SZENT ISTVÁN EGYETEM

GÖDÖLLŐ

AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE A KÁVÉFOGYASZTÓK MAGATARTÁSÁBAN

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS

LETENYEI KRISZTINA

Gödöllő
2006

SZENT ISTVÁN EGYETEM

GÖDÖLLŐ

AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE A KÁVÉFOGYASZTÓK MAGATARTÁSÁBAN

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS

LETENYEI KRISZTINA

Gödöllő
2006

A doktori iskola

megnevezése: Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

tudományága: Gazdálkodás- és Szervezéstudomány

vezetője: **Dr. Szűcs István**
intézetigazgató egyetemi tanár, MTA doktora
SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Gazdaságelemzési Módszertani Intézet

Témavezető: **Dr. Papp János Ph.D.**
egyetemi docens
SZIE Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet

…… ……

Az iskolavezető jóváhagyása A témavezető jóváhagyása

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS ..... 1. old.
1.1. A téma aktualitása, jelentősége ..... 1. old.
1.2. A kutatás előzményei, célkitűzések ..... 2. old.
2. ANYAG ÉS MÓDSZER ..... 3. old.
3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI, EREDMÉNYEK ..... 5. old.
3.1. A makrokörnyezet elemzése ..... 5. old.
3.2. A legnagyobb piaci szereplők bemutatása ..... 16. old.
3.3. Az integrált marketing, marketingkommunikáció a kávé esetében ..... 17. old.
3.3.1. A kávé, mint termék, a kávézás, mint szolgáltatás ..... 19. old.
3.3.1.1. A kávé versenytársai, a termékhierarchia ..... 23. old.
3.3.1.2. A kávé-kávézás kontinuuma ..... 25. old.
3.3.1.3. A magyar kávépiac termék-életgörbéi ..... 28. old.
3.3.1.4. A csomagolás funkciói ..... 28. old.
3.3.2. Az árstratégia a magyar kávépiacon ..... 30. old.
3.3.3. A kávé kereslet árrugalmassága ..... 31. old.
3.3.4. A kávé keresletére ható tényezők ..... 32. old.
3.3.5. A magyar kávépiacra vonatkozó keresleti görbék ..... 33. old.
3.3.6. A kávé marketingkommunikációja ..... 36. old.
3.3.6.1. A kávészlogenek elemzése ..... 37. old.
3.3.6.2. A kávéreklámok csoportosítása ..... 47. old.
3.3.6.3. A színek pszichológiája a kávé esetében ..... 57. old.
3.4. Élelmiszerfogyasztási szokások ..... 62. old.
3.4.1. Élelmiszerfogyasztói magatartásmodellek ..... 64. old.
3.4.2. Kávéfogyasztási szokások ..... 70. old.
3.4.2.1. Kvalitatív kutatás: félig strukturált mélyinterjú, 2004 ..... 85. old.
3.4.2.2. Kvalitatív kutatás: repertoárrács-technika, 2004 ..... 89. old.
3.4.2.3. Kvantitatív kutatás: kérdőíves felmérés, 2005 ..... 90. old.
4. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK ..... 114. old.
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK ..... 115. old.
6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK ..... 117. old.
7. ÖSSZEFOGLALÁS/SUMMARY ..... 119. old.
MELLÉKLETEK ..... 121. old.
1. Irodalomjegyzék ..... 123. old.
2. Az elemző munka modellje ..... 130. old.
3. Az empirikus kutatás folyamatábrája ..... 131. old.
4. A kávéfogyasztó nemzetek kávéfogyasztási szokásainak összehasonlítása ..... 132. old.
5. A Douwe Egberts és a Sara Lee története ..... 135. old.
6. A Kraft Foods története ..... 136. old.
7. A Nestlé története ..... 137. old.

8. A Tchibo története .....138. old.
9. A magyar kávépiac legnagyobb szereplői alapítása, működésük kezdete .....139. old.
10. A piaci szegmentum vonzerejének öt tényezője adaptálva a magyar kávépiacra .....140. old.
11. Termékhierarchia a magyar kávépiacon .....141. old.
12. A kávé versenytársai .....143. old.
13. Termékskálák .....145. old.
14. Az összevont termék-életgörbék .....155. old.
15. A kávét terhelő vámok, illetékek és adók, valamint azok változásai .....166. old.
16. Az Omnia árrugalmassága .....167. old.
17. A Douwe Egberts Omnia tévéreklámjai .....169. old.
18. A Nescafé tévéreklámjai .....174. old.
19. A kávéértékesítő cégek tévéreklámjainak összehasonlítása .....182. old.
20. Kávémárkák szlogenjei, a termékek kiszerelése .....188. old.
21. A kávéreklámok szlogenjeiben használt kulcsszavak .....193. old.
22. A sajtóhirdetések főbb jellemzői .....195. old.
23. A kávé nyereményakciók jellemzői .....209. old.
24. A kávék csomagolásának színei és kapcsolata a kávé erejével .....214. old.
25. A koffein pozitív és negatív hatásai .....218. old.
26. Az egyes kávétípusok és összetevőik .....220. old.
27. Kérdőív a fiatalok kávéfogyasztási szokásairól .....223. old.
28. Kérdőív a kávéfogyasztási szokásokról (2001) .....225. old.
29. Kávé kódfa interjúkészítéshez .....228. old.
30. Kávé kódfa adatfeldolgozáshoz .....231. old.
31. Repertoárrács-technika – a kutatás részletei .....241. old.
32. Az alapozó kutatások eredményei .....244. old.
33. Kérdőív a kávéfogyasztási szokásokról (2005) .....247. old.
Ábrák jegyzéke .....255. old.
Táblázatok jegyzéke .....257. old.

1. BEVEZETÉS

1.1. A téma aktualitása, jelentősége

A kávé a világon az egyik legnépszerűbb élvezeti cikk. Évente 100-120 millió zsák kávét termelnek. (Egy zsák 60 kg.) A legnagyobb kávétermelők: Brazília, Kolumbia, Vietnam. Valamennyi trópusi termék közül a kávé bír a legnagyobb világkereskedelmi jelentőséggel. A kávé a világon 25 millió embernek ad munkát.

A kávé ma ***Magyarországon*** a ***második leggyakrabban fogyasztott élelmiszer***, csak a fehér kenyér előzi meg. (Diszkontban erős a kávé 2004) (Többségünk elégedett a testsúlyával 2005) 2003-ig még a harmadik helyen állt az élelmiszerek rangsorában, ugyanis a második a hagyományos főzött leves volt. Mára Magyarországon gyökeresen ***átalakult a kávépiac***, megváltoztak a fogyasztási szokások, új kávétípusok születtek, régiek szűntek meg. A szemes kávé fénykora leáldozott. A szemes kávén kívül jelenleg két kategóriát különböztethetünk meg: az őrölt-pörkölt kávékat és az instant kávékat. Az előbbi tovább bontható két csoportra: valódi kávék illetve kávékeverékek. Az instant kávék piacán belül három csoportot különíthetünk el: valódi kávék, kávékeverékek és specialitások (azaz tartalmaz valamilyen hozzáadott anyagot, pl. cukrot, ízesítőt, mogyorót, ilyen pl. a cappuccinó). Magyarországon az elmúlt évtizedben a ***legerőteljesebben az instant kávék piaca fejlődött***, jelenleg egyre inkább előtérbe kerülnek a specialitások. 2002-ben egy ***új szegmens jött létre: a 3in1***, azaz kávé, krémpor és cukor egyben. 2004-ben ez a kategória fejlődött a legdinamikusabban, 2005-ben pedig megszületett a 3in1 termék új generációja. Az éves egy főre jutó kávéfogyasztás Magyarországon 2,8 kg.

A kávé jelentőségét a ***kávéreklámok***ra fordított összegek nagysága is jelzi, ami az össz-reklámkiadások jelentős arányát képezi. Egész évben folyamatosan találkozhatunk a televízióban kávéreklámokkal, a „legerősebb hónapokban” öt kávéreklám megy egyszerre. A magas gyakoriságoknak köszönhetően kedvező a Reach is. A tvspotokat a kiegészítő médiumok támogatják: elsősorban óriásplakátok, city light-ok. A legnagyobb kávéforgalmazó cégek ***erős márkaépítés***t folytatnak, aminek elengedhetetlen eszköze az intenzív reklámhadjárat.

1.2. A kutatás előzményei, célkitűzések

A magyar élelmiszerpiac gyakorlati megismerése után érdeklődési körömnek és a téma aktualitásának, jelentőségének megfelelően jelentkeztem Ph.D. képzésre 2001-ben.

A Ph.D dolgozat alapvető célkitűzése a marketingkommunikáció szerepének vizsgálata a kávéfogyasztók körében és a magyar kávépiac fogyasztói szokásainak elemzése.

Alfeladatok:

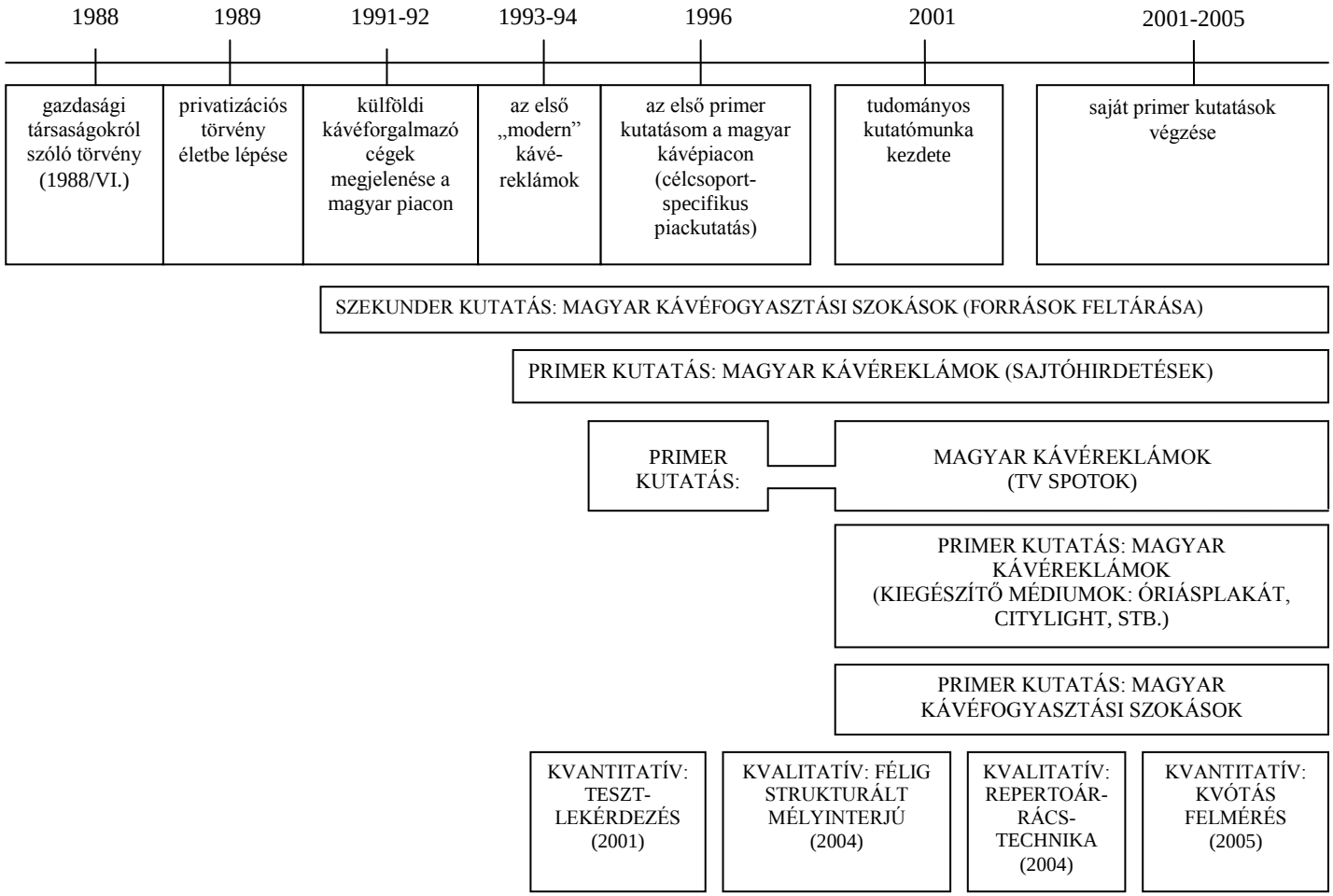
- A makrokörnyezet (társadalmi-kulturális, technológiai, gazdasági, politikai-jogi, természeti, demográfiai) és a mikrokörnyezet elemzése.
- A kávéreklámok elemzése, a médiaüzenetek vizsgálata, a verbális üzenet-elemek szerepének, súlyának felmérése a szlogen-elemzés segítségével.
- A kávéreklámok képi és verbális elemeinek vizsgálata, az érzékszervi hatások alapján történő differenciálás elemzése a márkaépítés során.
- A csomagolás funkcióinak elemzése és a színek reklámpszichológiai szerepének vizsgálata a kávécsomagolásokon és a reklámokban.
- A kávé, mint termék különböző megjelenési formáinak vizsgálata, versenytársainak meghatározása az egyes részpiacokon, a termékhierarchia adaptálása a magyar kávépiacra, a márkaszintű életciklusok meghatározása az egyes kávépiacokon.
- A kávé, mint termék és a kávézás, mint szolgáltatás kontinuumának feltárása, a kávéfogyasztás eltérő helyszíneinek, körülményeinek és motivációinak vizsgálata.
- A kávéfogyasztási szokások alakulására ható tényezők vizsgálata, az élelmiszerfogyasztói magatartási modellek adaptálása a magyar kávépiacra, a kávéfogyasztási szokások változása irányainak meghatározása, a fogyasztói szokások trendjei leképeződésének vizsgálata a magyar kávépiacon.
- Kávéfogyasztási irányok, jellemző karakterjegyek kialakítása a magyar kávépiacon, kávéfogyasztói klaszterek feltárása és az általános fogyasztói szokásokon alapuló klaszterek meghatározása, majd összevetésük; a kávévásárlási döntések elemzése, faktorok meghatározása valamint a kávévásárlók klaszterekbe sorolása.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A téma kidolgozásának alapja az irodalom feldolgozása. A széleskörű szekunder információk magukban foglalják a szakirodalmi könyveket (a marketing, piackutatás, marketingkommunikáció, gazdaságstatisztika területéről), az élelmiszeripari szaklapokat (melyek a kávépiaccal, kávéfogyasztási szokásokkal is foglalkoznak), a marketing szaklapokat (pl. Teszt Magazin, Kreatív), a heti- és napilapokat (melyek a kávé világpiaci helyzetével és a magyar törvényekkel, jogszabályokkal foglalkoznak). Mindezeken kívül a témával kapcsolatban értékes információkhoz lehet még jutni az interneten keresztül.

