, hogy a válaszadók hol szokták leggyakrabban beszerezni a gombát. Az eredmények alapján egyértelműen az látszódik, hogy a szupermarketekben vagy áruházban vásárol. A fogyasztók elsősorban a kényelmes, gyors és megbízható beszerzési formákat preferálják. A második legnagyobb beszerzési hely a piac, ez az arány azt mutatja meg, hogy a vásárlók egy része továbbra is értékeli a friss, helyi termékeket és fontos számukra a személyes kapcsolat is a termelőkkel. A közvetlen termelőtől való vásárlás szintén jelen van a válaszokban, ami az utóbbi években növekvő

termelői eredet iránti érdeklődést mutat. A kisebb boltok és online webshopok szerepe ezzel szemben jóval csekélyebb, ami azt mutatja, hogy ilyen beszerzési csatornák még nem váltak általánossá a gomba fogyasztás terén. Plusz érdekesség még, hogy néhányan saját gyűjtésből, azaz erdőből szerzi be a gombát, ami hagyományos, természetközeli szemlélet megmaradására utal.

Az eredmények által megfogalmazható az, hogy a gombafogyasztási szokásokban továbbra is a biztonság és a megszokottság dominál. Viszont van egy egyre erősebben érzékelhető vásárlói réteg, amely a frissességet, a hazai eredetet és a termelőtől származó minőséget részesíti előnybe. Ez a kettőség jól tükrözi a jelenlegi piaci helyzetet, ahol a nagy áruházláncok stabil háttérrel biztosítanak az alapellátáshoz, míg a termelői csatornák és a piacok iránti bizalom folyamatosan növekszik. A Magyar Gomba Kertész Kft. számára ez egyfajta iránymutatás lehet arra, hogy a jövőben ne csak a nagykereskedelmi partnerekre támaszkodjon, hanem erősítse közvetlen fogyasztói kapcsolatait is.



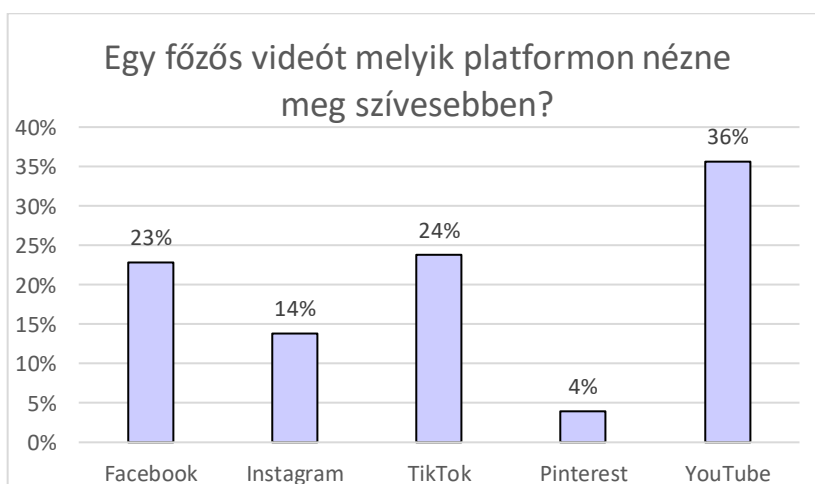
21. ábra A különböző marketingkommunikációs eszközök figyelemfelkeltő hatásának átlagos értékei és szórásai. N=101 Saját szerkesztés (2025).

A 21. ábra esetében arra voltam kíváncsi, hogy a különböző marketingkommunikációs eszközök mennyire képesek felkeltenie válaszadók figyelmét egy termék esetében. Az eredményből jól látható, hogy a fogyasztók leginkább a személyes és hiteles kommunikációs formákra reagálnak jobban. Az ismerősök általi ajánlások kapták a legmagasabb átlagértéket és a legalacsonyabb szórást. Ez azt mutatja, hogy a válaszadók többsége egyetértett abban, hogy a szakreklám és a személyes bizalom a legmeghatározóbb. A Korona Gomba számára azt jelenti, hogy a márkaépítés egyik legfontosabb iránya a fogyasztói elégedettség és

hitelesség erősítése. A kitöltők szerint a személyes, jó tapasztalatok megosztása a legmegbízhatóbb reklám.

A második legerősebb eszköz az online és közösségi média, ami a digitális jelenlét fontosságát emeli ki. Az emberek nyitottak a modern kommunikációs csatornákra, különösen azokra, amelyek interaktívak, vizuálisak és könnyen elérhetőek. A vállalatnak érdemes tovább fejlesztenie a közösségi médiás megjelenését, például rövid videós tartalmakkal, receptekkel vagy termékbemutató posztokkal. A kóstoltatások és az online véleményezések is magas értékeket kaptak, ez arra utal, hogy a fogyasztók szeretik megtapasztalni a termékeket mielőtt döntést hoznak. Ez személyes élményhez kötött bizalomépítés egyik kulcsa lehet, amit a Korona Gomba márka in-store marketinggel, kóstoltatási akciókkal és online értékelések ösztönzésével tudna tovább erősíteni. A TV, rádió és e-mail hirdetések eredményei azt mutatják, hogy nem relevánsak a célcsoportok számára. Valószínűleg elavultabbak vagy tolakodónak érzik a fogyasztók ezeket a csatornákat. Szerintem inkább kiegészítő szerepben, célzottabb üzenetekkel és rövidebb, informatív tartalommal érdemes alkalmazni őket.

A vállalat marketingkommunikációjának jövője a hitelességen, az élményalapú és közösségi kapcsolatokon alapuló stratégiában rejlik. A kitöltők többsége a bizalomra és a valódi tapasztalatra építik a döntéseiket. Emiatt a Korona Gomba márkának a legjobb az lenne, ha a személyes kapcsolatokra, a fogyasztói visszajelzésekre és az online aktivitásra helyezné a hangsúlyt, nem pedig a hagyományos reklámokra.



22. ábra Főzős videók megtekintésére használt platformok aránya. N=101 Saját szerkesztés (2025)

Érdekelte a fogyasztók véleménye, ha esetleg a Korona Gomba márkája a főzős videókban tűnne fel, akkor melyik platformon néznék meg a legtöbben. Döntő többsége a

válaszadóknak a YouTube-on néz főzős videókat. Ez a platform kínálja a legszélesebb választékot és a legkényelmesebb videós felületet, az emberek szeretnek hosszabb, részletesebb tartalmakat nézni. A TikTok és a Facebook hasonló népszerűséget ért el, ami arra következtet, hogy az emberek egy része a rövidebb, gyorsan fogyasztó videós tartalmakat is szívesen nézi. Az Instagram ezzel szemben kevésbé bizonyult preferált platformnak, míg a Pinterest alacsony aránya is azt mutatja, hogy inkább inspirációs felületként, nem pedig aktív videómegosztóként használják.



23. ábra A hírességek hatása a reklámokban a vásárlói döntésre. N=101 Saját szerkesztés (2025).

A következő kérdésemnél arra voltam kíváncsi, hogy egy ismert személy által bemutatott termékek mennyire keltik fel a figyelmüket a fogyasztóknak. A 23. ábra eredménye alapján a legtöbben nyitottak erre a hatásra. A hírességek szerepeltetése a reklámokban potenciálisan pozitívan befolyásolja a vásárlói döntéseket, de nem minden esetben elég önmagában a vásárlási szándék kiváltásához. Azok a válaszadók, akik nem vásárolnának pusztán azért, mert egy ismert személy ajánlja a terméket, azok a termék minőségére, ár-érték arányára vagy saját tapasztalataira alapozza a döntéseit, vagyis tudatosabb vásárlói magatartást tanúsít. Lehet, hogy a hírességek jelenléte növelheti egy termék láthatóságát és vonz erejét, de a kitöltők többsége nem kizárólag a személyes példaképek vagy influenszerek hatására hoz döntést. Az eredményből az is látszódik, hogy a vásárlók egyre inkább azonosulni szeretnének az értékkel, amelyeket a márka vagy az adott személy képvisel. A Magyar Gomba Kertész Kft. esetében egy hiteles, természetességet és egészséges életmódot közvetítő személyiség hatékonyan erősíthetné a márka pozitív megítélését. Viszont oda kell

figyelni a vállalatnak, hogy az együttműködés valódi legyen, mert a fogyasztók gyorsan felismerik az erőltetett kommunikációt és reklámot és nem fogja őket érdekelni.

5. Következtetése, javaslatok

5.1 Kutatásom eredményei alapjain tett következtetések

A kutatásom során érdekes és helyenként meglepő eredmények születtek, amelyek jól tükrözik a magyar fogyasztók egészségtudatosságát, gombafogyasztói szokásait és a Magyar Gomba Kertész Kft.-hez való viszonyukat. A vizsgálatom két részből állt, kvalitatív mélyinterjúkból és a kvantitatív kérdőíves kutatásból. A mélyinterjúk segítségével személyesebb képet kaptam arról, hogyan gondolkodnak a fogyasztók az élelmiszerválasztásról, mit tartanak fontosnak, illetve milyen tényezők befolyásolják a döntéseiket. A beszélgetések során több válaszadó kiemelte, hogy számára a megszokás és a bizalom meghatározó. Ugyanakkor az egészséges életmód iránti nyitottság is egyre erősebben van jelen. A kérdőíves kutatásom során kapott válaszok számszerűen is megerősítették ezeket a megállapításokat. A válaszadók 87%-a egészségtudatosnak vallja magát, ami azt mutatja, hogy az egészséges életmód egyre inkább értékke válik a magyar társadalomban. Ugyanakkor érdekes módon a digitális eszközök használata a kitöltők étrendjük megfigyeléséhez nem jellemző. Számomra ez meglepő volt, mert azt gondoltam, hogy a fiatalabb korosztály, akik majdnem minden pillanatban használják a telefonjukat, ők figyelik akár a kalóriabevitelüket az egyes alkalmazásokkal. Jelenleg Magyarországon ezek az alkalmazásokat a fogyasztók nem ismerik, vagy nincs is a használatukra igényük.