A szekunder piackutatás alapján végeztem el a STEPED elemzést a magyar kávépiacra vonatkozóan. A kávé világpiaca gazdasági összefüggéseinek áttekintését, a magyar kávépiac szereplőinek bemutatását valamint a kávéfogyasztás történetének és a kávéfeldolgozás folyamatának megismerését szekunder forrásokra alapoztam. Primer kutatást végeztem a termékskálák megismerése érdekében, a kávécsomagolások színének vizsgálatához, a kávéreklámok elemzéséhez és a kávéfogyasztási szokások vizsgálatához. A primer piackutatás integrált, több lépcsős, egymásra épülő adatgyűjtést jelent. 2001 őszén tesztlekérdezés jelleggel folytattam kérdőíves felmérést, amely alapul szolgált a későbbi kérdőív elkészítéséhez. 2004 tavaszán kvalitatív kutatás keretében félig strukturált mélyinterjúkat készítettem. Az interjúk feldolgozása az NVivo programcsomag segítségével történt tartalomelemzéssel. A következő kvalitatív kutatási módszer a repertoárrács-technika volt, melyet 2004 nyarán használtam. Mindezek a kutatások hozzájárultak annak a kérdőívnek a tökéletesítéséhez, amelyet az országos lekérdezéshez állítottam össze. A kvantitatív piackutatás keretében így 2005-ben végeztem a kérdőíves lekérdezést. A próbalekérdezést 2005. májusában hajtottam végre, majd az országos lekérdezést két lépcsőben: 2005. júniusában és szeptemberében. A mintavétel módja kvótás volt. A minta nagysága 868 fő. Hazánk lakosságának regionális megoszlását alapul véve végeztem a lekérdezést. A KSH szerinti 7 régió mindegyikében választottam egy helyszínt a lekérdezéshez, mindegyik régiót a lakosok arányának és a kávéfogyasztási szokások homogén illetve heterogén jellegének megfelelően reprezentáltam a kérdőívben. A felmérés eredményeit az SPSS programcsomag segítségével dolgoztam fel. Az elemzéshez használtam többváltozós elemzési technikákat is: diszkriminancia-analízist, főkomponens-analízist, faktoranalízist és klaszteranalízist.

Az elemző munka modellje a 2. mellékletben, az empirikus kutatás folyamatábrája a 3. mellékletben található. Saját empirikus kutatásaim a magyar kávépiacra és a kávéfogyasztási szokásokra vonatkozóan az 1. ábrában találhatóak.



1. ábra: Saját empirikus kutatásaim a magyar kávépiacra és a kávéfogyasztási szokásokra vonatkozóan

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI, EREDMÉNYEK

3.1. A makrokörnyezet elemzése

A makrokörnyezet részét képezi a társadalmi-kulturális környezet, a technológiai környezet, a gazdasági környezet, a politikai-jogi környezet, a természeti környezet és a demográfiai környezet. Ha ezek angol kezdőbetűit összeolvassuk, akkor a STEPED mozaikszót kapjuk – így hívják ezt az elemzést. Magyarország ***társadalmi-kulturális környezet***ének elemzésekor nem hagyhatók figyelmen kívül a múlt történései, azok a folyamatok, amelyek a múltban kezdődtek, és amelyek ma is folytatódnak. A rendszerváltással a társadalom átsruktúrálódása ment végbe, újfajta „eredeti tőkefelhalmozás" alakult ki. A múltban gyökerező események a társadalom új jellemzőit alakították ki. Korunkban az információ-túlterheltség a jellemző. Ma már annyi információ éri az embereket egy nap alatt, mint a középkorban egy egész élet során. Mindezek következtében az emberek védekező mechanizmusokat építettek ki, működik a szelektív figyelem, észlelés, és egyre kritikusabbakká váltak a reklámokkal szemben. A vállalatok feladata egyre nagyobb, amikor reklámjaikkal ki akarnak emelkedni a piaci zajból. A fogyasztói magatartásra a referenciacsoportok hatása erőteljes. Aspirációs csoportnak nevezzük azt a csoportot, ahova az egyén tartozni szeretne és az ennek érdekében történő fogyasztás a demonstratív fogyasztás. A vásárlási döntések új tendenciája a gyermekek növekvő szerepe. A kávéfogyasztási szokásokban a kulturális hatások közül kiemelendő az olasz és a bécsi kávékultúra hatása. A rohanó világ hatására hazánkban megváltozott az emberek életstílusa, vásárlási és fogyasztási szokásaik. (Evvel a témával a 3.4. alfejezetben foglalkozom.) (A legjelentősebb kávéfogyasztó országok szokásait a 4. mellékletben mutatom be.)

A ***technológiai környezet***ben erőteljes változások következtek be az elmúlt évtizedben. A számítástechnika fejlődésével elterjedt az elektronikus kereskedelem, az elektronikus fizetési módok és a termékazonosítási technológiák (vonalkódok). A direkt marketing előtt is egyre nagyobb mértékben kitárultak a lehetőségek. Azok a vállalatok, amelyek a technológiai újdonságokat elsőként alkalmazzák, piaci előnyre tesznek szert, magas piacrészesedést érhetnek el. A magyar kávépiacon ilyen újdonság volt az aromazáró szelep illetve a nyugati csomagológépek használata. A termékinnovációk is a technológiai újításoknak köszönhetők.

A kávé elkészítése során óriási szerepe van a technológiának. A kávé darálására lehet használni kézi kávédarálót, pengés vagy propelleres darálót, tárcsás kávédarálót vagy török kávédarálót, utóbbival darált kávét aztán a török ibrikben lehet főzni. A múlt század közepén még jellemző volt az otthoni kávédarálás, a 80-as években pedig az üzletekben darálhattunk kávét. Ma már a kereskedelmi forgalom csekély százalékát teszi ki a szemes kávé, dominánssá vált az őrölt-pörkölt kávé. Az életforma és a fogyasztói szokások változásával a

POLICITAL
Politikai-jogi környezet

rendszerváltás
→ vállalatok privatizációja
→ új piaci szereplők
(nyugati multinacionális cégek)
→ piacreguláció
→ törvények:
- külföldiek mo-i befektetéseiről szóló törvény
- jövedéki törvény
- élelmiszertörvény
- fogyasztóvédelmi törvény
- 1999/4/EK irányelv: kávé- és cikória kivonatok szabályozása
- 80/232/EGK irányelv (kiszerelések)
- 2002/67/EK irányelv (címkézés)
- 472/2002/EK rendelet (szennyező anyagok)

SOCIAL
Társadalmi-kulturális környezet

rendszerváltás → társadalom strukturálódása
→ „eredeti tőkefelhalmozás"

jellemzők:
- információ-túlterheltség
- kritika a reklámokkal szemben
  → feladat: kiemelkedni a piaci zajból
- trendek, ciklusok töréspontjai várhatók
- referenciacsoportok hatása a fogyasztói magatartásra
- aspirációs csoport → demonstratív fogyasztás
- gyermekek növekvő szerepe a vásárlási döntésekben
- kulturális hatások

életmódban bekövetkező trendek:
- felgyorsult élet
- egészségtudatosság
- hedonizmus

fogyasztói szokások változásának következményei:
- instant kávék
- cappuccinó
- csökkentett koffeintartalmú kávék
- kávéházi mikrokultúra

TECNOLOGICAL
Technológiai környezet

- elektronikus kereskedelem
- elektronikus fizetési módok
- direkt marketing
- termékazonosítási technológiák

technológiai újdonság elsőként történő alkalmazása
→ piaci előny
(magas piacrészesedés)
- aromazáró szelep
- nyugati csomagológépek
- kávékészítés technológiai folyamatainak összekapcsolódása
- kávédarálók
- kávéfőzéshez használt eszközök
- új termékek: nescafék, cappuccinók, koffeinmentes kávék, 3in1, csökkentett koffeintartalmú kávék, konzervkávék

ENVIRONMENTAL
Természeti környezet

- természeti erőforrásokkal való ellátottság (klíma, mikroklíma, földminőség, speciális természeti erőforrások elérhetősége)
  → termelhető termékek köre, minősége, gazdaságossága
- kávé – kávéövben (é.sz. 23° - d.sz. 25°)
- ökológiai potenciál majdnem teljesen kimerített
- genetikai potenciál elég jól kihasznált
- technológiai potenciál folyamatosan igénybevett, de vannak további lehetőségek

ECONOMICAL
Gazdasági környezet

egyre erősödő jövedelemdifferenciálódás → a Gini együttható értéke nő
- élelmiszerek árrugalmassága alacsonyabb
- a jövedelem növekedésével csökken az inferior jószágok fogyasztása, az összkiadáson belül csökken az élelmiszerekre költött arány, nő a luxuscikkek aránya
- rohanó életforma → jelentősen csökkent szabadidő → gyorsan elkészíthető termékek (instant kávék, cappuccinók, 3in1)
- lakosság jövedelemi helyzete javult
  → vásárlóerő növekedett
  → egészségtudatosság →
  élelmiszerfogyasztásban szerkezeti átrendeződés
- hipermarketek
- kávépiac ciklikus: kávé túltermelése – kávéárak mélypontja: 2001-2002, kávéárak emelkedése 2003-tól
- a magyar kávépiac árérzékeny
- a kávé élvezeti cikk – árrugalmas a 90-es évek végétől
- a kávék esetében az Engel törvény korlátozottan érvényesül

DEMOGRAFICAL
Demográfiai környezet

- Mo. népessége 10.097.549 fő (2005)
- Mo. lakosságának száma csökken
- lakosság szerkezetének változása: társadalom elöregszik

→ összkereslet csökken

2. ábra: Makrokörnyezet – STEPED elemzés
Saját adaptáció

háztartásokból kiszorult a daráló, és az őrlés feladata a kávéforgalmazó cégekre hárult. A kávémérésekben és az igényesebb kávézókban, éttermekben történik a helyszínen az őrlés.

Hosszú idő telt el, mire a mai kávéfőző-gépek megszülettek. Először az emberek a nyers kávébogyót kóstolták meg, majd rájöttek, hogy megfőzve sokkal finomabb. A főzési technikák is számos változáson mentek keresztül. Kávéfőzésre használtak kancsót, cserépedényt, cafetière nevű üvegedényt, Cona vákuumos kávéfőzőt, kézi és automata filteres kávéfőző-gépeket, valamint kézi és elektromos kávéfőzőket.

A kávéfeldolgozási folyamatok szorosan kapcsolódnak egymáshoz, az egyes fázisok nem hagyhatók ki, sorrendjük nem cserélhető fel és az egyik feldolgozási fázis egyik fajtája befolyásolja a következő fázisban alkalmazható lépést. Ez azt jelenti, hogy például a robusta kávét olasz pörköléssel célszerű elkészíteni, mert az az a pörkölési mód, amely elrejti a rosszabb minőségű kávé hibáit. Az olasz pörköléssel a kávészemek sötétbarnák, feketés színűek lesznek és nagyon kemények, így ezek őrölhetők a legfinomabbra. A kávé őrlésének módját a kávéfajta és a pörkölési mód ismeretében kell meghatározni és ehhez megfelelő darálót választani. A következő lépés pedig az őrlési fajtákhoz a kávéfőző hozzárendelése.

A technika fejlődésével megszülettek az instant kávék, ami azt jelenti, hogy ma már nem is főzzük a kávét, hanem forrázzuk. A cappuccinók rendszerint tartalmaznak cukrot, így aki nem édesszájú, annak már elég forró vizet adni hozzá. 2002-ben új szegmens jött létre: a 3in1. A termék a kávén kívül tartalmaz krémport és cukrot is – mindezt a fogyasztók ízlésének leginkább megfelelő arányban. Ebben az esetben már valóban „csak” forró vizet kell hozzáadni, tehát tökéletesen elvész a kávéfőzési funkció. A legegyszerűbb dolgunk pedig a konzervkávék esetében van, ekkor ugyanis egyetlen feladatunk a doboz kinyitása.

A ***gazdasági környezet***et az egyre erősödő jövedelemdifferenciálódás jellemzi, melyet a Gini együttható növekvő értéke fejez ki. Az élelmiszerekre az alacsonyabb árrugalmasság a jellemző, az árucsoport kereslete összességében rugalmatlan. Az egyes élelmiszerfajták kereslete már lehet rugalmas, a csoporton belüli helyettesíthetőséggel párhuzamosan a rugalmasság fokozódik. Az elmúlt években, évtizedben a lakosság jövedelmi helyzete javult, ami a vásárlóerő növekedéséhez vezetett. Ugyancsak a javuló jövedelmi helyzet hozta magával az egészségtudatosság előtérbe helyeződését. A magyar élelmiszerfogyasztásban szerkezeti átrendeződés ment végbe. Megjelentek a hipermarketek, amelyek forgalma egyre nagyobb. Az új típusú üzletek megjelenésével párhuzamosan a fogyasztói szokások is megváltoztak.

A kávépiac ciklikus, túltermelés idején a kávéárak zuhannak a tőzsdén, túlkereslet idején pedig a magasba szökik a kávéár. 2003-tól emelkedett a kávé ára a

világpiacon, de ez a magyar piacra csak késleltetve és tompítva gyűrűzött be az erős versenynek és állandó akcióknak köszönhetően. A magyar kávépiac ma is erősen árérzékeny.

A ***politikai-jogi környezet***hez tartozik a hazánkban a rendszerváltás után végrehajtott privatizáció. A magyar piacon – és így a magyar kávépiacon is – nyugati multinacionális cégek jelentek meg mint új piaci szereplők. A piacot szabályozó új törvények születtek, amelyek közül a kávépiacot leginkább a külföldiek magyarországi befektetetéseiről szóló törvény illetve a jövedéki törvény érintette. Az élelmiszerpiacra az élelmiszertörvény és a fogyasztóvédelmi törvény vonatkozik. Magyarország 2004-ben az Európai Unió tagja lett, így az EU szabályozás az irányadó. A kávé- és cikóriakivonatokat az 1999/4/EK irányelv szabályozza – ez a legfontosabb jogi szabályozás ezen a területen. A kávépiacot érinti továbbá a 80/232/EGK irányelv (mely a kiszerelésekre vonatkozik), a 2002/67/EK irányelv (mely a koffein- és kinintartalmú élelmiszerek címkézéséről szól), és a 472/2002/EK rendelet (mely az élelmiszerekben előforduló egyes szennyező anyagok legmagasabb értékének meghatározásáról szól).

A ***természeti környezet*** részét képezi egy ország természeti erőforrásokkal való ellátottsága. Ide tartozik a klíma, a mikroklíma, a földminőség és a speciális természeti erőforrások elérhetősége. Az adottságok meghatározzák a termelhető termékek körét, minőségét és gazdaságosságát. Magyarország természeti adottságai nem teszik lehetővé a kávé termesztését. Kávét az úgynevezett kávéövben, azaz az északi szélesség 23° és a déli szélesség 25° között lehet termeszteni. Ez a terület tovább nem bővíthető, hiszen az időjárási körülmények nem teszik lehetővé. Még a kávéövben is vannak problémás területek, mivel olykor a fagy tönkreteheti a kávécserjéket. A jelenlegi kávétermesztő terület olyan széles tehát, hogy kockázatos a termelés még így is, nemhogy további bővítés esetén. Az 1994-es brazil fagyok például óriási mértékben megemelték a kávé világpiaci árát a tőzsdén. Vannak olyan területek természetesen ezen szélességi körök között, ahol nem lehet kávét termeszteni, ilyenek pl. a vízterületek illetve a sivatagok. Összességében megállapítható, hogy az ökológiai potenciál csaknem teljesen kimerített. A genetikai potenciált vizsgálva szinte örök problémával állunk szemben. Vagy olyan kávét termesztünk, amelynek magas a minősége, de ezáltal jobban ki van téve minden veszélynek, vagy pedig olyan kávé termesztésével foglalkozunk, amely jobban ellenáll, de alacsonyabb a minősége. Az arabica a jobb minőségű kávé, de magasabban termeszthető, vagyis az alacsonyabb hőmérsékletet igényli, több csapadékra van szüksége, kevésbé ellenálló. Az arabica koffeintartalma alacsonyabb, mint a robustáé. Ilyen termőterületek csak korlátozottan állnak a rendelkezésre. Abban az esetben, ha a termesztés feltételei adottak és a körülmények kedvezőek, akkor magas minőségű kávét sikerül előállítani. A magas minőséghez a magas ár társul, ami nagy nyereséghez vezet. Az arabica a kereskedelemben forgalmazott kávémennyiség közel 75%-át teszi ki. A robusta kávét ezzel szemben alacsonyabb áron lehet eladni, de kedvezőtlenebb

földrajzi adottságokkal bíró területeken termeszthető. Így kihasználhatók azok a területek, ahova arabica cserjét nem érdemes ültetni. Mivel a robusta szárazságtűrőbb fajta, így a mostohább időjárási körülményeknek is ellenáll. A termesztése összességében kisebb költségekkel jár, de a bevétel is alacsonyabb. A kutatók kísérleteznek kávéfajták keresztezésével annak érdekében, hogy minél ellenállóbb, nagyobb hozamú és mindamellett magas minőségű kávéfajtát állítsanak elő. Vannak kifejezetten magas minőségű kávéfajták, melyeket az ínyencek számára termesztenek. Ilyenek pl. a Blue Mountain, vagy a Kent. Néhány hibrid illetve mutáns neve a következő: tico, mokka, mondo nuevo, garnica, caturra, catuai, villa Sarchi, Geisha, Villalobos, San Ramon és maragogype. A nemesítés alapanyagául szolgáló kávéfajták megmentésére génbankot hoztak létre Etiópiában és Costa Ricában. A robusta legközismertebb fajtái a brazil conilon, a Java-Ineac, a Nana, a Kouilou és a congensis. A hibridizáció újabb fajtákat hozott létre, a legsikeresebb az arabusta. (BANKS, M. – MCFADDEN, CH. – ATKINSON, C. 2002) A genetikai potenciál tehát elég jól kihasznált, további lehetőségek csak a technológiai potenciál még erőteljesebb kihasználásában rejlenek.

A STEPED elemzés utolsó lépése a ***demográfiai környezet*** elemzése. Magyarország lakosságának létszáma 2005. január 1-jén 10.097.549 fő volt. Hazánkban a népesség 1981 óta folyamatosan csökken. A lakosság szerkezetének változása a jellemző: a társadalom elöregszik. A csökkenő népesség az összkereslet csökkenését vonja maga után. (2. ábra)

A kávé kereskedelme a nemzetközi tőzsdéken folyik. Amikor a kínálat meghaladja a keresletet, túlkínálat van. Ekkor alacsony a kávé ára, a túltermelési válság jelei mutatkoznak: kávéval fűtenek, illetve elégetik a kávét. A kistermelők a tönk szélére kerülnek, családjuk elszegényedik. Ebben az időszakban a termelők kiirtják, illetve elhanyagolják a kávécserjéket. A kávéexportáló országok nemcsak csökkentik a termelést, hanem az exportot is visszafogják, a raktárkészlet növekszik. Az elmaradt invesztíció és a rossz időjárási körülmények hatására a kínálat csökken, kezd a kereslet szintjére érni.

Idővel már a kereslet haladja meg a kínálatot, ami még ellensúlyozható a raktárkészletek piacra dobásával. Mivel a kávécserjék csak öt év után fordulnak termőre, a kereslet tartósan meghaladja a kínálatot, azaz a túlkereslet állandósul. Ekkor a kávéárak a magasba szöknek. Ebben az időszakban már megéri az invesztíció, a kávécserjék telepítése. Amikor a beruházásoknak jelentkezik az eredménye, beindul a kínálat növekedése, akkor kezdenek letörni a kávéárak, és elindul az „árcsökkenés” időszaka. A kávépiac folyamatosan alakul, ciklikus. Egy-egy ciklus általában 10-12 évig tart. A világpiacon 1994-ben volt a túlkereslet csúcspontja, a túlkínálat pedig 2002-ben tetőzött. A kávépiac ciklikussága nemcsak az egyes évek viszonylatában figyelhető meg, hanem a hónapok, napok esetében is. (3. ábra)

1981	1989	1992	1994. ápr. – máj.
jelentős fagykár nyerskávé-ár: 7000$ / tonna	ICO összeomlása olcsó a kávé	megállapodás a termés visszafogásáról → nyerskávé-ár: 1000$ / tonna	nyerskávé-ár: 2200$ / tonna

1994-es nyár		1994. október	1997 eleje	1997 nyara
brazil fagykár-jelentés →	robusta: 4000$ arabica: 5000$	jelentős eső → optimista előrejelzések → esett a kávé ára az eső mégsem volt elegendő → másnap ismét emelkedtek a kávéárak	nyerskávé világpiaci árának lendületes emelkedése - El Niño - erdőtüzek - brazil hatóságok árfelhajtó jóslatai - kolumbiai kikötői és közalkalmazotti sztrájkok	szárazság Peruban, Costa Ricában és Guatemalában → kisebb termés → árfelhajtó hatás

1999	2000. okt.	2001. júl.	2001. szept.
túltermelés telített piac	Vietnam fellendülő kávétermelése Vietnam: gyenge minőségű kávé Brazília: emelkedett a termelékenység → letörte az árakat	***HÁROM ÉVTIZEDES MÉLYPONT*** ahhoz, hogy a piaci egyensúly helyreálljon: - tartós rossz idő - termőterületeket elpusztító környezeti katasztrófa vagy kártevőjárvány kell	Salvador: kávéfűtésű cementmű

2001. ősz	2001. okt.	2001/2002	2002 vége 2003 eleje	2005
Brazília: kávéillatú bélyegek cél: a brazil kávé iránti kereslet élénkítése	***kávéárak százéves mélyponton***	Vietnam visszafogta kávétermelését (12,3% → 7%)	kávéárak emelkedése	száraz időjárás + Katrina hurrikán → globálisan alacsonyabb kávétermés + készletek visszatartása → jelentősen nőtt a kávé tőzsdei ára Stan hurrikán → későbbi termés-betakarítás → tőzsdén újabb áremelkedés

3. ábra: A kávé világpiaca
Saját szerkesztés

(Amitől keserű lesz a kávé (1994). *Népszava*, CXXII (191) (08.16.) 5. p.
Begyűrűzik Magyarországra a magasabb kávéár (2003). *Napi Gazdaság*, XIII (52) (03.14.) 19. p.
DEMETER K. (1994): Őszre tovább drágul a kávé? *Magyar Hírlap*, XXVII (150) (06.29.) 10. p.

Dráguló nyerskávé, Jól kifőzték (1997). *HVG*, XIX (9) (03.01.) 31. p.
Dupla féláron (1990). *HVG*, XII (37) (09.15.) 17-18. pp.
Feketeleves (1993). *HVG*, XV (43) (10.23.) 29-30. pp.
GÁRDONYI I. (2005): Tavasztól a hazai kávéárak is emelkedni fognak. *Világgazdaság*, XXXVII (34) (02.17.) 12. p.
GÁTI J. (1994): Kávépiaci árrobbanás. *HVG*, XVI (29) (07.23.) 39. p.
Hír (2005). *MTI Reuters, Sajtóadatbank,* nov. 11.
Hurrikán alakította a kávépiacot (2005). *Magyar Nemzet*, LXVIII (246) (09.09.) 1., 12. p.
Ismét várható az időjárást felborító El Niño (1998). *Magyar Hírlap*, XXXI (8) (01.09.) 11. p.
A kávépiac újabb tréfái (1994). *Népszava*, CXXII (249) (10.24.) 5. p.
A kávétermelő országok korlátozzák kivitelüket (1995). *Magyar Hírlap*, XXVIII (162) (07.13.) 11. p.
Környezeti katasztrófa vagy kártevőjárvány kell az egyensúly helyreállításához, Mélyülő válságban a nyerskávépiac (2001). *Magyar Hírlap*, XXXIV (07.09.) 11. p.
Mindennapi feketénk (1994). *KÁPÉ*, II (34) (08.25.) 17. p.
Vietnam visszafogja a kávétermelését (2001). *Magyar Hírlap*, XXXIV (188) (08.13.) 12. p.
A vietnami termelők felhajtották a kávé árát (2003). *Magyar Hírlap*, XXXVI (97) (04.26.) 10. p. cikkek alapján)

Rendszerváltás előtt a nyerskávé behozatalával és feldolgozásával két nagyvállalat foglalkozott: a ***Compack Kereskedelmi Csomagoló Vállalat*** és a ***Budapesti Édesipari Vállalat.*** A kávé akkor még szinte luxuscikknek számított. A két vállalat aránya beszerzésben, termelésben és értékesítésben 40-60% volt a Compack javára. Ebben az időszakban nem beszélhetünk versenyről, a két cég felosztotta egymás között a piacot.

A nyerskávé árának emelkedése hatással volt a magyar kávépiacra is. 1994 őszén a magyar kávépiac 70 százalékával rendelkező öt nagyvállalat szinte azonos időben és mértékben növelte fogyasztói árait, ezzel korlátozták az árversenyt, illetve kizárták annak kialakulását. (KISS M. 1994) 1994. december 21-én a ***Gazdasági Versenyhivatal összesen 388 millió forintos bírságot szabott ki az öt külföldi tulajdonú cégre,*** mivel „a versenytársak tudatosan összehangolt magatartása is tilos”. A Versenyhivatal szerint azért nem indokolt az azonos mértékű áremelés, mert az érintett vállalatoknál eltér a nyerskávé költségaránya az árbevételükben, nem mindegy, hogy maguk vagy anyavállalataik végzik a beszerzést, illetve, hogy a beszerzőnek van-e közvetlen termelői kapcsolata vagy nincs; más a kapacitásuk kihasználtsága. (JAKUS I. 1995)

A társaságok fellebbeztek, ***a per évekig húzódott, míg végül összesen 260 millió forintos bírságot szabott ki öt magyarországi kávés cégre 2001. novemberében a Legfelsőbb Bíróság.*** Úgy találták, sem a kávé világpiaci árrobbanása, sem a feketepiac térhódítása, sem a forint leértékelése nem magyarázza azt, hogy a különböző piaci helyzetben lévő cégek azonos módon reagáltak az őket eltérően érintő hatásokra. Ez csak úgy volt lehetséges, hogy összehangolták cselekvésüket. A társaságok a verseny időleges felfüggesztésére, kizárására törekedtek. A döntés alapján a társaságok (a Sara Lee, az Eduscho Trade, a Kraft Jacobs, a Tchibo és a Nestlé Hungária Kft.) – piaci részesedésük arányában – 110, 60, 30, 20, illetve 40 millió forintot voltak kötelesek megfizetni. (Kávékartellért 260 milliós bírság, Összehangolt áremeléssel kizárták a versenyt 2001) (4. ábra)

1984 Mo. kilépett az ICO-ból	**1988** → külföldiek mo-i befektetéseiről szóló törvény	privatizáció: külföldi cégek megjelenése magas árak → fekete-kereskedelem	**1992** Alvorada botránya	**1993** jövedéki törvény	**1994** zárjegy

1994. aug. 35-40%-os áremelkedés (brazíliai fagyok)	**1994. dec.** Gazdasági Versenyhivatal: 388 millió Ft bírság az öt külföldi tulajdonú cégnek „a versenytársak tudatosan összehangolt magatartása is tilos” horizontális megállapodás	**1995. jan.** 15-20%-os árcsökkenés (világpiaci ár zuhanása miatt)	**1995** mérgező anyag (ochratoxin, aflatoxin)	**1995 vége** a Nestlé kivonult a pörkölt- és daráltkávé-piacról

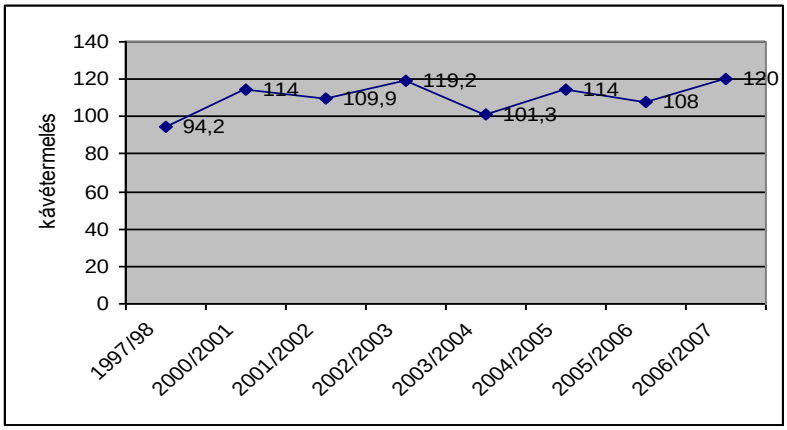
1996 új zárjegy még mindig erős küzdelem a feketegazdaság ellen	**2001. nov.** Legfelsőbb Bíróság: összesen 260 millió Ft-os bírság a társaságok korábbi összehangolt áremeléseikkel megsértették a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló törvényt	**2003 tavasza** begyűrűzött Magyarországra a magasabb kávéár	**2004** a Kraft Foods a versenyképesség javításának szándékával felszámolta a magyarországi gyártókapacitásait (gyártás: Pozsony, Bécs)

2004 vége az uniós csatlakozás után tovább erősödött a verseny áruházi akciók → árcsökkenés	**2005** a Tchibo áthelyezte a gyártást Hamburgba és Bécsbe további mo-i termelés nem illeszkedik a fejlesztési stratégiájába marketing Magyarországon	**2005 tavasza** fogyasztói áremelés mégis nőtt a fogyasztás fogyasztási szerkezet minőségi javulása

4. ábra: A magyar kávépiac
Saját szerkesztés

(ANDACS N. – TÓTH L. L. (2005): Elviszi Magyarországról a kávégyártását a Tchibo. *Napi Gazdaság*, XV (4) (01.06.) 4. p.
ARATÓ J. – BÖRÖCZ P. (2005): Áringadozási rekord a kávépiacon. *Napi Gazdaság,* XV (175) (09.08.) 16. p.
Begyűrűzik Magyarországra a magasabb kávéár (2003). *Napi Gazdaság*, XIII (52) (03.14.) 19. p.
GÁRDONYI I. (2004): Hiány lehet a nyerskávéból. *Világgazdaság*, XXXVI (247) (12.21.) 12. p.
Hurrikán alakította a kávépiacot (2005). *Magyar Nemzet*, LXVIII (246) (09.09.) 1., 12. p.