A gombafogyasztási szokások vizsgálata során a csiperke és a laskagomba nagy ismertsége nem okozott számomra meglepetést, hiszen ezek a legelterjedtebb gombafajták a hazánkban. Ugyanakkor a ritkább gombafajtákat kevésbé ismerik, ezáltal nem is nyitnak feléjük a fogyasztók. Ez a Magyar Gomba Kertész Kft. számára fontos piaci lehetőséget jelenthet, hiszen kreatív és oktató jellegű kommunikációval elősegíthetné a különlegesebb gombák népszerűsítését. Továbbá a vásárlási szokások elemzésekor érdekes volt látni, hogy a legtöbben a szupermarketet részesítik előnyben, pedig azt hittem, hogy a piac vagy a termelői vásárlás nagyobb teret nyert az utóbbi években. Ez amiatt érdekes, mert a legtöbben azt válaszolták, hogy tudatosan vásárolnak és inkább magyar terméket vesznek, mint külföldit. De ez szemben áll azzal, ha valaki szupermarketben vásárol. A nagyáruházakban széles a választék és bár sok hazai termék is megtalálható, ezek nem mindig kapnak kiemelt

figyelmet. Így a vásárló gyakran vesz szupermarketben import árut anélkül, hogy tudna róla. Emiatt gondolom azt, hogy a kényelmi szempontok és az azonnali elérhetőség gyakran erősebb döntési tényezők, mint a származási hely. A vállalat számára ez azt jelenti, hogy fontos a láthatóság és az egyértelmű hazai eredet kommunikálása a boltok polcain, hogy a fogyasztók könnyen felismerjék, hogy magyar terméket vásárolnak.

A marketingkommunikációs eredmények különösen érdekes képet mutattak a fogyasztói attitűdökről. Az ismerősök és a család ajánlása bizonyult a legerősebb befolyásoló tényezőnek, amely egyértelműen arra mutat rá, hogy a személyes hitelesség döntő szerepet játszik a vásárlási döntésekben. A fogyasztók inkább bíznak az emberikapcsolatokon alapuló információáramlásnak, mint a hagyományos reklámokban. A hírességekhez köthető marketing hatás ezzel szemben jóval gyengébb volt, mint ahogy én azt vártam. A fogyasztók egyre tudatosabbak, kritikusabbak és már nem kizárólag a reklámarc alapján ítélik meg egy termék hitelességét. Ez a tendencia egyben arra is rá mutat, hogy a vásárlói döntésekben egyre nagyobb teret nyer az önálló véleményalkotás és a valódi tapasztalatokra épülő bizalom.

A Korona Gomba márka jelenlegi megítélése alapvetően pozitívnak mondható. A válaszadók többsége a márkát megbízható, jó minőségű és friss termékekkel azonosította. Ez azt mutatja, hogy a vállalat sikeresen kialakított egy stabil és hiteles képet a fogyasztók körében. Viszont az is megfigyelhető volt, hogy a márka még nem tartozik a legelsőként eszükbe jutó márkanev közé, amikor gombatermékről van szó. A fogyasztók véleményeiből az is kiderült, hogy a márkát elsősorban a magyar eredet és a természetes alapanyagok miatt tartják értékesnek. De ez az érték nem minden vásárlóban tudatosul, különösen akkor, mikor a terméket áruházak saját márkája alatt vásárolják meg. Emiatt a vállalat számára fontos lehet az, hogy erősítse meg a saját nevéhez kötődő arculatot és hangsúlyozza a magyar termelő vagy hazai minőség üzenetet minden kommunikációs csatornában.

A kvantitatív kutatásom elemzéséhez négy hipotézist állítottam fel előzetesen, amelyek a kitöltők márkaismertségét, életkor szerinti különbségeit, egészségtudatosságok és a gombafogyasztási szokásaikat vizsgáltam. Az első hipotézisem a Korona Gomba márka ismeretségét vizsgálta megyénként. Az eredmény által, a Korona Gomba márka ismeretése magasabb azokban a térségekben, ahol a vállalat telephelye van, emiatt a **H1** hipotézist elfogadtam. A következő hipotézisem arra irányult, hogy az életkor befolyásolja, azt, hogy ki mennyire nyitott az új márkák kipróbálására. Az eredmények nem támasztották alá az

elképzelésemet, viszont úgy vélem, hogy a generációk közötti különbség továbbra is fontos tényező lehet. Szerintem a minta nagysága és megoszlása nem tette lehetővé ennek egyértelmű statisztikai bizonyítását. Az eredmény által a **H2**-es hipotézist elvettem. A **H3**-mas feltételezésem szerint az idősebb korosztály jobban oda figyel az egészséges táplálkozásra, mint a fiatalabbik generáció. A khi-négyzet próba eredménye által kiderült, hogy nem korfüggő tényező az egészségtudatosság, ugyanis a társadalom szélesebb rétegeiben egyaránt jelent van. Az eredmény által a **H3** hipotézisemet elvettem. A negyedik hipotézisem azt vizsgálta, hogy a Korona Gomba márka ismertsége befolyásolja a gombafogyasztási szokásokat. Az eredmények által a **H4**-es hipotézisemet is el kellett vetnem, ugyanis a márkaismeret önmagában nem határozza meg, hogy ki milyen gyakran fogyaszt gombát. Ez számomra meglepő volt, mert úgy gondoltam, hogy a márka ismertsége nagyobb bizalmat és fogyasztási hajlandóságot vált ki.

Hipotézis	Elfogadva/ elvetve	Eredmény oldalszáma
H1: A Korona Gomba márka ismertsége magasabb azokban a térségekben, ahol a vállalat telephelye van.	Elfogadva	50.-51. oldal
H2: Az életkor befolyásolja, ki mennyire nyitott az új márkák kipróbálására.	Elvetve	56.-57. oldal
H3: Az idősebb korosztály jobban odafigyel az egészséges táplálkozásra, mint a fiatalabb.	Elvetve	57. oldal
H4: Akik jobban ismerik a Korona Gomba márkát gyakrabban fogyasztanak gombát.	Elvetve	60.-61. oldal

5. táblázat Kvantitatív kutatás összegzése saját kutatás alapján (2025).

5.2 Javaslat a vizsgált témával kapcsolatban

Észrevételeim szerint a Magyar Gomba Kertész Kft. számos lehetőséget rejt magában a további fejlődésre és a fogyasztói kapcsolatok erősítésére. A kutatásból kiderült, hogy nagyon sokan az áruházak saját gomba termékeit vásárolják, miközben sok esetben nem is tudják, hogy ezeket valójában a Magyar Gomba Kertész Kft gyártja. Véleményem szerint ez óriási kihasználatlan lehetőség. Ha a vállalat valamilyen formában meg tudna jobban jelenni az áruházak saját márkás csomagolásain, az erősítené a márkaismertséget a fogyasztók

számára. Továbbá rendezhetne a vállalat kóstoltatásokat, termékbemutatókat akár üzletekben, piacon vagy bevásárlóközpontokban. Az élmény alapú megközelítés oldhatja a bizalmatlanságot és növelheti a vásárlási hajlandóságot.

Másfelől a kitöltők többsége egészségtudatosan étkezik, de nem feltétlenül követnek speciális diétát, inkább a jobb minőségű étkezésre törekednek. Szerintem a Korona Gomba termékeinek a hátoldalaira érdemes lenne egyszerű, körülbelül 15 perces egészséges recepteket feltüntetni, amelyek nem klasszikus készételek, hanem inkább félkész, egészséges alternatívák lennének. A válaszadók többsége nem használ étkezést követő alkalmazásokat, de érdeklődik az egészségtudatos életmód iránt, szerintem a vállalatnak a közösségi média platformján edukációs tartalmakat is kellene feltöltenie. Például recepteket, gombaismereti tippeket, vagy akár rövid videókkal, amelyek növelhetnék a fiatalabb korosztály érdeklődését a termékek iránt. A termékek csomagolásaival kapcsolatban a vállalatnak érdemes lenne nagyobb kommunikációs hangsúlyt fektetnie a környezettudatos csomagolásra, az energiahatékony termelésre és a hulladékcsökkentésre. Szerintem több együttműködést kellene kialakítania hazai egyetemekkel vagy kutatóintézetekkel, akikkel versenyt hirdetnének meg, hogy fenntartható fejlesztéseket, új ízeket vagy csomagolási megoldásokat dolgoznának ki. Ez nemcsak friss ötleteket hozna a cég életébe, hanem hosszú távon utánpótlást is biztosíthatna a szakmailag felkészült fiatalokból. Ezek a kezdeményezések segítenék a márka modern, nyitott és környezettudatos arculatának erősítését, miközben a vállalat közösségi értéket is teremtene.

Dolgozatom végéhez érve már látom a munkám erősségeit, hiányosságait és gyengeségeit, amelyeket szeretném felsorolni az alábbiakban:

J1: Érdemes lenne a kérdőívet nagyobb mintán, akár egy reprezentatív mintán megismételni, hogy még pontosabb eredmények születhessenek. A mélyinterjúk mellett egy fókuszcsoportos kutatás is hasznos lenne, hiszen a közös beszélgetések során újabb összefüggések tárulhatnak fel.

J2: A kutatás során kiderült, hogy sokan nem ismerik a Korona Gomba márkát, még akkor sem, ha egyébként rendszeresen fogyasztanak gombát. A jövőben érdemes lenne részletesebben is feltárni, hogy milyen kommunikációs csatornákon és milyen üzenetekkel lehetne hatékonyabban elérni ezeket a fogyasztókat.

J3: Úgy gondolom, hogy a kutatásom egyik legfontosabb tanulsága az volt, hogy a Korona Gomba márka ismertsége még nem elég erős a magyar fogyasztók körében. A jövőben

érdeemes lenne ezt a témát külön is megvizsgálni, akár régiókként bontásban, hogy pontosabban lássuk, hol a legerősebb a márka jelenléte és hol nem. Továbbá milyen marketing eszközök kellenének, hogy több megyében is ismerjék a vállalat termékeit.

5.3. Kutatási kérdések összefoglalása

A bevezetésben említett már kutatási kérdésekre szakdolgozatom végére válaszokat is kaptam, ami az alábbi táblázatban tekinthető meg:

Kutatási kérdések	Eredmény
K1 (szekunder kutatás): Milyen jelenlegi trendek és fogyasztói magatartás béli változások figyelhetőek meg az élelmiszerpiacon és ezek, hogyan befolyásolják a gomba fogyasztást?	A hazai élelmiszerpiacon egyre erősebb az egészségtudatosság és a hazai, természetes alapanyagok iránti igény. Ez kedvez a gombafogyasztásnak, mivel a gomba egészséges, könnyen elérhető és természetes fehérjeforrásként illeszkedik a tudatos életmódba.
K2 (kvalitatív kutatás): Hogyan vélekednek a fogyasztók a gombafogyasztásról, valamint a Magyar Gomba Kertész Kft. termékeiről és márkájáról és milyen szempontok alapján hozzák meg döntéseiket?	A fogyasztók pozitívan vélekednek a gombafogyasztásról, frissnek és egészségesnek tartják. A Magyar Gomba Kertész Kft. termékeiről pedig megbízhatóság, jó minőség jut eszükbe, döntéseiket leginkább az ár, a minőség és a hazai eredet befolyásolja.
K3 (kvantitatív kutatás): Milyen kapcsolat figyelhető meg a fogyasztók gombafogyasztási gyakorisága, az egészségtudatos életmód és a Magyar Gomba Kertész Kft. termékeinek a vásárlása között?	A gombafogyasztás gyakorisága összefügg az egészséges életmóddal, hiszen a tudatosabban étkezők gyakrabban fogyasztanak gombát. Viszont a Magyar Gomba Kertész Kft. termékeinek vásárlása inkább a márkaismertségről és az elérhetőségről, mintsem az egészségtudatosságtól függ.