JAKUS I. (1995): Kávékartell-vita. *HVG*, XVII (2) (01.14.) 83-85. pp.
Kávékartellért 260 milliós bírság, Összehangolt áremeléssel kizárták a versenyt (2001). *Magyar Hírlap*, XXXIV (273) (11.23.) 18. p.
KISS M. (1994): Tiltakoznak a kávéforgalmazók. *Népszava*, CXXII (301) (12.23.) 3. p.
A mérgező kávé ürügyén, Mivel fertőzzük magunkat? (1995). *Magyar Hírlap*, XXVIII (67) (03.21.) 17. p.
Nyomott árak a magyar kávépiacon (2004). *Napi Gazdaság*, XIV (224) (11.18.) 15. p.
Perre viszik a kávéforgalmazók a Versenyhivatal döntését (1994). *Napi Gazdaság*, IV (300) (12.23.) 3. p.
www.fn.hu/cikk.php?action=nyomtat&id=23&cid=92102&layout=no&id=23
www.mfor.hu/cikkek/cikkek.php?article=17722
http://index.hu/gazdasag/magyar/tc050106/?print cikkek alapján)



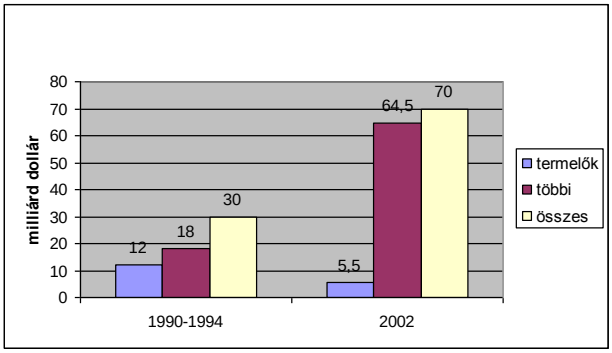
5. ábra: A világ kávétermelése
Saját szerkesztés

adatok millió zsákban (1 zsák = 60kg)

(Csökkenő termelés, emelkedő árak a kávépiacon (2004). *Napi Gazdaság*, XIV (76) (04.21.) 15. p.
Egyelőre bizonytalan a kávétermés (2003). *Napi Gazdaság*, XIII (103) (05.29.) 13. p.
GÁRDONYI I. (2004): Hiány lehet a nyerskávéból. *Világgazdaság*, XXXVI (247) (12.21.) 12. p.
Kávé: minőség, vagy rögzített ár? (2003). *Világgazdaság*, XXXV (201) (10.15.) 16. p.
New York – kávéár: 1,8 százalékos csökkenés/gyengülés Londonban (2006). *MTI Reuters, Sajtóadatbank,* jan. 18. alapján)

Az 5. ábra mutatja a világ éves kávétermelésének ingadozását. Az 1997/98-as termőév alacsonyabb termése még magas világpiaci árakat okozott. A következő években a bő termés a kínálatot növelve az árakat csökkentette. A legjobb termés a 2002/2003. termőévben volt, akkor 119,2 millió zsák kávét sikerült betakarítani. A túlkínálatnak köszönhetően a kávéárak nyomottak voltak a nemzetközi tőzsdéken. A 2003/2004. termőévben lényegesen alacsonyabb volt a termés, ami már az árakat felhajtotta. (A 2005/2006. és a 2006/2007. évi termések prognosztizáltak.)

A 90-es évek elején a világ kávéforgalma 30 milliárd dollárra rúgott, ebből az összegből 12 milliárd dollár került a termelők markába. 2002-re lényegesen megváltozott a világpiaci helyzet, ugyanis a teljes forgalom már 70 milliárd dollár volt, de ebből a termelők mindössze 5,5 milliárd dollárt kaptak. (6. ábra)



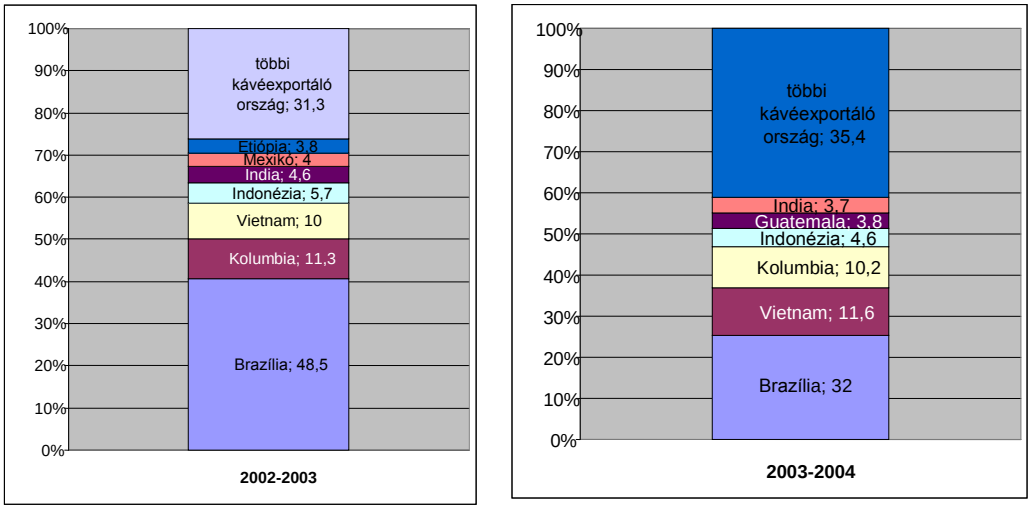
6. ábra: A világ kávéforgalma és a termelők bevétele

Saját szerkesztés

adatok milliárd dollárban

(Olcsó babnak drága leve (2002). *HVG*, XXIV (40) (10.05.) 44-45. pp. cikk alapján)

A legnagyobb kávétermesztő és -exportáló ország Brazília. A 2002/2003. évi kávétermelése 48,5 millió zsák volt. A 2003/2004. termőévben 32 millió zsák kávét termelt Brazília, exportja pedig csak 24,9 millió zsák volt. A 2004/2005. termőévben a termelés 41,7 millió zsákra nőtt, az export 23,6 millió zsák lett. A 2005/2006. termőévre a szakértők 30,7-33 millió zsákra becsülték a kávétermést. A második helyért Vietnam versenyez Kolumbiával – az éves kávétermelésük 10-11 millió zsák körül alakult 2002-2004-ben. Míg Vietnam kávéexportja 1993/1994-ben még csak 3 millió zsák volt, az 1998/1999. termőévben már 6,2 millió zsák. A 2000/2001. évben pedig már 14,7 millió zsák volt az éves kávéexportja a vietnami kormány kávétermelés-támogató programjának köszönhetően. Indonézia, Guatemala, India, Mexikó és Etiópia éves kávétermelése 4-5 millió zsák körül alakult 2002-2004 között. (7. ábra)

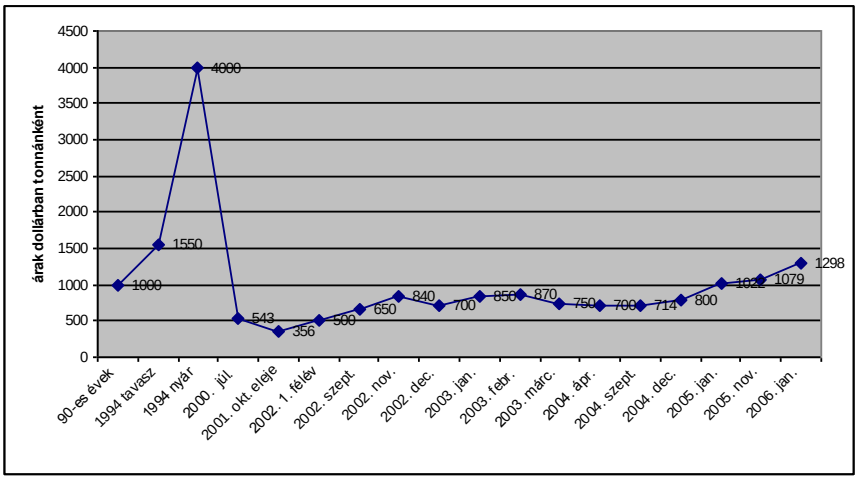


7. ábra: Az éves kávétermelés alakulása a legnagyobb kávétermesztő országokban 2002/2003-ban és 2003/2004-ben

Saját szerkesztés

termelés millió zsákban

(GÁRDONYI I. (2004): Hiány lehet a nyerskávéból. *Világgazdaság*, XXXVI (247) (12.21.) 12. p.
Kávé: minőség, vagy rögzített ár? (2003). *Világgazdaság*, XXXV (201) (10.15.) 16. p.
Kiélezett verseny a kávépiacon (2004). *Világgazdaság*, XXXVI (25) (02.06.) 16. p.
Lejtőn a kávétermelés (2004). *Világgazdaság*, XXXVI (75) (04.20.) 12. p.
Nőttek a kávégyártók költségei (2003). *Világgazdaság*, XXXV (244) (12.17.) 12. p.
Nyomott árak a magyar kávépiacon (2004). *Napi Gazdaság*, XIV (224) (11.18.) 15. p.
Újabb kávépaktum készül (2003). *Világgazdaság*, XXXV (124) (06.27.) 12. p. cikkek alapján)



8. ábra: A robusta kávé világpiaci árának alakulása
Saját szerkesztés

adatok dollárban tonnánként

(Erősödött a nyerskávé ára (2003). *Világgazdaság*, XXXV (29) (02.11.) 8. p.
GÁRDONYI I. (2004): Hiány lehet a nyerskávéból. *Világgazdaság*, XXXVI (247) (12.21.) 12. p.
GÁRDONYI I. (2005): Tavasztól a hazai kávéárak is emelkedni fognak. *Világgazdaság*, XXXVII (34) (02.17.) 12. p.
Hír (2005). *MTI Reuters, Sajtóadatbank,* nov. 11.
Kávétöbblet a piacon (2004). *Progresszív*, XII (9) 10. p.
Lejtőn a kávétermelés (2004). *Világgazdaság*, XXXVI (75) (04.20.) 12. p.
New York – kávéár: emelkedés/drágulás Londonban is (2005). *MTI Reuters, Sajtóadatbank,* nov. 16.
New York – kávéár: 1,8 százalékos csökkenés/gyengülés Londonban (2006). *MTI Reuters, Sajtóadatbank,* jan. 18.
Újabb kávépaktum készül (2003). *Világgazdaság*, XXXV (124) (06.27.) 12. p. cikkek alapján)

A kávépiac ciklikussága megfigyelhető az egyes hónapok, napok viszonylatában is. Az időjárásra vonatkozó kedvező illetve kedvezőtlen hírek hatására a tőzsdéken emelkedik, illetve csökken a kávé árfolyama. A robusta kávé világpiaci árának alakulását mutatja a 8. ábra. Az 1994-es túlkeresletet és a 2001-es mélypontot kísérhetjük figyelemmel. Mindezek mellett látható, ahogy havi bontásban is fel-le mozog a kávé ára. (Ez utóbbit 2001-től szemlélteti az ábra.) Az arabica ára magasabb a robustáénál, hiszen az arabica jobb minőségű kávé. A 90-es évek elején már több mint 2000 dollárt kellett adni tonnájáért. 1994 tavaszán 2200 dollár volt az ára, 1994 nyarára pedig elérte az 5000 dollárt. A túlkínálat megszűnésével 2001 végére 1300 dollárra csökkent az arabica ára. 2003. júniusától ismét emelkedett az ár, 2004. szeptemberére 1573 dollár volt, decemberre pedig elérte a 2300 dollárt. 2005. februárjában 2650 dollárt kellett adni egy tonna arabicáért.

3.2. A legnagyobb piaci szereplők bemutatása

A magyar kávépiac tipikusan oligopol piac négy nagy piaci szereplővel. Ilyen helyzetben, ha a nagy piaci szereplők összejátszanak, akkor együttes profitjuk nő és a verseny intenzitása csökken. A horizontális megállapodást azonban a Versenytörvény tiltja. (9. ábra) Oligopol piacon az egyik résztvevő magatartása szorosan függ attól, hogy mit tesz a másik piaci szereplő. Tipikusan ez az a piac, ahol a játékelmélet alkalmazható a piaci szereplők viselkedésére. Az elmélet tulajdonképpen arra keresi a választ, hogy „A mit gondol róla, hogy B mit tesz, ha B úgy véli, hogy A ezt és ezt teszi". (SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. 1992) Két magyar közgazdász, Neumann János és Harsányi János a játékelmélet nagy atyja.

- rendszerváltás → privatizáció → multinacionális cégek megjelenése
- magyar kávépiac: **oligopol piac** → magas a piac koncentrációs foka
- összejátszás (kollúzió) → a résztvevők együttes profitja nő
  → a verseny intenzitása csökken
- a horizontális megállapodást a Versenytörvény tiltja
- legfontosabb piaci szereplők: Sara Lee Hungary, Kraft Foods, Nestlé Hungária Kft., Tchibo Budapest Kft.
- legnagyobb márkacsaládok: Douwe Egberts, Jacobs, Nescafé, Tchibo, Eduscho

9. ábra: A mikrokörnyezet a kávé esetében
Saját szerkesztés

A ***Douwe Egberts története*** 1753-ra nyúlik vissza, a cég immár több mint 250 éves. A termékkínálatban már a kezdetekkor is megtalálható volt a kávé. A 20. század végén kezdődött fúziókkal végül az amerikai Consolidated Foods lett a tulajdonos, a nemzetközi vállalat neve pedig Sara Lee Corporation lett. Magyarországon a Douwe Egberts 1991-ben jelent meg, a privatizációban megvásárolta a Compackot. A cég neve 1999-től Sara Lee Hungary. (5. melléklet) A ***Jacobs története*** a domshofi speciális üzlettel kezdődött 1895-ben, amelynek kínálatában már ott volt a kávé. A világháborúkat átvészelte a vállalat, fent tudott maradni. 1982-ben „érte el" a fúzió, akkor Jacobs-Suchard lett, 1990-ben ért véget a családi vállalkozás hagyománya, 1993-ban Kraft Jacobs Suchard lett a vállalat neve, 2000-től pedig Kraft Foods. A magyar piacra 1991-ben lépett a Jacobs. (6. melléklet) ***A Nestlé története*** 1867-ben kezdődött Veveyben egy csecsemők részére kifejlesztett gabonapehellyel. A Nescafét 1938-ban vezették be. A vállalatóriás termékskálája rendkívül széles, mely az állandó nemzetközi fúzióknak köszönhetően tovább bővül. Magyarországon 1991-ben alakult meg a Nestlé Hungária Kft., mely azóta már több vállalatot felvásárolt hazánkban. (7. melléklet) A ***Tchibo*** a legfiatalabb cég, ***története*** „csupán" 1949-ben kezdődött Németországban. A sikeres üzletpolitikának köszönhetően 1957-ben a Tchibo már Németország legkedveltebb kávéja lett. Magyarországon 1992-ben alapítottak leányvállalatot. 1997-ben a Tchibo felvásárolta az Eduschot. (8. melléklet) A vállalatok alapításával kapcsolatos információk a 9. mellékletben találhatóak.

3.3. Az integrált marketing, marketingkommunikáció a kávé esetében

Szűkebb értelemben a ***marketing*** olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. (BOVÉE, C. L. – ARENS, W. F. 1992) ***Tágabb értelemben*** a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felsővezetés feladata, oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketing szempontok domináljanak. ***Kiterjesztett értelemben*** a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is mint pl. oktatás, kultúra, vallás, politika stb. (BAUER A. – BERÁCS J. 1992)

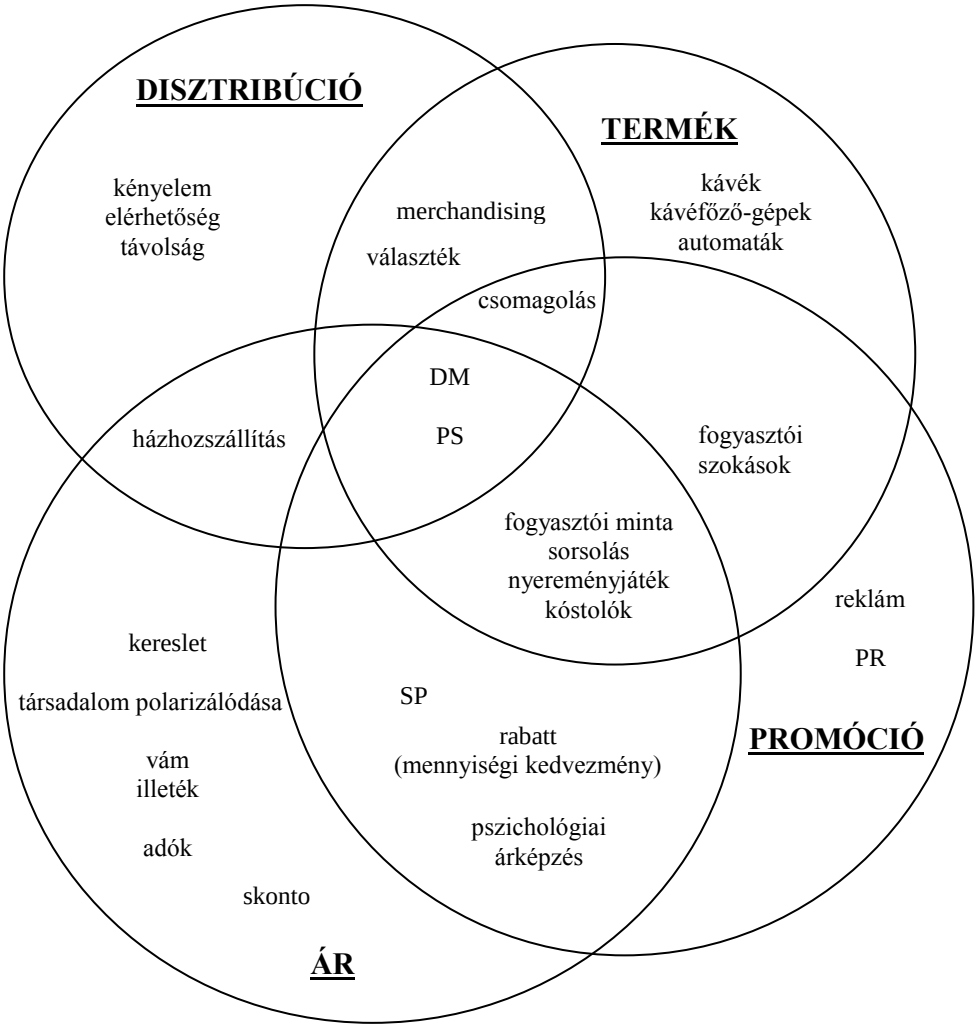
A ***marketing-mix*** a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja. (BAUER A. – BERÁCS J. 1992) ***McCarthy*** (1960) nevéhez fűződik a marketingeszközök ***4P*** elnevezésű csoportosítása. (Az angol elnevezések kezdőbetűiből adódik a 4P.) Ezek a marketingeszközök a következők: ***termékpolitika*** (product), ***árpolitika*** (price), ***értékesítési politika*** (place-distribution), ***reklámpolitika*** (promotion). (BAUER A. – BERÁCS J. 1992) A 4P elemei azonban nem választhatók élesen szét, hatásukat együttesen kell vizsgálni. (SCHEWE, CH. D. – SMITH, R. M. 1980)

A marketing elemei egymást felerősítve fejtenek ki hatást, ezért mindenképpen együttesen kell vizsgálni. A marketingkommunikáció amellett, hogy önálló mix-elem, a marketing minden elemére hatással van. A termékpolitika, az árpolitika és az értékesítési politika nem alakítható anélkül, hogy a marketingkommunikációs célokat figyelembe ne vennénk. A vállalatot integrált marketing szemlélettel irányítók a marketingnek kulcsfontosságú helyet szánnak a vállalat életén belül, a marketingkommunikációra pedig kiemelten figyelnek a mix-elemek közül.

Az integrált marketingkommunikáció vizsgálatához a kávé esetében elengedhetetlen az integrált marketing értelmezése. A mix-elemek közül a termékpolitikának a legnagyobb a szerepe, arra építhető a marketingkommunikációs elemzés. Elemzéseimet ennek megfelelően a 4P integrált értelmezésével valamint a termék vizsgálatával kezdem. Az integrált marketingre épülő elemzést az integrált marketingkommunikációs elemzés követi a kávé esetében, ahol kiemelt szerepet kap a szlogen-elemzés és a színek pszichológiája.

A kávé esetében a terméket a különféle kávék, a kávéfőző-gépek és az automaták alkotják. A fogyasztási szokások a terméken kívül a promócióhoz kapcsolódnak, hiszen a kávéforgalmazó cégek a vásárlók fogyasztásait befolyásolják, alakítják a

reklámokkal, illetve a csomagokban elhelyezett kávézási kellékekkel és elkészítési javaslatokkal. A fogyasztói minta is termék, a legkisebb egységű, rendszerint egy „próbaadag”, mely ingyenes, kereskedelmi forgalomba nem kerül. Mindezek mellett legfőbb kapcsolata a promócióval van, hiszen a gyártók így ismertetik meg a terméküket a fogyasztókkal, azzal a szándékkal, hogy az új termék vásárlását elősegítsék. A kóstolókat is hasonlók jellemzik. A nyereményjáték ugyanebbe a kategóriába tartozik, ugyanis alapvető a promóció, mindenképpen érinti a terméket, hiszen az vesz részt benne, annak a csomagolásán találhatók az információk és az árra is hatással lehet. A marketingkommunikáció sales promotion eleme az, amely leginkább kapcsolatban van az árral, hiszen mindenképpen valamilyen akcióról van szó, mennyiségi kedvezményt adnak, vagy ingyenes próbavásárlást ígérnek.



10. ábra: Az integrált 4P

Dr. Papp János Ph.D. szóbeli közlése alapján
Saját kiegészítés

Kifejezetten az árakhoz kapcsolódnak a vámok, az illetékek és az adók. A kávé fogyasztói árának meghatározása ezek figyelembevételével történik. Az árak pedig a keresletet alakítják. Ebbe a csoportba sorolható a skonto.

A PR az, ami kifejezetten a marketingkommunikációhoz tartozik szorosan, a reklám már jobban kötődik a termékhez, de még mindig a promóció erős eleme. A személyes eladás már érinti mind a 4P-t, hiszen a terméket kell eladni, a PS a promóció egyik eleme, a tárgyalások során az ár alakítható és az értékesítési csatornát kell igénybe venni az áru kiskereskedőkhöz történő eljuttatásakor. A DM (direct mail) szintén a négy kör metszetében található, mivel mind a 4P-nek erős a hatása rá. (Ezt a promóciós eszközt nem szokták alkalmazni a kávé esetében hazánkban.)

A csomagolás a szakemberek által vitatott terület. Egyik nézet szerint a termékpolitikához tartozik, a másik nézet képviselői a reklámpolitika részeként emlegetik. Úgy gondolom, a csomagolást mind a termékpolitikához, mind a reklámpolitikához köthetjük, de emellett szoros a kapcsolata a disztribúcióval is. Az árut ugyanis nemcsak el kell adni a csomagolásában/csomagolásával, de szállítani is kell. Nagyon fontos, hogy a csomagolás a sérülésektől is védje a terméket. A gyűjtőcsomagolás kimondottan a szállítást, tárolást segíti. A kávé csomagolásánál különösen törekedni kell az aroma, a frissesség megőrzésére.

A merchandising és a választék a termékpoltika és az értékesítési politika metszetében található. A disztribúcióhoz tartozik a kényelem, az elérhetőség és a távolság áthidalása. A disztribúció és az ár közös metszetében található a házhozszállítás. (10. ábra)

3.3.1. A kávé, mint termék, a kávézás, mint szolgáltatás

A ***termék*** a marketingfelfogás szerint olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni. (BAUER A. – BERÁCS J. 1992) „A termékek többet jelentenek, mint egyszerű tárgyakat a gazdasági jószágcserében, részét alkotják a fogyasztó élmény- és kultúrvilágának.” (GUTJAHR, G. 1992)

A fogyasztók magatartását sok tényező befolyásolja, ilyenek például a vásárlás pozitív illetve negatív élménye, a kultúrkörnyezet, amiben élnek, mások magatartása.

A ***termék***, amelyet a fogyasztó megvásárol nem csupán egy tárgy, hanem minden termék ***élményt kínál, szükségletet elégít ki.*** A termékhez hozzátartoznak a fizikai tulajdonságai, a csomagolása és a reklámok is.

A ***kávé speciális élelmiszeripari termék***, elsőrendű élvezeti cikk. A termék, azaz a kávé a fogyasztás helyszínétől függően ölthet sajátos formát. A kávét fogyaszthatjuk egy ***büfében*** két rohanás között mintegy „doppingszerként" – ilyenkor fontos a koffeintartalma, a serkentő hatás, az ébrenlét állapotának elérése, megtartása. Ez egyfajta ***koffeinbevitel***, a kávé fogyasztása ez esetben nem kultúrjellegű. Hasonlóan járhatunk el, ha ***otthon*** az ébredést követően nyúlunk a napi „koffeinadagunkhoz". A cél ilyenkor is az ébrenlét állapotának elérése – és mindezt rohanva, kapkodva tesszük. A kávé reggel szolgálhat táplálék gyanánt is – ahogy az olaszok isszák. Az otthon, mint a kávéfogyasztás helyszíne már átmenetet képez, hiszen nemcsak az előbb említett módon viselkedhetünk, hanem meghívhatjuk barátainkat is vendégségbe egy csésze kávéra. Ekkor már ***kulturális jelleget*** ölt a kávézás. Itt már nem elsődleges cél a koffeinbevitel, sokkal fontosabb a meghitt beszélgetés, a társas kapcsolatok. Ezután az átmenet után említhetjük meg a ***kávéházakat,*** mint a kávéfogyasztás helyszíneinek következő lépcsőfokát. A kávéházakban már a folyamaton van a hangsúly, nem a gyors kapkodásról szól a kávéfogyasztás, itt domborodik ki leginkább a ***szolgáltatás funkció***.

A kávé, mint termék sokféle formát ölthet, a kávéra asszociálva pedig még több fogalom merülhet fel. A folyamat legelején a kávé termése, a bogyó van, mely piros színű, ha beérik. Az érett bogyókat a szüretelés után nedves vagy száraz eljárással feldolgozzák, azaz a gyümölcshúst eltávolítják a termésről. Két kávébab van rendszerint egy burokban egymással szemben. A kávébab a pörkölés után nyeri el barna színét, hiszen azt megelőzően zöld. A kávéforgalmazó cégek a szemes kávékat zacskóba, az őrölt-pörkölt kávékat vákuumos csomagolásba, az instant kávékat üvegbe vagy utántöltő tasakba, a cappuccinókat tasakba csomagolják. Kávévásárlás során az üzletek polcain így válogatunk a csomag kávék és az üveges kávék között. Szemes kávét ma már nagyon keveset találunk a hiper- és szupermarketekben, annál nagyobb viszont a forgalmuk a vendéglátóiparban. A folyamat következő és egyben utolsó lépése maga az elkészült kávé, azaz a kávéital. Számos variációja létezik a kávéitalnak, hiszen a gőzölgő csésze kávétól kezdve a jeges kávéig sokféle ital tartozik a kávé fogalmába. A forró kávéital lehet espresso, ristretto, grande, americano, hosszú kávé, con panna (Schlagobers), macchiato, kapuziner, krémkávé, espresso romano, cappuccino, latteccino, tejeskávé, Wiener melange, mocha, latte macchiato, caffé latte. Az italoknak megfelelő csészében, kávéspohárban történik a szervírozás. A kávézókban erre kifejezetten odafigyelnek, de ma már egyre több a lehetőségünk otthon is, mivel a nagy kávéforgalmazó cégek a díszcsomagolásokba időnként speciális kávépoharakat tesznek ajándékba. Ugyanakkor, ha automatából választunk kávét, vagy kisebb büfében iszunk, műanyag pohárból ihatjuk a kávét. Az éttermekben rendelhetünk kávékoktélokat, melyek már lehetnek hidegek is. A jeges kávéital és a konzervkávé is a hideg kávék közé tartoznak.

1. táblázat: A kávé, mint termék és a kávézás, mint szolgáltatás jellemzőinek összehasonlítása

KÁVÉ	MEGKÜLÖNBÖZTETŐ JEGYEK MEGHATÁROZÁSÁNAK SZEMPONTJAI	KÁVÉZÁS
termék	TERMÉK JELLEGE	szolgáltatás
többnyire otthoni fogyasztás	FOGYASZTÁS HELYE	fogyasztás a kávézóban
a fogyasztás és a vásárlás időben elválik	FOGYASZTÁS ÉS VÁSÁRLÁS IDŐBENI KAPCSOLATA	a fogyasztás és a vásárlás időben egybeesik
a fogyasztás gyakoribb, mint a vásárlás	FOGYASZTÁS ÉS VÁSÁRLÁS GYAKORISÁGA	a fogyasztás és a vásárlás gyakorisága azonos
a gyári csomagolásban 1 évig eláll a kávé a kibontott csomagot célszerű 3 héten belül elfogyasztani	RAKTÁROZHATÓSÁG	azonnali fogyasztás
üzlet	VÁSÁRLÁS HELYSZÍNE	kávézó
otthon	FOGYASZTÁS HELYSZÍNE	kávézó
látjuk a csomagolást a vásárláskor	CSOMAGOLÁS	nem látjuk a csomagolást a vásárláskor
a vásárlásnál nincs szervírozás	SZERVÍROZÁS	vásárláskor szervírozás van
jellemzően egyéni	FOGYASZTÁS JELLEGE	inkább társasági

Saját szerkesztés

A kávé egy termék, míg a kávézás egy szolgáltatás. A kávét otthon fogyasztjuk, a kávézás fogalmához pedig sokkal jobban kapcsolódik a kávézó, amikor a szolgáltatás jóval nagyobb hangsúlyt kap. Ha otthoni fogyasztásra vásárolunk kávét, akkor csomagolt, márkázott kávét veszünk. Az üzletekben vásárolt csomagból többször fogyaszthatunk (kivéve az egyadagos cappuccinó illetve 3in1 kiszereléseket). Nem a vásárlás helyszínén fogyasztjuk el a kávét, így a vásárlás és a fogyasztás időben elválik. A kávézóban a terméket a szolgáltatással együtt vásároljuk meg, vagyis a vásárlás és a fogyasztás időben egybeesik. Ez esetben a fogyasztás és a vásárlás gyakorisága azonos, hiszen a megvásárolt terméket, szolgáltatást a helyszínen „fogyasztjuk el”. Az éttermekben, kávézókban a vásárláskor a kávé csomagolását nem látjuk, ott magát az elkészített csésze kávét látjuk, és hozzá jár a szervírozás. Ha magunknak veszünk otthonra kávét, akkor a becsomagolt árucikket látjuk az üzletben, így a csomagolás, mint a marketingkommunikáció egyik eszköze fontos szerepet tölt be a kávévásárlási döntésünk meghozatalában. Ez esetben nem tartozik a szervírozás a termékhez. Az otthoni kávéfogyasztás többnyire egyéni, míg a kávézóban inkább társasági esemény maga a kávézás. (1. táblázat)

2. táblázat: Az otthoni kávéfogyasztás és a kávézó, kávémérés fogyasztásbeli szerepének összehasonlítása