6. táblázat Kutatási kérdések eredményei, saját kutatás alapján (2025)

6. Összefoglalás

A kutatásom során arra törekedtem, hogy a Magyar Gomba Kertész Kft. termékeinek megítélés és marketingkommunikációját több nézőpontból is megvizsgáljam. Az irodalmi áttekintésben megvizsgált elméletek, mint az egészségtudatos életmód, a fenntartható táplálkozás és a hazai termékek iránti növekvő bizalom, megmutatkoztak a kutatás gyakorlati eredményeimnél is. A kérdőív adatai szerint a fogyasztók többsége ma már tudatosabban étkezik és kitöltők fontosnak tartják, hogy megismerjék az élelmiszerek eredetét. Ezt a mélyinterjú is megerősítették, hogy az alanyok leginkább a minőséget, a frissességet és a magyar eredetet emelték ki, mint döntő tényezőket a vásárlás során. Továbbá a kérdőívből az is kiderült, hogyan Korona Gomba márka elsősorban ott ismert, ahol a vállalat aktívan jelen van, ugyanakkor több válaszadó is csak látásból ismeri a terméket. Ez alátámasztja, hogy a helyi jelenlét és a kommunikáció hatékonysága döntő fontosságú. Az interjúk során többen is elmondták, hogy pozitívan vélekednek a márkáról. Az eredményekből az is látszik, hogy egészséges életmódra való odafigyelés minden korosztályban jelen van, de az étkezés digitális nyomon követése még kevésbé jellemző.

A kvalitatív és kvantitatív adatok közösen azt mutatják, hogy a fogyasztók igénylik a hiteles, értékalapú kommunikációt és egyre inkább a magyar termékeket részesítik előnyben. A Magyar Gomba Kertész Kft. ebből nagy előnyt kovácsolhat, ha tudatosan épít a magyar eredet, a fenntarthatóság és az egészség hármas üzeneteire. A kutatás tapasztalatai alapján úgy látom, hogy a cég előtt komoly lehetőség áll. Egy erősebb edukatív és közösségépítő kommunikációval nemcsak márkaismertséget növelhetné, hanem a gombafogyasztás kultúráját is tovább formálhatná Magyarországon.

Irodalomjegyzék

- Almádi, B., 2021. *A magyarországi gombavertikum*, Gödöllő: ismeretlen szerző
- Gonda, T., 2022. *Alternatív Turizmus*. 2022 szerk. hely nélk.: Akadémiai Kiadó.
- Hofmeister-Tóth , Á., 2017. *A fogyasztói magatartás alapjai*, hely nélk.: Akadémiai Kiadó.
- MGK, 2025. *Magyar Gomba Kertész Kft. belső anyagai*.:MGK.
- Szakály, Z., 2017. *Élelmiszer-Marketing*, hely nélk.: Akadémiai Kiadó.
- Törőcsik, M., 2007. Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között. In:
Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 15-29.
- Törőcsik, M. & Szűcs, K., 2021. *Fogyasztói magatartás*, hely nélk.: Akadémiai Kiadó.

Internetes hivatkozások

Maradok a pénzemnél, 2025. *Nagy konzerv gomba teszt*. [Online]

Available at: https://maradokapenzemnel.blog.hu/2025/07/15/nagy_konzerv_gomba_teszt
[Hozzáférés dátuma: 11 10 2025].

Új Champignons kft., 2025. [Online]

Available at: <https://ujchampignons.hu/>[Hozzáférés dátuma: 02 19 2025].

Amelia, N., 2025. *edstellar*. [Online]

Available at: <https://www.edstellar.com/blog/steep-analysis> [Hozzáférés dátuma: 12 05 2025].

Anon., 2024. *Egészséges Vilag.hu*. [Online]

Available at: <https://egeszsegesvilag.hu/egeszseges-taplalkozas-a-modern-korban-ujdonsagok-es-trendek-2024-ben/> [Hozzáférés dátuma: 26 02 2025].

Auchan, 2025. [Online]

Available at: <https://auchan.hu/>
[Hozzáférés dátuma: 12 04 2025].

Barauskas, R. és mtsai., 2022. *MDPI*. [Online]

Available at: <https://www.mdpi.com/2077-0472/12/11/1921> [Hozzáférés dátuma: 02 10 2025].

Beyer, M. D., 2023. *PennState Extension*. [Online]

Available at: <https://extension.psu.edu/impact-of-the-mushroom-industry-on-the-environment> [Hozzáférés dátuma: 24 02 2025].

biofungi.hu, 2025. [Online]

Available at: <https://www.biofungi.hu/cegunkrol/gombatermesztes/>[Hozzáférés dátuma: 12 10 2025].

boltom.hu, C., 2025. [Online]

Available at: https://csemegeboltom.hu/fvEavVcDY7FVu4GMoeknxAct%C2%AFKnorr-Erdei-gombakremleves-48g?utm_source=olcsobbat&utm_medium=shopping&utm_campaign=olcsobbat_shopping_csemegeboltom_hu&gad_source=1
[Hozzáférés dátuma: 12 04 2025].

Cashmap.hu, 2025. [Online]

Available at: <https://cashmap.hu/termekek/10510/bonduelle-szeletelt-csiperkegomba-konzervdobozban-400-g-230-g>
[Hozzáférés dátuma: 12 10 2025].

Chef gomba, 2022. *Chef gomba*. [Online]

Available at: <https://chefgomba.hu/a-gombafogyasztas-het-nagyszeru-hatasa/>[Hozzáférés dátuma: 12 10 2025].

Cianni , D. R., Varese, C. G. & Mancuso, T., 2023. *A Further Step toward Sustainable Development: The Case of the Edible Mushroom Supply Chain*. [Online]

Available at: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10528148/>
[Hozzáférés dátuma: 11 10 2025].

Csabai, Á., 2024. [Online]
Available at: <https://marketingblogger.hu/porter-modell/>
[Hozzáférés dátuma: 12 04 2025].

Csurgó, B., 2024. [Online]
Available at: https://szociologia.tk.hu/uploads/files/2024/fenntarthatosag_csurgo.pdf
[Hozzáférés dátuma: 25 08. 2025].

Csurja, Z., 2018. *hvg.* [Online]
Available at:
https://hvg.hu/gazdasag/20180224_A_multikkal_is_megvivott_a_magyar_gombas_aki_na_gyban_jatszott_es_bejott_neki [Hozzáférés dátuma: 14 07 2025].

Egyensúly Intézet, 2024. [Online]
Available at: https://egyensulyintezet.hu/wp-content/uploads/2024/12/Vizbiztonsag_javaslat_EI.pdf
[Hozzáférés dátuma: 14 06 2025].

Ekman, J., 2024. [Online]
Available at: <https://www.horticulture.com.au/globalassets/laserfiche/assets/project-reports/mu22011/mu22011---final-report.pdf>
[Hozzáférés dátuma: 09 08 2025].

eur-lex.europa.eu, 2017. [Online]
Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/hu/TXT/?uri=CELEX:32017R0625>
[Hozzáférés dátuma: 12 09 2025].

Eurochamp, 2025. [Online]
Available at: <https://www.eurochamp.hu/gombatermesztes/> [Hozzáférés dátuma: 12 10 2025].

Fehér, A., Soós, M. & Szakály, Z., 2014. *ResearchGate.* [Online]
Available at: https://www.researchgate.net/publication/323818761_Az_elelmeszerfogyasztoi_magatartas_vizsgalata_online_kornyezetben_Letezik-e_hazankban_digitalis_elelmeszerfogyaszto [Hozzáférés dátuma: 20 10 2025].

Fejie, W. és mtsai., 2022. *frontiers.* [Online]
Available at:
<https://www.frontiersin.org/journals/nutrition/articles/10.3389/fnut.2022.992986/full> [Hozzáférés dátuma: 22 08 2025].

Filenta, P. & Kydros, D., 2023. *Paradigma.* [Online]
Available at: <https://reference-global.com/article/10.2478/sbe-2023-0028> [Hozzáférés dátuma: 21 02 2025].

Fisher, G., Wisneski, J. E. & Bakker, R. M., 2020. *OXFORD Academic.* [Online]
Available at: <https://academic.oup.com/book/36951/chapter-abstract/322249033?redirectedFrom=fulltext&login=false> [Hozzáférés dátuma: 12 10 2025].

- food.ec.europa.eu, 2024. [Online]
Available at: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en
[Hozzáférés dátuma: 03 10 2025].
- Garai-Fodor, M. & Popovics, A., 2021. [Online]
Available at: https://acta.uni-obuda.hu/Garai-Fodor_Popovics_115.pdf
[Hozzáférés dátuma: 12 08 2025].
- gombaforum.hu, 2015. *Mushroomforum*. [Online]
Available at: <https://www.gombaforum.hu/2015/gazdasag/friss-gombapiaci-statisztika>
[Hozzáférés dátuma: 22 08 2025].
- gombaforum.hu, 2023. *MushroomForum*. [Online]
Available at: <https://www.gombaforum.hu/en/2023/economy/mushroom-consumption-campaign-launches-in-9-european-countries/>[Hozzáférés dátuma: 12 10 2025].
- grandviewresearch.com, 2021. *Grand view Research*. [Online]
Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mushroom-market>[Hozzáférés dátuma: 20 10 2025].
- Gratton, P., 2025. [Online]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>[Hozzáférés dátuma: 12 10 2025].
- Györfi, J., 2009. [Online]
Available at: https://phd.lib.uni-corvinus.hu/369/4/gyorfi_julia.pdf
[Hozzáférés dátuma: 14 09 2025].
- Gyümi, S., 2025. [Online]
Available at: <https://szabogyumi.hu/>
[Hozzáférés dátuma: 20 10 2025].
- Hajdú, N. és mtsai., 2023. [Online]
Available at: https://www.researchgate.net/profile/Szabolcs-Nagy-5/publication/377204097_Marketingkaleidoszkop_2023_Tanulmányok_a_Marketing_es_Turizmus_Intezet_es_partnerei_kutatasi_eredmenyeibol_Miskolc_2023/links/659962082468df72d3fdce73/Marketingkaleidoszkop-2023-Ta
[Hozzáférés dátuma: 22 10 2025].
- Hang, Z., 2021. *Zöld Hang*. [Online]
Available at: <https://zoldhang.hu/2021/08/03/orszagos-kutatas-indult-a-gombafogyasztasi-szokasok-felmeresere/>
[Hozzáférés dátuma: 02 10 2025].
- Jászovics, Z., 2010. [Online]
Available at: <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/4f9c19c1-1050-4d48-a810-f7f2e0b3be77/content>
[Hozzáférés dátuma: 14 04 2025].
- kap.gov.hu, 2025. [Online]
Available at: <https://kap.gov.hu/news/2025-10-22/153412/gazdak-fizetokepessegenek-fenntartasara-szamos-eszkozt-biztosit-kormany> [Hozzáférés dátuma: 25 10 2025].