OTTHON	MEGKÜLÖNBÖZTETŐ JEGYEK MEGHATÁROZÁSÁNAK SZEMPONTJAI	KÁVÉZÓ KÁVÉMÉRÉS
őrölt-pörkölt kávé vagy instant kávé vásárlása	KÁVÉFAJTA ELŐÁLLÍTÁSI MÓD SZERINT	szemes kávéból készül a kávé az igényesebb helyeken, helyi pörköléssel
a csomagolás őrzi a frissességet	FRISSESSÉG	a legfrissebb kávé
ismerjük a márkát	MÁRKAISMERET	- nem tudjuk, miből készítik a kávézók többségében a kávét, milyen a robusta-arabica aránya - a kávémérésekben ismerjük a kávéfajtákat, mi magunk választhatunk
tudatos márkaválasztás	VÁLASZTÁS SZABADSÁGFOKA	alkalmazkodunk (kávézó)
márkát választunk, így fontos a csomagolás – az a marketingkommunikáció része	KOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE	kávézót, kávémérést választunk, annak fontos a kommunikációja
a csomagolás jelen van vásárláskor	CSOMAGOLÁS	a csomagolás nincs jelen vásárláskor
a szervírozást magunk készítjük el	SZERVÍROZÁS	a szervírozás a fontos, a vásárolt szolgáltatás része

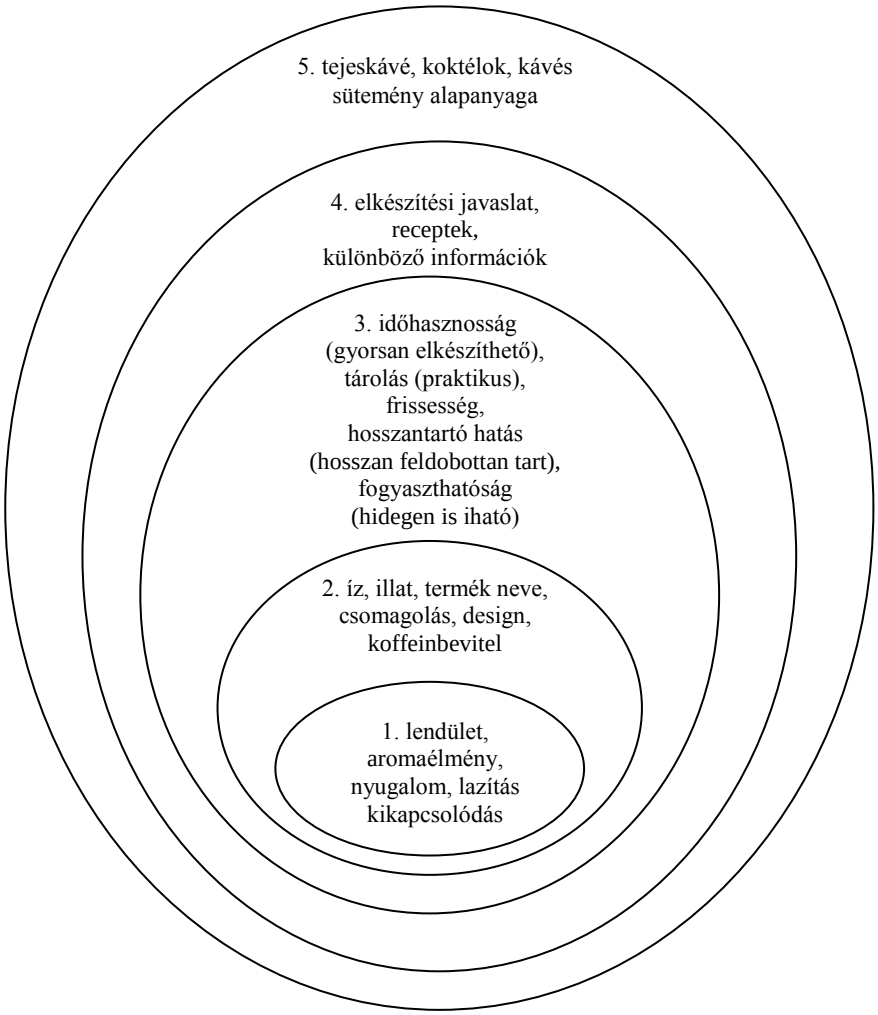
Saját szerkesztés

Otthonra őrölt-pörkölt kávét vagy instant kávét vásárolunk rendszerint, míg a kávézókban, de főleg a kávémérésekben szemes kávéból készítik el a kávét. A közelmúltban megjelent és napjainkban szaporodó kávémérésekben magunk választhatjuk ki a kávébab fajtáját, pörkölési módját, és az általunk összeválogatott kávébabokból a helyszínen készül el a friss kávéital. Az otthonra vásárolt kávé mire a pörkölő üzemből lakásunkba ér, már nem tud ilyen friss lenni, ott a csomagolás őrzi a frissességet. Az üzletben, amikor a polcokon lévő kávék közül válogatunk, akkor márkát választunk, tehát épp ez a csomagolás a fontos. A kávézókban nem tudjuk, milyen kávéból készítik el a kávét, rendszerint kávéformát (eszpresszó, hosszú kávé, cappuccinó stb.) választunk, de se a márkát, se az arabica-robusta arányát nem ismerjük. Egyedül a kávémérésekben van lehetőségünk, hogy a szemünk láttára készüljön el az általunk „kialakított” kávé. Az üzletekben a márkaválasztásunk tudatos, ott jóval nagyobb a választás szabadságfoka. A kávézókban márkaválasztásunkra az alkalmazkodás a jellemző. Mivel nem látjuk a kávé csomagolását, kiszerelését, a kávézó, kávémérés kommunikációja a fontos – elsősorban kávézót, kávémérést választunk. A

szervírozás a vásárolt szolgáltatás része. Az otthonra vásárolt kávéhoz nem tartozik szolgáltatás, ott a mi feladatunk a szervírozás. (2. táblázat)

3.3.1.1. A kávé versenytársai, a termékhierarchia

Az érett piacokon egyre élesebb verseny folyik a vevők megszerzéséért, illetve megtartásáért. A konkurenciaharc letöri az árakat, száműzi a piacról a nem versenyképes termékeket és azok gyártóit. A reklámok szerepe fokozódik, a sales promotion eszköztára kiszélesedik. A Porter-féle versenymodell adaptációja a 10. mellékletben található. A magyar kávépiacra vonatkozóan a termékhierarchia a 11. mellékletben van, a kávé versenytársait a 12. mellékletben gyűjtöttem össze.



11. ábra: A termék öt szintje a magyar kávépiacon

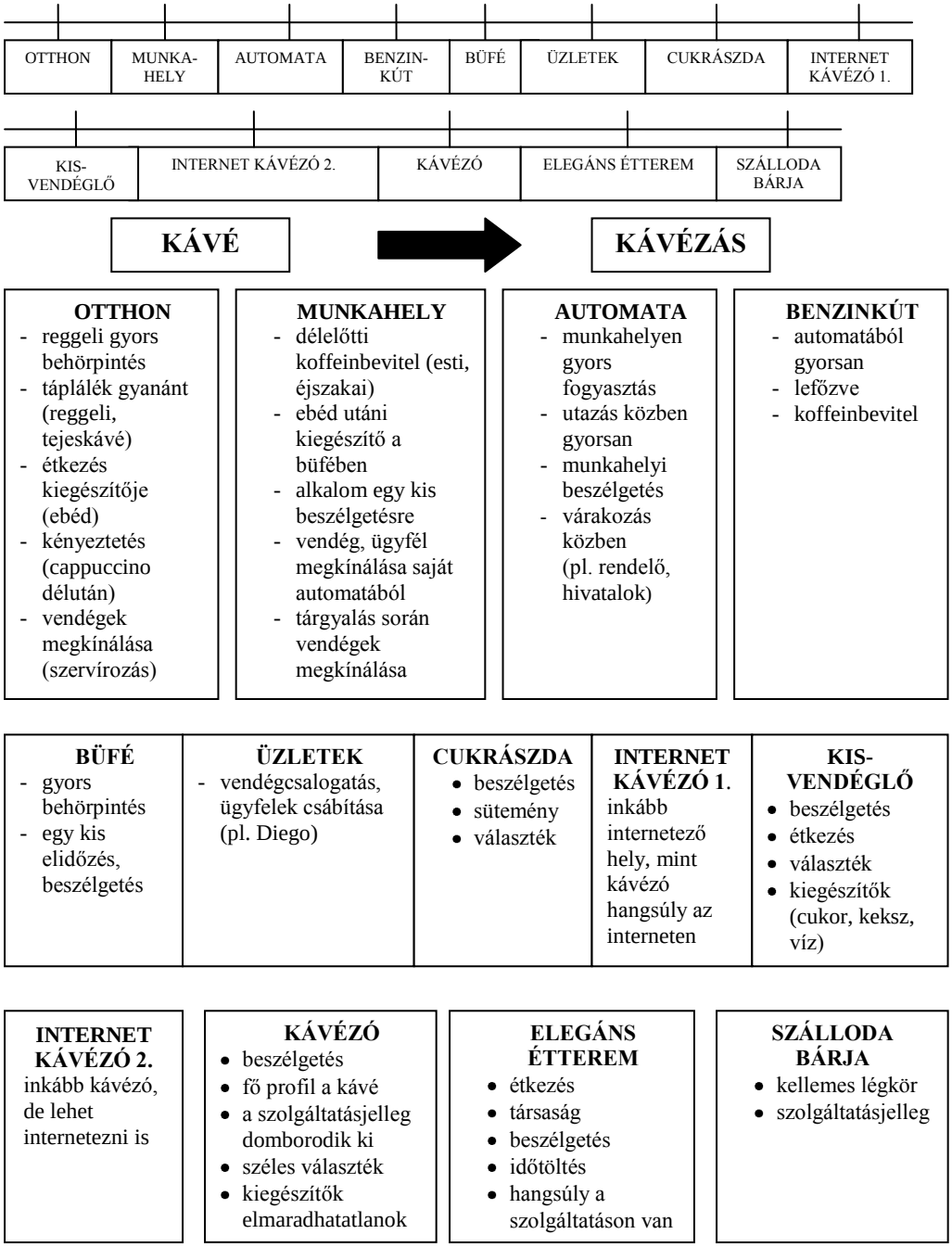
Saját adaptálás

KOTLER, PH. (1998): Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 477. p., 15-2. ábra

A kávé esetében az elemi hasznot a lendület, az aromaélmény, a nyugalom, a lazítás és a kikapcsolódás nyújtja. Az alaptermék a tapasztalati termék, ehhez tartoznak azok a tulajdonságok, amelyeket tapasztalunk. Ilyenek az íz, az illat, a termék neve, a csomagolása, a design és a koffeinbevitel is. Az elvárt termék szintjén a következő tulajdonságokat kell megemlíteni: az időhasznosságot (azaz gyorsan elkészíthető), a tárolást (mennyire praktikusan tárolható), a frissességet, a hosszantartó hatást (vagyis hosszan feldobottan tart) és a fogyaszthatóságot (hidegen is iható). A legerősebb itt volt a verseny. Azonban a fejlettség emelkedésével, a piacok telítettségével, a fogyasztói igények bővülésével a verseny egyre inkább áthelyeződik a bővített termékek piacára. A verseny fokozódásával a vállalatok a csomagoláshoz kísérő termékeket adnak (pl. üvegpohár, kávés bögre, kávéskanál, csomagolt cukor, kávétejszín, csokoládé). A bővített termékhez tartoznak a kávé esetében az elkészítési javaslatok, a receptek és a különböző információk. A potenciális terméket a kávé további felhasználása jelenti. Ide tartozik a kávé, mint koktélok illetve sütemények alapanyaga. (11. ábra)

A kávé egy termék, a kávézás pedig egy szolgáltatás, amelynek még mindig erős tárgyiasult jellege van. Az otthontól az elegáns étterem, a szálloda bárja felé haladva csökken a termék szerepe, nő a szolgáltatásé. Azonban az egyes helyszínek nem tekinthetők egy stabil állomásnak egyetlen jellemzővel. A helyszíneken is különböző lehet a termék-szolgáltatás aránya a kávéfogyasztás alkalmától, motivációjától függően. Az otthoni fogyasztásnál domborodhat ki leginkább a termékjelleg. Amikor reggel az első koffeinadagunkhoz nyúlunk, és gyorsan behörpintjük azt, akkor egyértelműen termékről beszélhetünk. Fogyaszthatjuk a kávét reggeliként, azaz táplálék gyanánt. Rendszerint a tejeskávé tölti be az étel funkcióját. Az étkezéshez kapcsolódhat a kávé az ebéd befejezéseként. Ha délután otthon cappuccinót iszunk, akkor azt azért tesszük, hogy kényeztessük magunkat. Itt erősödik igazán a szolgáltatás-jelleg. A vendégek fogadásánál már kávézásról beszélhetünk, ez esetben nagyon fontos a szervírozás. A munkahelyen fogyasztott kávé a következő állomás. A délelőtti (éjszakai műszakban az esti) kávé nagyon hasonló az otthoni reggeli előtti kávéhoz: a motiváció a koffeinbevitel, és a termék a fontos, nem a szolgáltatás. Ebéd után is ihatunk kávét a munkahelyen, illetve délután – ekkor alkalom adódik egy kis beszélgetésre, a konkrét termékről ez esetben jobban elvonatkoztathatunk. A munkahelyen ügyfeleket is megkínálhatunk kávéval – ez esetben a szolgáltatás a fontosabb. Automatából adhatunk kávét a vendégeknek, illetve frissen főzött kávét szolgálhatunk fel. Az automata egy érdekes átmenetet képez. Mindenképpen a gyors készítés és szervírozás az előnye, de a fogyasztás már nem biztos, hogy gyors. Ha utazásunk során állunk meg és iszunk egy kávét, akkor gyorsan behörpintjük; a munkahelyen tehetünk ugyanígy, ha nincs sok időnk. A rendelőkben, hivatalokban történő várakozás során van időnk, bár a várakozás egy kényszercselekvés. Ekkor ihatnánk a kávét lassan, de lehet, hogy épp a türelmetlenség, a hátralévő tennivalók gondolata visz rá, hogy gyorsan megigyuk a kávét. A munkahelyen a kollégákkal beszélgetve, vagy az üzletfelekkel tárgyalva van talán leginkább lehetőség időben elnyújtani a kávézást.