- Katumi, K., 2021. *science direct*. [Online]
Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096821000173?utm>
[Hozzáférés dátuma: 24 08 2025].
- Kifli.hu, 2025. *Gourmet Fehér csiperkegomba*. [Online]
Available at: <https://www.kifli.hu/36235-gourmet-feher-csiperkegomba>
[Hozzáférés dátuma: 21 10 2025].
- Kiss, E. & Dr. Palinkó, É. E., 2024. *INFORMÁCIÓKERESÉS A VEGÁN ÉLELMISZEREK*. [Online]
Available at: https://gradus.kefo.hu/archive/2024-2/2024_2_ECO_010_Kiss.pdf
[Hozzáférés dátuma: 02 09 2025].
- Kluijtmans, J., 2024. *UMDIS*. [Online]
Available at: <https://umdis.org/vec-41-by-dmp-climate-computer-climate-control-in-mushroom-complexes-and-compost-production>
[Hozzáférés dátuma: 19 09 2025].
- Kónya, Á., 2022. *Haszon Agrár*. [Online]
Available at: <https://haszon.hu/agrar/gomba-termeles-piac/> [Hozzáférés dátuma: 15 02 2025].
- Korona Gomba, 2009. *Országos Korona Gombaipari Egyesülés*. [Online]
Available at: <http://www.agria.hu/acreklam/korgomba/index.html> [Hozzáférés dátuma: 06 07 2025].
- Korona Gomba, 2025. *Korona*. [Online]
Available at: <https://www.koronagomba.hu/Gombatermeszto.html> [Hozzáférés dátuma: 06 07 2025].
- ksh.hu, 2025. *KSH*. [Online]
Available at: <https://www.ksh.hu/> [Hozzáférés dátuma: 12 10 2025].
- Lámfalusi, I. és mtsai., 2024. *Springer nature*. [Online]
Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-024-01873-2>
[Hozzáférés dátuma: 11 10 2025].
- Langlet, T., 2021. *scopegroup*. [Online]
Available at: <https://www.scopegroup.com/ScopeGroupApi/api/analysis?id=9a910cb2-f679-4c10-a753-97095bd77775> [Hozzáférés dátuma: 12 07 2025].
- Magro, 2024. [Online]
Available at: <https://www.magro.hu/hu/agrarhirek/cikk/a-tanulason-es-a-fejlesztesen-sem-sporol-mutsy-arpad-a-bio-fungi-kft-vezetoje/>
[Hozzáférés dátuma: 13 04 2025].
- magyarmezogazdasag.hu, 2025. [Online]
Available at: <https://magyarmezogazdasag.hu/2025/09/25/a-hazai-gombatermesztes-jovoje-erosodo-kereslet-szukulo-termeloi-kor/>

- Magyarmezőgazdaság.hu, 2025. [Online]
Available at: <https://magyarmezogazdasag.hu/2025/09/25/a-hazai-gombatermesztes-jovojerosodo-kereslet-szukulo-termeloi-kor/> [Hozzáférés dátuma: 12 10 2025].
- makeitamushroommoment.eu, 2020. *The Mushroom Report*. [Online]
Available at: <https://makeitamushroommoment.eu/wp-content/uploads/2022/05/Mushrooms-report-FINAL-FINAL.pdf>
[Hozzáférés dátuma: 21 10 2025].
- Máté, Z., Pólya, É. & Oravecz, T., 2024. [Online]
Available at: https://real.mtak.hu/193391/1/64_kulonszam_I.pdf
[Hozzáférés dátuma: 13 04 2025].
- mindmegette, 2024. *mindmegette*. [Online]
Available at: <https://www.mindmegette.hu/dietak/taplalkozasi-trendek-2024-az-idei-ev-legjobb-dietai>
[Hozzáférés dátuma: 23 04 2025].
- Nagy Z., R., 2025. *agrárszektor*. [Online]
Available at: <https://www.agrarszektor.hu/noveny/20250331/egyre-tobb-magyar-ultethetilyen-zoldseget-sokan-meg-nem-tudjak-aranyat-er-54419> [Hozzáférés dátuma: 24 10 2025].
- Napitrendek, 2024. *Napitrendek.hu*. [Online]
Available at: <https://egeszsegesvilag.hu/egeszseges-taplalkozas-a-modern-korban-ujdonsagok-es-trendek-2024-ben/> [Hozzáférés dátuma: 12 09 2025].
- oecd.org, 2025. *OECD*. [Online]
Available at: https://www.oecd.org/en/publications/environment-at-a-glance-country-notes_59ce6fe6-en/hungary_3af06cba-en.html [Hozzáférés dátuma: 12 10 2025].
- OECD, 2025. *OECD*. [Online]
Available at:
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2025/09/oecd-economic-outlook-interim-report-september-2025_ae3d418b/67b10c01-en.pdf [Hozzáférés dátuma: 16 10 2025].
- Palchuber, K., 2024. *NOOL*. [Online]
Available at: <https://www.nool.hu/helyi-kozelet/2024/05/gomba-dilemma-keveset-fogyasztanak-a-magyarok-a-szuperelelmiszerbol> [Hozzáférés dátuma: 12 09 2025].
- portal.nebih.gov.hu, 2024. [Online]
Available at: <https://portal.nebih.gov.hu/-/onellenorzesi-rendelet-utmutato>
[Hozzáférés dátuma: 23 06 2025].
- profigazda.hu, 2024. [Online]
Available at: https://www.profigazda.hu/munkaerohiany_a_magyar_mezogazdasagban_95
[Hozzáférés dátuma: 14 09 2025].
- Samuels, J., 2021. [Online]
Available at: <https://www.americanmushroom.org/news/2021/11/07/ami/supply-chain->

challenges-worker-shortages-impacting-local-mushroom-industry

[Hozzáférés dátuma: 24 10 2025].

Scrimgeour, . F. & J. A. Perez-Cueto, F., 2024. [Online]

Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-024-09806-9>

[Hozzáférés dátuma: 11 10 2025].

shiitakegomba.hu, 2024. *shiitakegomba*. [Online]

Available at: <https://shiitakegomba.hu/a-szaritott-shiitake-gomba>

[Hozzáférés dátuma: 20 10 2025].

Shopy.hu, 2025. [Online]

Available at: <https://shopy.hu/elelmiszer/fagyasztott-elelmiszerek/fagyasztott-zoldseg-gyumolcs-gomba%7CFagyasztott%20gomba>

[Hozzáférés dátuma: 20 10 2025].

skyquestt.com, 2025. *Skyquest*. [Online]

Available at: <https://www.skyquestt.com/report/canned-mushroom-market%C2%A0>

[Hozzáférés dátuma: 22 04 2025].

Spar, 2025. *TERMESZTETT FEHÉR CSIPERKE 250 G*. [Online]

Available at: <https://szlivenspar.hu/termesztett-feher-csiperke-250-g-15850>

[Hozzáférés dátuma: 21 10 2025].

Szakály, Z., Pető , K., Popp, J. & Jasák , H., 2015. [Online]

Available at: <https://ojs.lib.unideb.hu/taplalkozasmarketing/article/view/9163/8285>

[Hozzáférés dátuma: 12 04 2025].

Tesco, 2025. [Online]

Available at: <https://www.tesco.hu/>

[Hozzáférés dátuma: 20 10 2025].

Tesco, 2025. *Tesco barna csiperkegomba 400 g*. [Online]

Available at: <https://bevasarlas.tesco.hu/groceries/hu-HU/products/2005105021006?srsItd=AfmBOorNV8sNTW21uw1sExau6J02W5UYfSU4Jhe24CVPwxDRgGKCqmZ>

[Hozzáférés dátuma: 21 10 2025].

umdis.org, 2023. [Online]

Available at: <https://umdis.org/in-hungary-the-number-of-small-mushroom-farms-reduces/>

[Hozzáférés dátuma: 14 10 2025].

umdis.org, 2024. [Online]

Available at: <https://umdis.org/vec-41-by-dmp-climate-computer-climate-control-in-mushroom-complexes-and-compost-production/>

umdis.org, 2025. [Online]

Available at: <https://umdis.org/mycionics-announces-industrys-first-large-scale-deployment-of-automated-mushroom-farming-system/>

Várallyay, G., 2001. [Online]

Available at:

https://www.epa.hu/00600/00691/00298/pdf/EPA00691_matud_2001_07_799-815.pdf

[Hozzáférés dátuma: 12 10 2025].

Vattamány, Á., 2023. *MAGOTTE*. [Online]

Available at: <http://magote.hu/2023/09/20/gomba-vilagpiaci-kitekintes/>

wolt.com, 2025. *Wolt*. [Online]

Available at: <https://wolt.com/hu/hun/budapest/venue/wolt-market-lehel?srsId=AfmBOoqObmbRU3Pz5UM9H7-0CIWhxb5GBeJQuVinOm21JZod9fpBpKDF>

[Hozzáférés dátuma: 11 10 2025].

www.who.int, 2020. *World Health Organization*. [Online]

Available at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

[Hozzáférés dátuma: 11 08 2025].

Melléklet

1 sz. melléklet VEZÉRFONAL																				
<p>Minta nagysága és szerkezete:</p> <table border="1"> <tr> <td>Nem</td> <td>Nő</td> <td>Nő</td> <td>Férfi</td> <td>Férfi</td> </tr> <tr> <td>Kor</td> <td>15</td> <td>63</td> <td>55</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>Település</td> <td>Verpelét</td> <td>Eger</td> <td>Heves</td> <td>Budapest</td> </tr> </table> <p>Mintavétel módja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Különböző életkorú alanyok bevonása • Különböző háztartásokban élő személyek • Rendszeres vagy időközönként gombát fogyasztó személyek • Eltérő vásárlási szokásokkal rendelkező alanyok • Különböző mértékben ismerik a Korona márkát és termékeit 					Nem	Nő	Nő	Férfi	Férfi	Kor	15	63	55	26	Település	Verpelét	Eger	Heves	Budapest	<p>1. Interjúalanyok kiválasztása</p>
Nem	Nő	Nő	Férfi	Férfi																
Kor	15	63	55	26																
Település	Verpelét	Eger	Heves	Budapest																
<p>Személyes megkeresés, illetve hólabda-módszer segítségével fog történni. Az interjúk lebonyolítása pedig személyesen, illetve szükség esetén telefonon fog sorra kerülni.</p>					<p>2. Részvevők toborzása</p>															
<p><u>Feligstrukturált interjú</u></p>					<p>3. <u>Interjúvázlat</u> és <u>témakörök:</u></p>															

<p>Az interjú során törekedni fogok arra, hogy az alany számára otthonos és barátságos környezetet teremtsék. Ennek érdekében előzetesen előkészítetek számára kisebb frissítőt, nasit. Miután kényelmesen elhelyezkedett, ismertetem vele a kutatásom célját, valamint tájékoztatom arról, hogy az adatok rögzítése érdekében a beszélgetést hangfelvételre fogom venni. Kiemelem számára, hogy nincsenek rossz válaszok, továbbá biztosítom arról, hogy a dolgozatomban a neve és a személyes adatai nem fognak szerepelni.</p> <p>Az interjú kezdetekor, a kötetlenebb légkör megteremtése érdekében, néhány személyes jellegű kérdést teszek majd fel számára, az alábbiak szerint:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Hogyan telt a napja eddig?</i> - <i>Nagy volt a forgalom?</i> - <i>Van már valami terve a hétvégére? / Hogyan telet a hétvégéje?</i> - <i>Hogyan telt a nyara?</i> 	<p>Bemutatkozás (5-10 perc), bevezető kérdések</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mennyire figyel oda az egészséges táplálkozásra? 2. Tudatosan választja meg, hogy mit eszik? 3. Nyomon követi valamilyen alkalmazással az étkezéseit? 4. Inkább húst vagy inkább zöldséget fogyaszt többet? 5. Követ valamilyen egészségtáplálkozási trendet? 6. Jelenleg diétázik? 7. Van nevesített diéta amit követ? (Mediterrán, DASH, Flexitáriánus, Súlyfigyelő, MIND, Vegetáriánus, Noom, Mayo, Pescetáriánus, Ornish) 	<p>Étkezési szokások</p>
<ol style="list-style-type: none"> 8. Átlagosan mennyi gombát fogyaszt egy hónapban és hogyan? 9. Ön szerint milyen egészségügyi hatásai lehetnek a gombának? 10. Milyen gombafajtákat ismer? 11. Inkább frissen vásárolja a gombát, vagy jobban kedveli a konzervet? Miért? 	<p>Gombafogyasztási szokások</p>

<p>12. Hol szokta leggyakrabban beszerezni a gombát? Miért?</p> <p>13. Milyen gombamárkákat ismer? Hol szokta megvásárolni?</p>	
<p>14. Ismeri a Korona Gombaipari Egyesülés márkát? 15. Vásárolt már tőlük terméket? 16. Mi a véleménye a cégről és a termékeikről? 17. Fontos Önnek, hogy a termék nyomon követhető legyen, és egyértelműen látszódjon, honnan származik? Miért igen és miért nem? 18. Milyen termékeit ismeri a Korona Gombaipari Egyesülésnek? 19. Mit gondol az áraikról? Elérhetőnek tartja őket? 20. Mi a véleménye a márkáról? 21. Megbízhatónak tartja? 22. Jó minőségűnek tartja a termékeiket? 23. Miben jobb (vagy rosszabb) véleménye szerint ez a márka?</p>	<p>Korona Gomba márka megítélése</p>
<p>24. Ön szerint melyik friss vagy konzerv gomba márka a legjobb Magyarországon ár és minőség szempontjából? 25. Hol szokta a leggyakrabban megvásárolni a friss illetve konzerv gombát? 26. Ön szerint hol lenne a legegyszerűbb a vásárlók számára beszerezni a Korona termékeit? (szupermarket, kisbolt, webshop) 27. Hol találkozott először a Korona Gomba márkával?</p>	<p>Piaci verseny és vásárlási szokások</p>
<p>27. Marketing szempontból mit javasolna? Mi foghatná meg leginkább a vásárlókat, hogy a Korona termékeit válasszák? 28. Ön szerint milyen tartalmakat lenne érdemes megosztani a Korona Gomba közösségi média felületein? <i>- Hitelesnek érezné, ha gombás recepteket a cég saját csatornáján tennék közzé? Vagy inkább független oldalon, például egy gasztroblogon / más főzős oldalon, csatornán a Korona termék reklámjával?</i> <i>- Ha egy receptvideóban a gombás márkát is megemlíti, az Ön szerint mikor természetesebb – a videó elején, közepén vagy inkább a végén?</i> <i>- Van olyan influencer, akit hitelesnek érezné, ha gombás termékeket mutatna be?</i> <i>- Ön szerint fontos, hogy az influencer ismert személy legyen, vagy elég, ha csak jól főz és szimpatikus?</i></p>	<p>Marketing és jövőbeni kilátások</p>

<p>29. Melyik közösségi média felületet használja a leggyakrabban?</p> <p>30. Ha a jövőben megjelenne egy új, hasonló márka, váltana, vagy maradna a megszokottnál?</p> <p>31. Ön szerint a jövőben mi válthatja fel a friss és a konzerv gombát?</p>	
<p>A beszélgetés lezárásaként rákérdezek, kíván-e még valamit hozzátenni, illetve van-e további kérdése.</p> <p>Amennyiben nem, megköszönöm neki a közreműködését és az interjúban való részvételét.</p>	<p>Befejezés</p>

2. sz melléklet: Interjú válaszok

Alany 1. (Bíbor, 15 éves)

Mennyire figyel oda az egészséges táplálkozásra?

Próbálok odafigyelni, de mivel iskolába járok, a menzán nincs túl sok választásom. Szóval nem mindig tudok egészségesen enni, de amikor otthon eszem, igyekszem gyümölcsöt, zöldséget enni.

Tudatosan választja meg, hogy mit eszik?

Igen, szabadidőmben, amikor én vagy a szüleim készítjük az ételt, akkor jobban figyelek arra, hogy mit eszem.

Nyomon követi valamilyen alkalmazással az étkezéseit?

Nem követem nyomon, mert nincsen szükségem rá még. A szüleim figyelnek, hogy egészségesen étkezzek.

Inkább húst vagy inkább zöldséget fogyaszt többet?

Húst jobban szeretem, mint a zöldséget, mert több benne a fehérje és ízletesebb, mint a zöldség.

Követ valamilyen egészségtáplálkozási trendet?

Jelenleg nem, mert fejlődő szervezet vagy és ebben a korban nem feltétlenül kell odafigyelnem, hogy mit és mennyit eszek.

Jelenleg diétázik?

Nem, sportoló vagyok, emiatt inkább az a cél, hogy minél többet egyek és ezáltal izmosodjak.

Van nevesített diéta amit követ? (Mediterrán, DASH, Flexitáriánus, Súlyfigyelő, MIND, Vegetáriánus, Noom, Mayo, Pescetáriánus, Ornish)

Nem követek, de a vegetáriánus diéta volt az egyetlen a felsorolások közül, amit ismerek.

Átlagosan mennyi gombát fogyaszt egy hónapban?

Havonta csak kétszer-háromszor, attól függ, hogy az iskolában mi a kaja vagy otthon.

Ön szerint milyen egészségügyi hatásai lehetnek a gombának?

Nem hiszlek, lehet jó diéta alap.

Milyen gombafajtákat ismer?

Pöfeteg, őzláb, csiperke, szarvasgomba, hát ilyen alap gombafajtákat.

Inkább frissen vásárolja a gombát, vagy jobban kedveli a konzervet? Miért?

Frissen jobban szeretem, mert abban nincsen tartósítószer. De a konzerv eltarthatósága miatt is jó, ha van a polcon, mert mikor megkívánom a gombát, egyből kéznél van. A friss gomba viszont sajnos nem áll el sokáig a hűtőben sem.

Hol szokta leggyakrabban beszerezni a gombát? Miért?

Nem én szoktam vásárolni, szüleim szoktak. De a kedvenc üzletem a Lidl.

Milyen gombamárkákat ismer? Hol szokta megvásárolni?

Én nem vásárlak csak azt látom, amit a szüleim vesznek.

Ismeri a Korona Gombaipari Egyesülés márkát?

Igen, láttam már a boltban és a szüleim is vásároltak már tőlük friss gombát.

Vásárolt már tőlük terméket?

Igen.

Mi a véleménye a márkáról és a termékeikről?

Én szeretem a gombát, frissek és finomak.

Fontos Önnek, hogy a termék nyomon követhető legyen, és egyértelműen látszódjon, honnan származik? Miért igen és miért nem?

Igen fontos, mert szívesebben fogyasztok hazai terméket.

Milyen termékeit ismeri a Korona Gombaipari Egyesülésnek?

Friss gombák, shiitake, shimeji, laska, csiperkegombák és persze a különböző kiszerelésű konzervek.

Mit gondol az áraikról? Elérhetőnek tartja őket?

Elérhetőnek tartom őket, olcsó.

Mi a véleménye a márkáról?

Pozitív véleményem van, mert a boltban mindig friss termékeket találunk és a szüleim elégedettek vele.

Megbízhatónak tartja?

Igen, finom és szerintem megbízható is.

Ön szerint melyik friss vagy konzerv gomba márka a legjobb Magyarországon ár és minőség szempontjából?

Ezt sajnos nem tudom megmondani.

Ön szerint hol lenne a legegyszerűbb a vásárlók számára beszerezni a Korona termékeit? (szupermarket, kisbolt, webshop)

Szerintem kisboltokban kevésbé elérhetőek a termékeik, emiatt a falukban kevésbé ismerik ezt a márkát.

Hol találkozott először a Korona Gomba márkával?

Kamionokon és boltokban láttam először a Korona feliratot.

Marketing szempontból mit javasolna? Mi foghatná meg leginkább a vásárlókat, hogy a Korona termékeit válasszák?

Televíziós reklámokon keresztül, többet hirdethetnék a termékeiket. A fiatalok például Instagramon vagy TikTokon könnyebben megismernék a márkát, ha többször látnák.

Ön szerint milyen tartalmakat lenne érdemes megosztani a Korona Gomba közösségi média felületein?

Több információt adhatnának meg akár a Facebookon, hogy hogyan állítják elő a gombákat. Engem nagyon érdekelne ez a része is.

Hitelesnek érezné, ha gombás recepteket a cég saját csatornáján tennék közzé? Vagy inkább független oldalon, például egy gasztroblogon / más főzős oldalon, csatornán a Korona termék reklámjával?

YouTube shortsban szívesen néznék ilyen videókat, vagy Instagrammon.

Ha egy receptvideóban a gombás márkát is megemlítik, az Ön szerint mikor természetesebb a videó elején, közepén vagy inkább a végén?