3.3.1.2. A kávé-kávézás kontinuuma



12. ábra: A kávéfogyasztás helyszínei
Saját szerkesztés

Következő állomásként a benzinkutakat jelöltem meg, ahol a kávéfogyasztás motivációja a koffeinbevitel. A kávét ez esetben mindenképpen gyorsan isszuk meg, az elkészítés lehet egy kicsit lassabb, ha kávéfőző-gépből adják a kávét és nem automatából. A büfével már a szolgáltatás-jelleg felé haladunk egyre erősebben. A termékjelleg lehet még erős a gyors behörpintés alkalmával, azonban ha elidőzünk, beszélgetünk, akkor az már igazi kávézás. Vannak üzletek, ahova a vendégeket kávéval csalogatják. Vásárlási kötelezettség nélkül el lehet fogyasztani egy adag kávét, de az udvariassági gesztustól azt várják a tulajdonosok, hogy a betérő vendégből potenciális vevő válik. A cukrászdában elfogyasztott kávénak már kifejezetten szolgáltatás-jellege van. Nagy hangsúly tevődik a kávézásra. A fagylaltok, sütemények és üdítők mellett található a kínálatban a kávé. A cukrászdában a kávét (is) kényelmesen, beszélgetés közben fogyasztjuk el. Az internet kávézóknak két típusa van. Az egyik az inkább internetező hely, ahol esetleg egy kávésarkot is kialakítanak vagy csupán egy kávéautomatát helyeznek el. Ez esetben nem a kávézáson van a hangsúly – arra csak lehetőség van –, hanem az internetezésen. A kisvendéglőkben fő cél az étkezés, de a választékban ott szerepel a kávé is mint az étel utáni kiegészítő. Az ilyen helyeken a kávé mellé rendszerint felszolgálnak kekszet, csokoládét, vizet a cukron, kávétejszínen kívül. A kisvendéglőben is sok időt tölthetünk el, beszélgetés közben kényelmesen fogyaszthatjuk el a kávét. Az internet kávézók másik típusa inkább kávézó, de lehetőség van internetezésre is. Ezúttal a kávézás szerepe a hangsúlyos. A következő kávézási helyszín maga a kávézó. Ez esetben a fő profil maga a kávé, a szolgáltatás-jelleg domborodik ki egyértelműen. A kávék választéka kifejezetten széles, még kávékoktélokat is rendelhetünk. A kávé kiegészítői ezúttal elmaradhatatlanok. A kávézókban egy csésze kávé mellett akár órákig beszélgetve is ücsöröghetünk. Az elegáns étterem jelenti a következő állomást, ahol nem terméket, hanem szolgáltatást adnak el. Az étkezésen van a fő hangsúly, melynek utolsó eleme a kávézás. A társaságban eltöltött idő, a beszélgetés fontos szerephez jut. Ugyancsak a szolgáltatás-jelleg a kiemelkedő a szálloda bárjában, kellemes légkörben elfogyasztott kávénál. (12. ábra)

Az, hogy miben kerül szervírozásra a kávé, több tényezőtől függ. A helyszín az egyik befolyásoló tényező, de nem az egyetlen. Meghatározó még a kávéfogyasztás motivációja, az alkalom, a kávé formája, típusa valamint a rendelkezésre álló eszközök. Otthon ihatunk kávét kávés pohárból, kávés bögréből, nagy csészéből vagy elegáns kis csészéből. A munkahelyen használhatjuk saját kávés bögrénket, a vállalat csészéjét, üzletfelekkel való tárgyalás során a reprezentatív csészéket, ha pedig az automatából iszunk, akkor a műanyagpoharakat. A benzinkutaknál és az üzletekben is műanyagpohárban kapjuk a kávét. A büfében rendszerint kávés csészébe öntik a forró italt. A cukrászdákban már többféle csészében szervíroznak, akárcsak a kisvendéglőkben. Ez utóbbiaknál szélesebb a választék, kávés pohár is kerülhet az asztalra. Az inkább internetező helyeken szolidabb a választék, a kávézókból született internet kávézókban már nagyobb a kínálat. A kávézókban természetesen többféle csésze áll rendelkezésre, hogy a kávé a típusának megfelelő

csészébe kerülhessen. Az elegáns étteremben kifejezetten széles a csészeválaszték. A szálloda bárjában elegáns csészében kerül szervírozásra a kávé. (13. ábra)

OTTHON	MUNKAHELY	AUTOMATA	BENZINKÚT
kávés pohár nagy csésze kávés bögre elegáns csésze	saját kávés bögre standard csésze műanyagpohár elegáns csésze	műanyagpohár	műanyagpohár

BÜFÉ	ÜZLETEK	CUKRÁSZDA	INTERNET KÁVÉZÓ 1.	KISVENDÉGLŐ
kávés csésze	műanyagpohár	többféle csésze	kávés csésze	szélesebb választék kávés csésze, kávés pohár

INTERNET KÁVÉZÓ 2.	KÁVÉZÓ	ELEGÁNS ÉTTEREM	SZÁLLODA BÁRJA
kávés csésze kávés pohár	többféle csésze	széles csészeválaszték	elegáns csészék

13. ábra: A kávézás eszközei
Saját szerkesztés

Kávét nagyon sokféle körülmény között ihatunk. A két végletet a következők jellemzik: az egyik esetben nagyon gyorsan fogyasztjuk el a kávét, egyedül, csak a saját rohanásunkhoz alkalmazkodunk. Ekkor a termék, azaz a kávé fogyasztásáról beszélünk, a „csupasz” kávé a hangsúlyos. A másik véglet a nagyon kényelmes, lassú fogyasztás, amikor a kávé minden cseppjét kiélvezzük. Ezt nem egyedül, hanem társaságban tesszük. Ilyenkor a kávézáson van a hangsúly. Ez esetben szerepet kap a szervírozás, a kiegészítők egész sora.

A gyors fogyasztáshoz tartozik az otthoni reggeli kávé, az utazás közben felhörpintett kávé illetve napközben a munkahelyen elfogyasztott kávé. Az instant kávét kifejezetten azért fejlesztették ki, hogy a kávé készítése gyors legyen, a szokásostól eltérő körülmények között is a megszokott minőségben legyen elkészíthető. Először sarkvidéki expedíció során használták, majd űrutazások alkalmával. Az ebéd után a munkahelyen elfogyasztott kávé képezi a következő kategóriát. A munkahelyi beszélgetés során már kicsit ráérőssebben isszuk meg a kávét. Amikor otthon vendégeket kínálunk kávéval, azt már kényelmesen tesszük és a társaságon, a kávézáson van a hangsúly. A kávézó és az étterem jelentik a következő lépcsőfokokat. Az utolsó kategória a legexkluzívabb szolgáltatás, amikor már sütemény és újság is kerül az asztalra. (14. ábra)

GYORS EGYÉNI FOGYASZTÁS KÁVÉ „CSUPASZ KÁVÉ”	- otthon reggelinél - utazás közben - napközben munka-helyen	***instant*** - *sarkvidéki expedíció* - *űrutazás*	- ebéd után a munka-helyen	- munkahelyi beszélgetés során

- vendégek kínálása otthon	- kávézó	- étterem	- legexkluzívabb szolgáltatás sütemény újság	KÉNYELMES TÁRSAS FOGYASZTÁS KÁVÉZÁS KIEGÉSZÍTŐK EGÉSZ SORA

14. ábra: A kávéfogyasztás körülményei
Saját szerkesztés

3.3.1.3. A magyar kávépiac termék-életgörbéi

A legjelentősebb kávéforgalmazó cégek termékskáláját a 13. melléklet mutatja be. A magyar kávépiacra vonatkozó termék-életgörbék a 14. mellékletben találhatóak. Az őrölt-pörkölt kávépiac és az instant kávépiac életgörbéi összevontak, azaz azt mutatják be, hogy 2005-ben mely márkák voltak az egyes életgörbe-szakaszokban. Az instant kávéspecialitások piacára készített összevont termék-életgörbe szemlélteti az egyes márkacsaládok piaci bevezetését. A Nescafé és a Jacobs cappuccinó-családokkal a hullámos típusú termék-életgörbéket mutatom be. A La Festa termék-életgörbéje a 2005. évi állapotot mutatja. A 3in1 szegmens termék-életgörbéje összevont, azaz a bevezetés, a növekedés és az érettség szakaszában lévő termékeket szemlélteti.

3.3.1.4. A csomagolás funkciói

A ***csomagolás*** funkciói nem vizsgálhatók külön, az egyik funkció a másikat is szolgálhatja. Célszerű a funkciókat körökkel ábrázolni, a metszetek pedig a közös területeket jelölik. A csomagolás alapfunkciója a termék védelme. Az áru minőségét, épségét, állagát meg kell védeni, amíg a gyártótól az értékesítés

csatornáján keresztül a fogyasztóig eljut. Az egészségügyi követelmények kitüntetett figyelmet kapnak az élelmiszerek esetében. Nagyon fontos, hogy az áru ne lépjen kémiai reakcióba a csomagolóanyaggal. A környezetbarát csomagolás napjaink egyre fontosabb követelménye. A gyártó árun történő feltüntetése már nemcsak alapfunkció, hanem kereskedelmi is, hiszen a termékfelelősség egyre nagyobb szerepével fokozott figyelem terelődik a gyártóra, illetve az ellátási lánc résztvevőire. A gyűjtőcsomagolás a szállítást, tárolást könnyíti meg, azaz kereskedelmi funkciót tölt be. A displayek, különböző kiszerelések már nemcsak kereskedelmi szempontból fontosak, hanem marketing szempontból is. Egy-egy ötletes display betöltheti a „néma eladó" szerepét, fokozva ezzel az értékesítést. A színek, a grafika, a tipológia, a promóciós üzenetek mind-mind a marketing funkcióhoz tartoznak. A visszazárható üveg, visszazárható tasak, az egyadagos kiszerelések, a könnyű nyitás illetve újrazárás leginkább marketing célokat szolgálnak, de mindamellett természetesen az alapfunkciót is ellátják. A vákuumcsomagolás mindhárom funkciót szolgálja. (15. ábra)

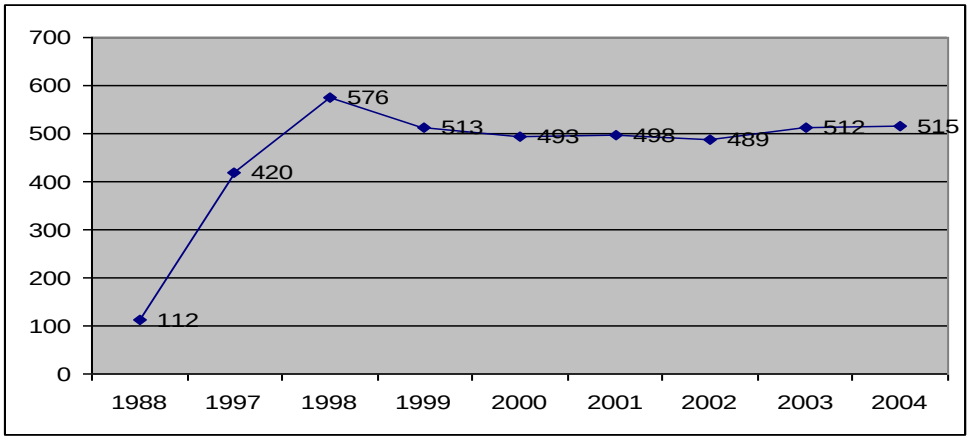
15. ábra: A csomagolás funkciói

Dr. Papp János Ph.D. szóbeli közlése alapján
Saját kiegészítés

3.3.2. Az árstratégia a magyar kávépiacon

A kávé keresletére nemcsak a fogyasztói szokások hatnak, hanem az ***ár*** is. A nyerskávé világpiaci árának ingadozásától erősen függ a kávé ára. A nyerskávé beszerzési költsége mintegy 60%-ot képvisel a pörkölt kávé hazai termelői árában. (Erősödött a nyerskávé ára 2003) A nyerskávé árát leginkább a kereslet-kínálat, az időjárás alakulása és a devizaárfolyam ingadozása befolyásolja. A kiskereskedelmi árakra a nyerskávé világpiaci árán kívül a következő tényezők hatnak még: a munkaerő, a szállítás, a pörkölés, a csomagolás, a disztribúció és a marketing költsége, valamint az inflációs hatások. (Egyelőre bizonytalan a kávétermés 2003) A kávé árának alakulásában szerepet játszanak még a következők: vámok, illetékek és adók. (15. melléklet)

A ***magyar kávépiacon*** a ***gyors behatolás stratégiája*** követhető, hiszen az új terméket meg kell ismertetni a vevőkkel – amely erős promóciót igényel –, a ***verseny éles*** – amely letöri az árakat –, a ***vevők árérzékenyek*** – amely szintén az alacsony árnak kedvez. A versenytársakra és a helyettesítő termékekre a vállalatoknak fokozottan figyelniük kell. Az éles verseny az árak letörésén kívül a ***termékinnovációk erősebb megjelenését*** eredményezheti, a termékek hamarabb elérik az érettség szintjét, az újdonságok korábban jelennek meg. A marketingkommunikációnak fontos szerepe van a fogyasztók ízlésének, preferenciájának alakításában. Magasabb ár akkor érhető el, ha a termékinnovációk során sikerül olyan kávét előállítani, amelynek értéktöbbletét a fogyasztó elismeri és azt hajlandó megfizetni – ekkor fejeződik ki az értéktöbblet az árban.



16. ábra: Az Omnia átlagos fogyasztói árának alakulása

Saját szerkesztés

Forrás: http.://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/fogyar/fogyar04.pdf

A 16. ábrán látható, hogy az Omnia ára a rendszerváltást követő 10 évben megötszöröződött, de az inflációt is figyelembe véve reálértékben lényeges árcsökkenést tapasztalunk. 1997-1998 között emelkedett az Omnia ára, 1998-tól

pedig folyamatosan csökkent reálértékben. Az árcsökkenést a világpiaci túlkínálat magyarázza. 2003-tól emelkedik a nyerskávé ára a nemzetközi tőzsdéken, ami az Omnia fogyasztói árának emelkedésében tükröződik, ez az emelkedés azonban csak a nominálértékben fejeződik ki. Az erős verseny leszorítja az árakat, az áremelkedések az akciók miatt tompulnak. (1998-ig 250 gr-ra vetített értéket jelöltem, ugyanis a 125 gr-os kiszerelés ára volt fellelhető. 1999-től a 250 gr-os kiszerelés árai voltak adottak.) (Az árak Ft-ban értendők.)

3.3.3. A kávé kereslet árrugalmassága

Az élelmiszerek általában árrugalmatlanok. A nagyobb termékcsoportok kereslete árrugalmatlan, mert a helyettesítés lehetősége a csoportok között szűkösebb. A csoporton belül azonban a különböző konkrét élelmiszerfajták között igen tág tere nyílik a helyettesítésnek, ami az egyes élelmiszerek keresletének jóval nagyobb árrugalmasságában nyilvánul meg. Ha van helyettesítő termék, de annak árfekvése egészen más, akkor az árrugalmasság kisebb. Minél kisebb részarányt képvisel a termék a fogyasztói kiadásokban, annál rugalmatlanabb a kereslete.

A kávé termékvonalként árrugalmatlan, hiszen más termékvonallal nem helyettesíthető. Terméktípuson belül azonban már könnyen helyettesíthető, azaz egyik kávé a másik kávéval helyettesíthető, tehát rugalmas a kereslete. A kávé alapjában véve homogén termék, így nagy lehetősége van a helyettesítésnek. A kávémérés az a hely, ahol válogathatunk a különféle kávéfajták közül. Nemcsak a származási helyet, de a pörkölési módot is megválaszthatjuk. Igazán azonban csak a kávészakértők és ínyencek tudnak különbséget tenni a különféle fajtákból készített kávék között. A márkázott termékek összetételét nem ismerjük, mindössze a csomagolás színe utal a kávé erősségére – az is a reklámpszichológiai kísérlet eredményeire támaszkodva. A vásárlók tehát a márka alapján dönthetnek leginkább. A kávé esetében nagyon fontos a márkaépítés, hiszen a márkázás az azonosítás és a megkülönböztetés eszköze. A termékdifferenciálás minden módja, így a márkázás is a hasonlóság ellen hat, tehát csökkenti a rugalmasságot. Termékvonalon belül a leghatásosabb hosszú távon a vállalat nyereségének növelésére.