Szerintem mindegy, bár lehet az elején jobb lenne, mert legalább már egyből tudnánk, melyik terméket használják fel a főzéshez.

Van olyan influencer, akit hitelesnek érezne, ha gombás termékeket mutatna be?

Szerintem Zsozéatya vicces lenne, most is vannak ilyen főzős videói filippínó nővel, hogy a Spar termékeivel főznek. Nagyon vicces.

Ön szerint fontos, hogy az influencer ismert személy legyen, vagy elég, ha csak jól főz és szimpatikus?

Nem feltétlenül kell, hogy ismert legyen, de akkor kevesebben is fogják őt nézni. Igazából, ha látok egy jó kaját a neten, akkor tök mindegy kifőzi, mert úgyis megnézem, mert jól néz ki.

Melyik közösségi média felületet használja a leggyakrabban?

Instagram és TikTOKot használom a legtöbbet.

Ha a jövőben megjelenne egy új, hasonló márka, váltana, vagy maradna a megszokottnál?

Kipróbálnám mindenképpen, de valószínűleg azt fogyasztanám továbbra is, amit a szüleim.

Ön szerint a jövőben mi válthatja fel a friss és a konzerv gombát?

Szerintem semmi, ugyanis a gomba csak frissen finom, ezt nem tudják csak úgy helyettesíteni magát a terméket.

Alany 3. (Ádám, 26 éves)

Mennyire figyel oda az egészséges táplálkozásra?

Igyekszem nagyon odafigyelni. Fontos nekem, hogy energikus maradjak és jól érezzem magam a bőrömben. Az egészséges étkezés nálam a mindennapok része, nem csak divat.

Tudatosan választja meg, hogy mit eszik?

Igen, abszolút tudatosan. Mindig megnézem mi van az ételekben, mert nem akarok felesleges adalékanyagokat vagy túl sok cukrot fogyasztani.

Nyomon követi valamilyen alkalmazással az étkezéseit?

Igen, használom a MyFitnessPal-t. Azért, mert így jobban átlátom, mennyi tápanyagot viszek be naponta és segít egyensúlyban tartani a diétámat.

Inkább húst vagy inkább zöldséget fogyaszt többet?

Inkább zöldséget. Egyrészt egészségesebbnek érzem, másrészt jobban illik a flexitáriánus étrendembe. A húsokat próbálom mérsékelten enni, mert könnyebbnek érzem magam, ha több növényi alapú ételt eszek.

Követ valamilyen egészségtáplálkozási trendet?

Igen, a flexitáriánus étrendet. Tetszik, mert rugalmas, nem kell teljesen lemondani a húsról, de közben egészséges, fenntarthatóbb módon lehet étkezni.

Jelenleg diétázik?

Igen, próbálom formában tartani magam. Sportolok is, fontos, hogy az étkezésem segítse az edzéseimet.

Átlagosan mennyi gombát fogyaszt egy hónapban és hogyan?

Hetente egyszer biztosan eszem. Szeretem, mert könnyű, egészséges és jól illik sok ételbe. Leggyakrabban pirítva, tésztával vagy rizses ételekhez eszem.

Ön szerint milyen egészségügyi hatásai lehetnek a gombának?

Szerintem nagyon jó fehérjeforrás és rostban gazdag. Azért szeretem, mert segít, hogy ne érezzem magam nehéznek és hús helyett is működik.

Milyen gombafajtákat ismer?

Csiperke, laska, portobello és shiitake. Ezeket lehet a legkönnyebben beszerezni és jók különböző ételekhez például tésztához vagy wokhoz.

Inkább frissen vásárolja a gombát, vagy jobban kedveli a konzervet? Miért?

Mindkettőt, a friss finomabb, de a konzerv praktikus, ha sietek és mindig kéznél van. Jó, ha van otthon tartalékban.

Hol szokta leggyakrabban beszerezni a gombát? Miért?

Legtöbbször Lidlben vagy a Tescoban. Ott jó a választék és árban is megfizethető.

Milyen gombamárkákat ismer? Hol szokta megvásárolni?

A Korona nevét hallottam, de nem sokat tudok róla. Nem szoktam külön figyelni a márkákra, inkább számít, hogy jól nézzen ki a termék.

Ismeri a Korona Gombaipari Egyesülés márkát?

Csak látásból, talán láttam már a konzervjeit, de még nem próbáltam őket.

Vásárolt már tőlük terméket?

Lehet, de nem emlékszem. Nem szoktam tudatosan márka alapján választani, inkább az ár és a csomagolás alapján döntök.

Mi a véleménye a cégről és a termékeikről?

Semleges a véleményem. Nem tapasztaltam rosszat, de nem is tudok róla sokat. Nem találok sokat a termékkel, emiatt nincsen véleményem.

Fontos Önnek, hogy a termék nyomon követhető legyen, és egyértelműen látszódjon, honnan származik? Miért igen és miért nem?

Igen, fontos. Jobban megbízom abban, ami hazai és átláthatóbb eredetű. Jó érzés tudni, honnan jön az, amit megeszünk.

Milyen termékeit ismeri a Korona Gombaipari Egyesülésnek?

Csak a konzervgombát láttam tőlük, mert az van a legtöbbször a polcokon.

Mit gondol az áraiokról? Elérhetőnek tartja őket? Mi a véleménye a márkáról?

Semleges, nem rossz, de jobban megismerném őket.

Megbízhatónak tartja?

Valószínűleg igen, főleg, ha magyar. A hazai cégekben jobban bízom, mint a külföldi márkák helyett.

Jó minőségűnek tartja a termékeiket?

Nem tudom biztosan, de ha stabil minőséget tartanak, akkor jó alternatíva lehet a külföldi márkák helyett.

Miben jobb (vagy rosszabb) véleménye szerint ez a márka?

Azt hiszem, több figyelmet érdemelne, mert magyar. Jobb lehetne a kommunikációjuk, mert nem nagyon látni őket online.

Ön szerint melyik friss vagy konzerv gomba márka a legjobb Magyarországon ár és minőség szempontjából?

Én szerintem a Tesco sajátmárkása megbízható, sokféle termékük van és jó ár-érték arányban lehet kuponokkal megvásárolni a termékeiket.

Ön szerint hol lenne a legegyszerűbb a vásárlók számára beszerezni a Korona termékeit? (szupermarket, kisbolt, webshop)

A nagyszupermarketekben, vagy webshopban. A fiatalok sokat vásárolnak online, szóval ez jó irány lenne szerintem.

Hol találkozott először a Korona Gomba márkával?

Szerintem a boltban láthattam már, de nem keltett bennem különösebb benyomást.

Marketing szempontból mit javasolna? Mi foghatná meg leginkább a vásárlókat, hogy a Korona termékeit válasszák?

Szerintem érdemes lenne egészséges, fehérjedús receptekkel reklámozni a gombát, mert sok fiatal figyel a fitneszre és az egészséges táplálkozásra.

Hitelesnek érezné, ha gombás recepteket a cég saját csatornáján tennék közzé, vagy inkább független oldalon, például egy gasztroblogon / más oldalon a Korona termék reklámjával?

Nem is tudom, szerintem mindkét helyen megállná a helyét a reklám.

Ha egy receptvideóban a gombás márkát is megemlítik, az Ön szerint mikor természetesebb a videó elején, közepén vagy inkább a végén?

A videó elején, mikor összefoglalják, hogy mit fognak készíteni és mely márkák termékeit fogják felhasználni.

Van olyan influencer, akit hitelesnek érezné, ha gombás termékeket mutatna be?

Az egyik kedvenc szakácsom a Fürdős Zé, mindig őt nézem, bár általában elég drága alapanyagokból dolgozik.

Ön szerint fontos, hogy az influencer ismert személy legyen, vagy elég, ha csak jól főz és szimpatikus?

Nem kell híresnek lennie, sőt néha a kevésbé ismert, hétköznapi emberek hitelesebbek. Ha látszik rajta, hogy tényleg szeret főzni és nem erőlteti a reklámot, akkor nekem mindenképpen szimpatikus lenne.

Melyik közösségi média felületet használja a leggyakrabban?

Instagram, Tiktok, YouTube. Ezeken a webfelületeken keresek recepteket is.

Ha a jövőben megjelenne egy új, hasonló márka, váltana, vagy maradna a megszokottnál?

Ha a jobb ár-érték arányt adna kipróbálnám. Nyitott vagyok az újdonságokra, de ha valami beválik, ahhoz ragaszkodom.

Ön szerint a jövőben mi válthatja fel a friss és a konzerv gombát?

Szerint a fagyasztott vagy a szárított gombatermékek lesznek népszerűek a gyors felhasználók számára, mivel nem romlanak meg hamar.

Alany 3. (István, 55 éves)

Mennyire figyel oda az egészséges táplálkozásra?

A lehetőségek szerint figyelek a táplálkozásra.

Tudatosan választja meg, hogy mit eszik?

Tudatosan választom, próbálok úgy étkezni, hogy igen.

Nyomon követi valamilyen alkalmazással az étkezéseit?

Nem követem, nem szeretem az alkalmazásokat, régi vágású vagyok.

Inkább húst vagy inkább zöldséget fogyaszt többet?

Vegyesen, szeretem a húst is és a zöldséget is. A sok zöldséget, savanyúságot, befőtteket szeretem, de hozzájuk hús is kell.

Követ valamilyen egészségtáplálkozási trendet?

Nem követek, táplálék kiegészítőket fogyasztok, amik segítenek megemészteni az élelmiszereket.

Jelenleg diétázik?

Igen.

Milyen diétát követesz?

Pontosabban semmilyen, igazából csak próbálok kevesebbet fogyasztani mindenből.

Követ a felsoroltak közül valamilyen diétát? (Mediterrán, DASH, Flexitáriánus, Súlyfigyelő, MIND, Vegetáriánus, Noom, Mayo, Pescetáriánus, Ornish)

Most, hogy így felsorolta nekem a diétákat és azok jellemzőit, súlyfigyelő diétát követek. Nem is tudtam, hogy ennyi diéta közül is lehet választani.

Átlagosan mennyi gombát fogyaszt egy hónapban?

Átlagosan olyan 100 grammot eszek egy hónapban.

Ön szerint milyen egészségügyi hatásai lehetnek a gombának?

Szerintem ez a zöldség nehezen emészthető, de olvastam valahol, hogy egyes betegségekre jó hatással van. Azt olvastam, hogy a shimeji gomba támogatja az immunrendszert, és segíthet a rákos sejtek növekedésének gátlásában.

Milyen gombafajtákat ismer?

Mindet, Laska, csiperke, szegfű, pöfeteg, vargánya, őzláb, rókagomba, szarvasgomba

Inkább frissen vásárolja a gombát, vagy jobban kedveli a konzervet?

Frissen jobban szeretem.

Hol szokta leggyakrabban beszerezni a gombát?

Szoktam, szedni, erdő, mezőn legelőn, boltban, szupermarketekben.

Milyen gombamárkákat ismer?

A Korona gombát ismerem, másokat nem nagyon.

Vásárolt már tőlük terméket?

Igen friss és konzervgombát is.

Mi a véleménye a cégről és a termékeikről?

Nagyon finom gombákat árul, Heves megye egyik prosperáló cége, és szerintem Európában is sokan ismerik.

Fontos Önnek, hogy a termék nyomon követhető legyen, és egyértelműen látszódjon, honnan származik?

Igen, fontos számomra.

Milyen termékeit ismeri a Korona Gombaipari Egyesülésnek?

A gombákon kívül a borokat.

Mit gondol az áraikról? Elérhetőnek tartja őket?

Kiszolgáltató helyzetben vannak a multik, az árakat inkább a vevők határozzák meg. Közepes ár fekvésű, nem is olcsó, de nem is drága.

Mi a véleménye a márkáról?

Elfogadható minőség, nekem semmi problémám nincsen vele.

Megbízhatónak tartja?

Igen, megbízhatóak a termékeik.

Jó minőségűnek tartja a termékeiket?

Igen.

Ön szerint melyik friss vagy konzerv gomba márka a legjobb Magyarországon ár és minőség szempontjából? Hol szokta a leggyakrabban megvásárolni a friss illetve konzerv gombát?

Mintaüzletükben a friss gombát, Auchan, Lidl, Tescoban pedig a konzervet.

Ön szerint hol lenne a legegyszerűbb a vásárlók számára beszerezni a Korona termékeit? (szupermarket, kisbolt, webshop)

Hipermarketekben, helyi kisboltokban nem nagyon van.

Hol találkozott először a Korona Gomba márkával?

Kerecsenden az út mellett.

Marketing szempontból mit javasolna? Mi foghatná meg leginkább a vásárlókat, hogy a Korona termékeit válasszák? Milyen tartalmat látna szívesebben, amely a márkához is köthető az interneten?

Főzős videók, receptek.

Hitelesnek éreznék, ha gombás recepteket a cég saját csatornáján tennék közzé? Vagy inkább független oldalon, például egy gasztroblogon / más főzős oldalon, csatornán a Korona termék reklámjával?

Inkább szerintem a cég oldalán, ott valósabb.

Ha egy receptvideóban a gombás márkát is megemlítik, az Ön szerint mikor természetesebb a videó elején, közepén vagy inkább a végén?

A végén jobb lenne szerintem, hogy ne a reklámmal kezdjék, mert én egyből el is kapcsolom.

Van olyan influencer, akit hitelesnek érezne, ha gombás termékeket mutatna be?

Nem nézek ilyeneket, szeretek főzni, de ritkán csinálom.

Ön szerint fontos, hogy az influencer ismert személy legyen, vagy elég, ha csak jól főz és szimpatikus?

Nem kell ismert, csak értsen hozzá és legyen figyelemfelkeltő.

Melyik közösségi média felületet használja a leggyakrabban?

Facebook

Ha a jövőben megjelenne egy új, hasonló márka, váltana, vagy maradna a megszokottnál?

Kipróbálnám.

Ön szerint a jövőben mi válthatja fel a friss és a konzerv gombát?

Szerintem nem válthatja fel semmi sem ezt a két terméket.

Alany 4. (Anikó, 63 éves)

Mennyire figyel oda az egészséges táplálkozásra?

Igyekszem odafigyelni, de nem vagyok megszállott. Inkább próbálok mindent mértékkel enni és kerülni a zsíros vagy feldolgozott ételeket.

Tudatosan választja meg, hogy mit eszik?

Igen, többnyire. Megnézem mi van az ételekben és próbálok természetes alapanyagokat használni.

Nyomon követi valamilyen alkalmazással az étkezéseit?

Nem, én inkább hagyományosan főzök és nem használok ilyen alkalmazásokat.

Inkább húst vagy inkább zöldséget fogyaszt többet?

Régebben több húst ettem, de mostanában jobban szeretem a zöldségeket és hetente legalább egyszer húsmentes napot tartok.

Követ valamilyen egészségtáplálkozási trendet?

Nem igazán. Hallottam egy-kettőről, én inkább a régi bevált szokásokat követem a fogyókúrámban, mint például inkább kevesebb kenyeret vagy egyéb tartós élelmiszert eszek.

Jelenleg diétázik?

Nem, csak próbálok egészségesen étkezni, ami kicsit drága, de megéri.

Van nevesített diéta amit követ? (Mediterrán, DASH, Flexitáriánus, Súlyfigyelő, MIND, Vegetáriánus, Noom, Mayo, Pescetáriánus, Ornish)

Egyik diétát sem követem, de a felsoroltak közül a mediterrán tetszik, a sok zöldséggel és halakkal.

Átlagosan mennyi gombát fogyaszt egy hónapban és hogyan?

Olyan kétszer-háromszor készítek gombát havonta, főleg pörköltet vagy rántva. Néha a levesbe is bele teszem.

Ön szerint milyen egészségügyi hatásai lehetnek a gombának?

Szerintem könnyű étel, nem terheli le a gyomrot és hallottam, hogy sok benne a vitamin.

Milyen gombafajtákat ismer?

Csiperke, laska és őzlábgombát ismerem, ezeket szoktam venni vagy szedni.

Inkább frissen vásárolja a gombát, vagy jobban kedveli a konzervet? Miért?

Szeretem a frisset, de a konzervet is, mert praktikus. Ha kell valami gyorsan ebédre, általában konzerveket szoktam felhasználni.

Hol szokta leggyakrabban beszerezni a gombát? Miért?

Tescoban vagy piacon. A piacon frissebb, de a boltban mindig van.

Milyen gombamárkákat ismer? Hol szokta megvásárolni?

Ismerem a Korona márkát és a Boundellet. A Koronát inkább a konzerv részlegen látom többször.

Ismeri a Korona Gombaipari Egyesülés márkát?

Igen, hallottam róla és láttam is a boltban.

Vásárolt már tőlük terméket?

Igen, konzervgombát vettem már.

Mi a véleménye a cégről és a termékeikről?

Megbízhatónak tűnnek, mindig jó minőségű volt, amit vettem.

Fontos Önnek, hogy a termék nyomon követhető legyen, és egyértelműen látszódjon, honnan származik? Miért igen és miért nem?

Igen, nekem fontos, jobban bízom abban, ami hazai és átláthatóbb.

Milyen termékeit ismeri a Korona Gombaipari Egyesülésnek?

A szeletelt és az egész konzervgombát.

Mit gondol az áraikról? Elérhetőnek tartja őket?

Igen, szerintem elfogadható, nem drágább, mint a más hasonló termék a boltokban.

Mi a véleménye a márkáról?

Jó hírű magyar márkának tartom.

Megbízhatónak tartja?

Igen, eddig sosem volt vele problémám.

Jó minőségűnek tartja a termékeiket?

Igen, mindig finom és egyenletes minőség.

Miben jobb (vagy rosszabb) véleménye szerint ez a márka?

Szerintem amiatt jobb, mert magyar és természetesebb ízű, mint a külföldi márkák.

Ön szerint melyik friss vagy konzerv gomba márka a legjobb Magyarországon ár és minőség szempontjából?

A Korona , mert árban kedvezőbb.

Ön szerint hol lenne a legegyszerűbb a vásárlók számára beszerezni a Korona termékeit? (szupermarket, kisbolt, webshop)

A szupermarketekben, ott vásárol a legtöbb ember.

Hol találkozott először a Korona Gomba márkával?

A boltban, a polcon láttam szerintem először.

Marketing szempontból mit javasolna? Mi foghatná meg leginkább a vásárlókat, hogy a Korona termékeit válasszák?

Ön szerint milyen tartalmakat lenne érdemes megosztani a Korona Gomba közösségi média felületein?

Ha több receptet mutatnának, meg ötletet, hogyan lehet gyorsan, finoman elkészíteni a gombát.

Hitelesnek érezné, ha gombás recepteket a cég saját csatornáján tennék közzé? Vagy inkább független oldalon, például egy gasztroblogon / más főzős oldalon, csatornán a Korona termék reklámjával?

Mindkettő jó, de lehet a figyelmet jobban felkeltene egy általam kedvelt híresség kezében.

Ha egy receptvideóban a gombás márkát is megemlíti, az Ön szerint mikor természetesebb a videó elején, közepén vagy inkább a végén?

Véleményem szerint a végén, amikor összefoglalják, mit használtak.

Van olyan influencer, akit hitelesnek érezne, ha gombás termékeket mutatna be?

Én régóta nézem Mautner Zsófiát a Tv-ben. Online is szokott felrakni receptet, Facebookon is megtalálhatóak a videói. Egyszerű és otthon elkészíthető egészséges ételeket készít.

Ön szerint fontos, hogy az influencer ismert személy legyen, vagy elég, ha csak jól főz és szimpatikus?

Elég, ha szimpatikus és jól főz. Nem kell, hogy híres legyen.

Melyik közösségi média felületet használja a leggyakrabban?

Facebookot, azon nézem a recepteket is.

Ha a jövőben megjelenne egy új, hasonló márka, váltana, vagy maradna a megszokottnál?

Maradnék a megszokottnál, ha bevált.

Ön szerint a jövőben mi válthatja fel a friss és a konzerv gombát?

Talán fagyasztott vagy előre fűszer

3.sz. melléklet: Kérdőív

1. Ismeri a Korona Gomba márkát? *

- Igen, ismerem
- Hallottam már róla
- Nem ismerem

2. Fontos Önnek, hogy magyar márkájú terméket fogyasszon? *

- Igen
- Nem

3. Mi jut először eszébe a Korona Gomba márkáról? *

- Jó minőségű termékek
- Magyar márka
- Konzervgomba
- Friss gomba
- Bor
- Jó ár-érték arányú termékek
- Egyéb:.....

4. Hol találkozott először a márkával? *

- A boltokban
- Reklám / hirdetés (TV, újság, reklámtábla stb.)
- Ismerőstől ajánlás alapján
- Online (webshop, közösségi média)
- Egyéb:.....

5. Kérem, jelölje be, mennyire jellemzőek az alábbi állítások a Korona Gomba márkára! (1 = egyáltalán nem, 4 = teljes mértékben) *

1 2 3 4

A márkát sokszor látom a boltok polcain.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A márka csak friss gombát forgalmaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Korona Gomba termékei kisebb boltokban is kaphatók.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A márka Európa szerte ismert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Korona Gomba termékeit drágának tartom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Korona Gomba termékei megbízhatóak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Általában csak a Korona Gomba márkától vásárolok gombát.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Korona Gomba termékei jó minőségűek.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kérem, jelölje be, hogy a Korona Gomba márkán kívül mely márkáktól szokott még gombát vásárolni.(Több válasz is megjelölhető)*

- Bonduelle
- Happy Frucht
- Kofa
- Chef Gomba
- Szabó Gyümi
- Szupermarketek / áruházak saját márkájú gombaterméke.

7. Mely területen lenne érdemes a Korona Gomba márkának változtatnia marketingkommunikációján?

Kérem, értékelje az alábbi szempontokat **1-től 4-ig** az alapján, mennyire tartja fontosnak a fejlesztésüket!

(1 = egyáltalán nem fontos, 4 = nagyon fontos)

	1	2	3	4
Árak és akciók hangsúlyozása	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Minőség kiemelése	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Több humor a reklámokban	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celebek bevonása	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktívabb közösségi média jelenlét	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Magyar eredet hangsúlyozása	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Több kóstoltatás és rendezvény	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modernebb arculat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fenntarthatóság bemutatása	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ha a jövőben megjelenne egy új, hasonló márka, Ön hogyan reagálna? *

- Kipróbálnám, de valószínűleg maradnék a megszokottnál
- Biztosan kipróbálnám az újat, és utána döntenék
- Nem próbálnám ki, inkább maradnék a megszokottnál
- Egyből váltanék az új márkára

9. Mennyire figyel oda az egészséges táplálkozásra? *

- Soha
- Ritkán
- Néha
- Gyakran
- Mindig

10. Tudatosan választja meg, hogy mit eszik?*

- Igen
- Nem

11. Használ valamelyik felsorolt alkalmazást étkezései nyomon követésére? (Több válasz is megjelölhető) *

- MyFitnessPal
- Lifesum
- Yazio

- Lose It!
- Nem használok ilyen alkalmazást
- Egyéb:.....

12. Kérem, jelölje meg, hogy az alábbi diéták közül melyiket követte korábban, vagy melyiket követi jelenleg. (Több válasz is megjelölhető) *

- Mediterrán diéta
- Dash diéta
- Flexitáriánus diéta
- Súlyfigyelő diéta
- Mind diéta
- Vegetáriánus étrend
- Noom-diéta
- Mayo diéta
- Pescatáriánus diéta
- Ornish diéta
- Keto diéta
- Nem követek diétát
- Egyéb:.....

13. Mennyire jellemző Önre, hogy rendszeresen fogyaszt gombát bármilyen formában (friss, konzerv, stb.)?*

- Naponta
- Hetente többször
- Hetente egyszer
- Kéthetente
- Havonta egyszer
- Ritkán
- Soha

14. Milyen gomba fajtákat ismer? (Több válasz is megjelölhető) *

- Csiperke
- Laska
- Portobello

- Vargánya
- Shiitake
- Shimeji
- Egyéb.....

15. Kérem, jelölje be, hol szokott leggyakrabban gombát vásárolni. *

- Szupermarket / áruház
- Piac
- Online webshop
- Közvetlen termelő
- Kisebb boltok
- Egyéb:.....

16. Egy termék esetében mennyire keltenék fel az Ön figyelmét az alábbi marketingkommunikációs eszközök?

(1 = egyáltalán nem, 4 = teljes mértékben)

	1	2	3	4
TV reklám	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádióhirdetés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online hirdetés / közösségi média	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kihelyezett plakát / poszter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kóstoltatások az üzletekben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fórumok, online véleményezések	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail hírlevél	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szorólap / akciós újságok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ismerősök, család ajánlása	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Egy főzős videót melyik platformon nézne meg szívesebben? *

- Facebook
- Instagram

- TikTok
- YouTube
- Pinterest
- Egyéb:.....

18. Egy reklám videóban az Ön döntését mennyire befolyásolja, ha a terméket egy számára kedvelt híresség mutatja be? *

- Nem vásárolnék az ajánlására
- Lehet, hogy vásárolnék
- Valószínűleg vásárolnék

19. Az Ön neme:*

- Férfi
- Nő

20. Melyik megyében lakik?*

- Pest
- Komárom-Esztergom
- Győr-Moson-Sopron
- Vas
- Veszprém
- Fejér
- Tolna
- Somogy
- Baranya
- Bács-Kiskun
- Csongrád-Csanád
- Békés
- Jász-Nagykun-Szolnok
- Hajdú-Bihar
- Heves
- Szabolcs-Szatmár-Bereg
- Borsod-Abaúj-Zemplén
- Nógrád

- Zala

21. Ön melyik korcsoportba tartozik? *

- 19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-

4.sz. melléklet: Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Diéták csoportosítása a (mindmegette, 2024) forrás alapján, saját táblázat, 2025	17
2. táblázat Az életkor és az új gombamárka kipróbálási hajlandóságának összefüggése khi- négyzet próbával. N=75. Saját szerkesztés (2025).....	56
3. táblázat Az életkor és az egészséges találkozásra való odafigyelés összefüggése. N=101 Saját szerkesztés (2025).....	57
4. táblázat A gombafogyasztás gyakorisága a Korona Gomba ismertsége szintje alapján. N=101 Saját szerkesztés (2025)	60
5. táblázat Kvantitatív kutatás összegzése saját kutatás alapján (2025).	68
6. táblázat Kutatási kérdések eredményei, saját kutatás alapján (2025).....	70

5.sz. melléklet: Ábrajegyzék

1. ábra Forrás: Steenkamp, J.B., Fogyasztói magatartás dinamikája az agrár- és élelmiszertermékek tekintetében, (Szakály, 2017).....	10
2. ábra: A globális gombapiac regionális megoszlása (2021), forrás: (grandviewresearch.com, 2021)	20
3. ábra: A gombapiac globális áttekintése (2025-2032), forrás: (skyquestt.com, 2025).....	21
4. ábra Magyar Gomba Kertész Kft. beszállítói és vevő kapcsolatrendszere és alkupozíciója. Forrás: saját szerkesztés, (2025).	35
5. ábra Saját szerkesztés (2025) Források: (Auchan, 2025) (wolt.com, 2025) (Maradok a pénzemnél, 2025) (Cashmap.hu, 2025) (Tesco, 2025)	37
6. ábra Saját szerkesztés (2025). Források: (Spar, 2025), (Gyümi, 2025), (Kifli.hu, 2025), (Tesco, 2025), (Shoppo.hu, 2025)	38
7. ábra A kérdőív kitöltőinek megoszlása megyék szerint. N=101 Saját szerkesztés (2025)	49
8. ábra A válaszadók Korona Gomba márkaismertsége. N=101 Saját szerkesztés (2025).	49
9. ábra A Korona Gomba márka ismertsége megyénként. N=75 Saját szerkesztés (2025)	50
10. ábra A válaszadók véleménye a magyar márkájú termékek fontosságáról. N=75 Saját szerkesztés (2025)	51
11. ábra A válaszadók első asszociációi a Korona Gomba márkával kapcsolatban. N=75 Saját szerkesztés (2025).....	52
12. ábra A Korona Gomba márkával való első találkozás helye. N=75 Saját szerkesztés (2025).....	53
13. ábra A Korona Gomba márkával kapcsolatos állítások átlagos értékei és szórásai (1-4 skálán). N=75. Saját szerkesztés (2025)	54
14. ábra A fogyasztók által vásárolt egyéb gombamárkák megoszlása. N=75 Saját szerkesztés (2025)	55

15. ábra A Korona Gomba marketingkommunikációs fejlesztési területeinek értékelése. N=75 Saját szerkesztés (2025)	56
16. ábra A fogyasztók tudatossága az ételválasztásban. N=101 Saját forrás (2025)	58
17. ábra Az étkezési szokások nyomon követésére használt alkalmazások megoszlása a válaszadók körében. N=101 Saját forrás (2025)	59
18. ábra A fogyasztók körében követett diéták megoszlása. N=101 Saját szerkesztés (2025)	60
19. ábra A válaszadók által ismert gombafajták megoszlása. N=101 Saját szerkesztés (2025).....	61
20. ábra A gombavásárlás leggyakoribb helyeinek aránya a válaszadók körében. N=101 Saját szerkesztés (2025).....	62
21. ábra A különböző marketingkommunikációs eszközök figyelemfelkeltő hatásának átlagos értékei és szórásai. N=101 Saját szerkesztés (2025).....	63
22. ábra Főzős videók megtekintésére használt platformok aránya. N=101 Saját szerkesztés (2025).....	64
23. ábra A hírességek hatása a reklámokban a vásárlói döntésre. N=101 Saját szerkesztés (2025).....	65

FÜGGELÉKEK

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat /

diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: TÓTH ANNA

A Hallgató Neptun kódja: BTBX8C

A dolgozat címe: A MAGYAR GOMBA KERTÉSZ KFT. MARKETING TEVÉKENYSÉGEK BEMUTATÁSA
ES FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSÉNEK
VIZSGÁLATA

A megjelenés éve: 2025

A konzulens intézetének neve: AGRAR-ÉS ÉLELMISZERGAZDASÁGI INTÉZET

A konzulens tanszékének a neve: AGRARLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

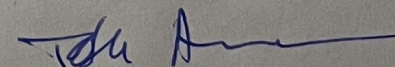
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2025 év 11 hó 10 nap



Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

**6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat /
diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója**

4.1. sz. melléklete: Konzulensi nyilatkozat

NYILATKOZAT

Tóth Anna (név) (hallgató Neptun azonosítója: BTBX8C)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a
záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az
irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól
tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő
védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*3}

Kelt: 2025 év november hó 10 nap


belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendó.

³ A megfelelő aláhúzendó.

Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

1. Általános adatok

Hallgató neve:	TÓTH ANNA
Neptun-kódja:	BTBX8U
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input type="checkbox"/> BSc/BA <input checked="" type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb:
Tantárgy neve/kódja*:	DIPLOMADOLGOZAT
A munka címe:	A MAGYAR GOMBA KERTÉSZ KFT. MARKETING TEVÉKENYSÉGEK BEMUTATÁSA ÉS FOGYASZTÓI HEGYTELÉSENEK VIZSGÁLATA.

* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
FORDÍTÁS KEZELÉSE	ChatGPT	2. IRÓDOLMI FELDOLGOZÁS

II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka mellékletében való csatolása szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve, verziója, elérhetősége	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma

--	--	--	--

3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.


Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....
.....
.....
.....

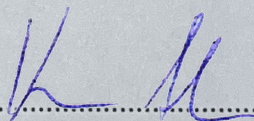
4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

Kelt: Budapest, 2025. 11 hó 10 nap

.....


Hallgató aláírása

.....


Konzulens/Témavezető aláírása