A kávék csoportján belül nagy a helyettesítés lehetősége, a ***kávé árrugalmas***. (Az Omnia árrugalmasságára vonatkozó számítások a 16. mellékletben találhatóak.) Ez azt jelenti, ha egy cég áremelést hajt végre, akkor az árbevétel-csökkenéssel fog együtt járni. (Az árrugalmas szakaszban az árcsökkentés okoz árbevétel-növekedést rövid távon – a termék jellegéből adódóan kérdés, hogy mennyire lehet többet fogyasztani belőle vagy csupán előrehozott vásárlást jelent a fogyasztás-növekedés és a raktározásnak, „bespájzolásnak” köszönhetően ez később a fogyasztás csökkenését okozza.) Ha viszont a kávéforgalmazó vállalatok az áremelést egyszerre hajtják végre (azonos időben és mértékben), akkor a vállalatok nyernek evvel a magatartásukkal. Ez a ***horizontális megállapodás klasszikus esete,*** ami

1994-ben történt a magyar kávépiacon. A piaci szereplők ugyan csak hallgatólagos megállapodást kötöttek, de a Versenytörvény ezt is tiltja.

3.3.4. A kávé keresletére ható tényezők

A ***keresletre*** alapvetően az ***ár*** hat. Normál jószágok esetén áremelkedés hatására csökken a kereslet. A luxuscikkek kereslete viszont éppen a magasabb árnál fokozódik, ugyanis fogyasztásuk státuszfogyasztás. Alacsonyabb ár esetén csökkenne iránta a kereslet.

Vizsgálatainkat azonban nem egyszerűsíthetjük le egy tényezőre, azaz az árra, mert a keresletet több tényező befolyásolja. A ***fogyasztók átlagjövedelme*** a keresletet alakító egyik elem. Ha több jövedelemmel rendelkeznek a fogyasztók, akkor magasabb árat is meg tudnak fizetni, ezáltal a piaci egyensúly magasabb ár mellett jöhet létre. Az életszínvonal emelkedésével a kávé egyre kevésbé számít luxuscikknek, illetőleg a hangsúly a kávéról a kávézásra tevődik át. A jövedelem emelkedésével azonban aki eddig nem fogyasztott kávét, az a jövőben sem fog rászokni, mint ahogy az alacsony jövedelműek is megisznak naponta több csésze kávét, hiába kevés a pénzük, de a már kialakult függőséget nem tudják megszüntetni. (Ráadásul ez a függőség egy másikkal, a dohányzással párosul az erős kávések esetében.) A kávéfogyasztásnál a maximumnál, azaz a telítettségi pontnál a függőség a meghatározó, a minimumnál pedig az egyéni preferencia, ízlés. A kávé speciális jellegéből adódóan alacsony a jövedelemrugalmassága. Egy esetben beszélhetünk jövedelemrugalmasságról, amikor a kávét felváltja a kávézás, vagyis termék helyett szolgáltatást veszünk. Ekkor lényegesen megnőnek a kiadások, a jövedelem növekedésénél nagyobb arányban költhetünk kávéra (pontosabban kávézásra), ebben az esetben az Engel törvény korlátozottan érvényesül.

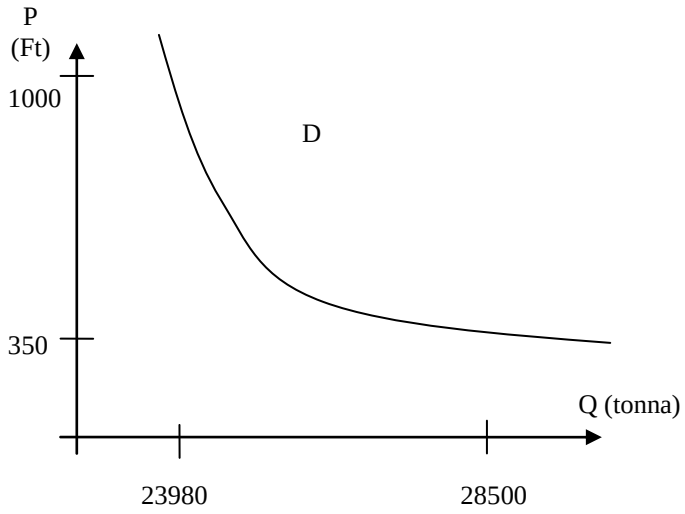
A ***piac mérete***, a ***háztartások száma*** ugyancsak közvetlenül hat a keresletre. Növekvő piac esetén a kereslet nő, a piacnak több vevőt kell ellátni. Magyarországon a népesség csökken, ami az összkereslet csökkenését vonja maga után. Az élelmiszeriparra ez a tendencia negatívan hat. Ugyanakkor nő az egyfős háztartások aránya, ami a háztartások számát növeli. Ez utóbbi tendencia (és persze a fiatalos, „rohanós” életstílus) kedvez az egyadagos kiszerelések forgalmának a magyar kávépiacon.

A keresletre közvetetten hat ***más javak ára és elérhetősége***. A fogyasztó lemondhat egy jószágról, ha talál helyette egy másikat, amely a szükségletét ugyanúgy kieklégíti és a termék ára is hasonló. A 90-es években erős volt a fekete-piac, a kávépiacon is virágzott a fekete-kereskedelem. A fogyasztók jelentős része nem a hagyományos csatornákon szerezte be a kávét, így megspórolta az állami terhek által okozott többletkiadásokat. Ezáltal a regisztrált kávéfogyasztás alacsonyabb volt a ténylegesnél. Még ma is megfigyelhető jelenség a kávé Ausztriából történő

behozatala. Ugyancsak a helyettesítő termékek témakörébe tartozik, amikor 1994-ben, a világpiaci túlkereslet idején hazánkban az irodai vendéglátásban a kávét a tea váltotta fel. Ekkor nem termékvonalon, hanem termékosztályon belül történt helyettesítés, ugyanis a koffeintartalmú italok piacán sikerült helyettesítő terméket találni.

A keresletre nemcsak objektív tényezők hatnak, hanem szubjektív tényezők is. Az ***ízlés, preferencia*** az, amely egyénre jellemző és szubjektíven alakítja a keresletet. Az élelmiszerfogyasztásban kiváltképp fontos szerepet játszik. A kávéfogyasztásban elsődleges jelentőségű. A kávétípusok és márkák közül azt választjuk, ami ízlik. A kávéforgalmazó cégeknek nagy a szerepe abban, hogy megismertessék velünk az új termékeket, rábírjanak a kipróbálásra. Hiszen amíg nem kóstoljuk meg, nem tudhatjuk, hogy milyen finom a termék, hogy nekünk mennyire ízlik. Az ízlés, preferencia tekintetében a vállalatok a legnagyobb befolyásoló szereppel a fiatalok csoportjánál bírnak. Az ő ízlésük alakítható a leginkább, mivel a termékvonal új fogyasztói. Mindazonáltal az ízlés, preferencia hosszabb távon állandó, összességében nehéz a befolyásolás. A keresletre még hatnak egyéb tényezők is, a termék jellegétől függően. Az időjárás is a fogyasztás alakítója. A kávék esetében ez úgy nyilvánul meg, hogy nyáron hűsítőként jegeskávét vagy konzervkávét kívánunk inni, télen pedig jól esik egy csésze forró cappuccinó. (SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W.D. 1992)

3.3.5. A magyar kávépiacra vonatkozó keresleti görbék

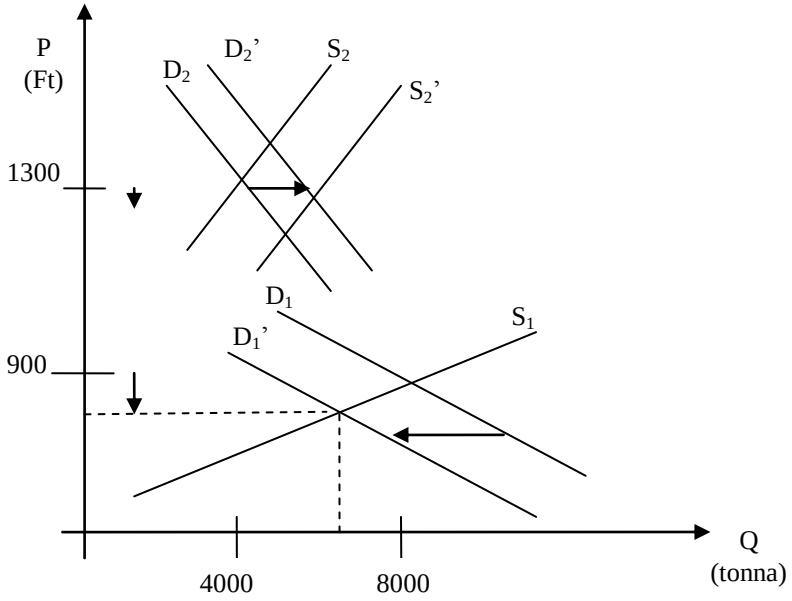


17. ábra: A hosszútávú kávékeresleti görbe
Saját szerkesztés

A 17. ábra ***hosszú távú keresleti görbét*** mutat a teljes magyar kávépiacra vonatkozóan. A világpiaci túlkereslet idején kialakult magas ár Magyarországon is éreztette hatását. 1995-ben már a magas kávéár következtében csökkent a

fogyasztás, 23.980 tonna lett. Az átlagár becsült értéke 1000 Ft 250 gr-ra vetítve, 2002-es áron számítva. (A becslésnél figyelembe vettem, hogy 1995-2002 között a fogyasztói árak háromszorosára emelkedtek, az időszak elején az őrölt-pörkölt kávépiac mennyiségben a teljes kávépiac több mint ¾-ét tette ki, a Douwe Egberts részesedése 40%-os volt, a Douwe Egberts Omnia abszolút piacvezető volt.) A 2001-2002-es világpiaci túlkínálat következtében hazánkban csökkentek a kávéárak. A 28.500 tonnás piachoz 350 Ft-os átlagár tartozott (ugyancsak 250 gr-ra vetítve.) (A becsült árat az Omnia 480-490 Ft-os árából kalkuláltam, figyelembe véve az őrölt-pörkölt dominanciát, a prémium szegmens arányát és az Omnia részesedését.)

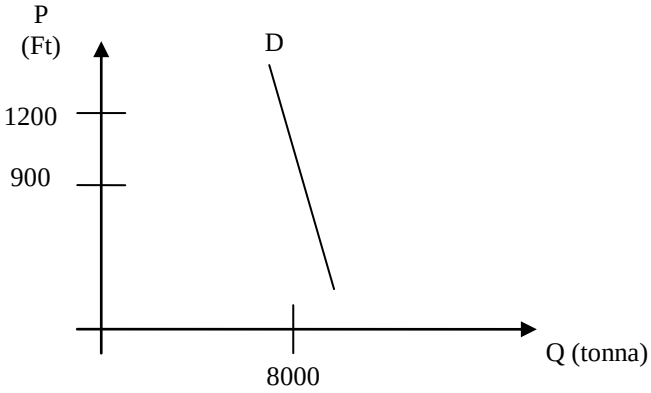
Az ***alsó árszegmensben*** a piaci egyensúly 8000 tonna és 900 Ft/kg-on alakult ki 2001-ben, a prémium szegmensben pedig 4000 tonnánál és 1300 Ft-nál. A tartósan alacsony ár és árcsökkenés következtében megváltoztak a fogyasztási szokások, az ***„egy szinttel feljebb váltás”*** lett jellemző, így az egész ***piac a prémium szegmens irányába mozdult el***. Az olcsóbb termékek iránt csökkent a kereslet, a keresleti görbe balra tolódott el, az új egyensúly alacsonyabb áron és kisebb mennyiség mellett jött létre. A ***prémium termékek*** iránt nőtt a kereslet, a keresleti függvény jobbra tolódott és a kínálat is növekedett. Az új egyensúlyi szint alacsonyabb áron és nagyobb mennyiség mellett jött létre. (18. ábra)



18. ábra: Az „egy szinttel feljebb váltás” magyarázata a keresleti és kínálati függvényekkel
Saját szerkesztés

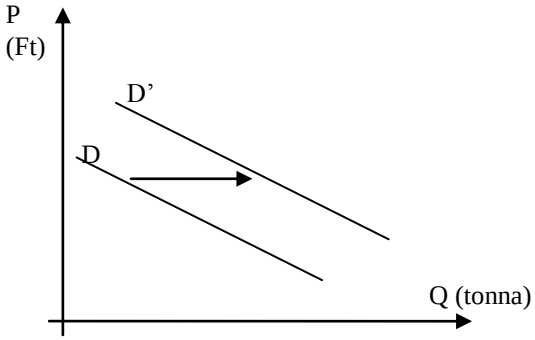
2001-2002-ben az ***alacsonyabb árfekvésű őrölt-pörkölt kávék*** 1 kg-os kiszerelése kb. 900 Ft-ba került. Abban az időszakban az őrölt-pörkölt szegmens mennyiségi részesedése 75% volt, amely kb. 21.000 tonnát jelentett. Az olcsóbb kávék

értékesítése kb. 8000 tonna lehetett. Ahogy a világpiaci árszínvonal emelkedett, a magasabb ár – ha csak késleltetve és tompítva is – begyűrűzött a magyar kávépiacra. Az 1 kg-ra vetített átlagár a szegmensben 1200 Ft-ra emelkedett. ***Rövid távon*** a kereslet rugalmatlanabb, így az értékesítés csak kisebb mértékben csökkent. (Drasztikus áremelkedés esetén reagál a piac azonnal, mint pl. 1994-ben. Akkor az értékesítés hirtelen csökkent.) (19. ábra)



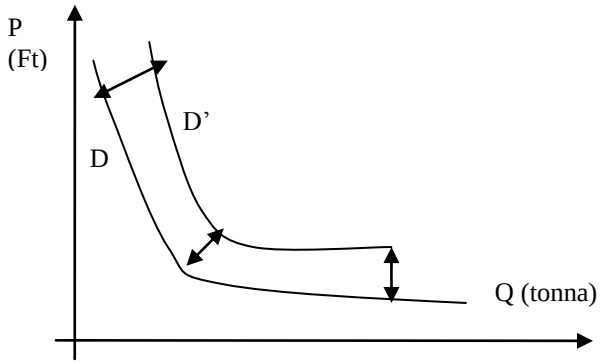
19. ábra: A kereslet reagálása az áremelkedésre rövid távon az őrölt-pörkölt kávépiacon
Saját szerkesztés

A ***fogyasztói szokások változásával*** megfigyelhető tendencia az őrölt-pörkölt kávéról az instant kávéra való áttérés. Ezáltal a fogyasztott mennyiség csökken (ugyanis egy csésze kávéhoz kevesebb instant kávé szükséges, mint őrölt-pörkölt kávé), az átlagárra pedig növelőleg hat ez a fogyasztási szokás-változás. Az instant kávéspecialitások terjedése már a mennyiségre is növelőleg hat egyrészt az egy csésze cappuccinó elkészítéséhez szükséges mennyiség miatt, másrészt az új célcsoport fogyasztásba történő bevonásával. Az egészségesebb életmódra való áttérés következtében az emberek próbálják enyhíteni a kialakult rossz szokásokat, amelynek köszönhetően csökken a kávéfogyasztás mennyiségben, és ez a változás ártól független.



20. ábra: A promóciók hatása a keresleti függvényre
Saját szerkesztés

A ***promóciók célja*** az értékesítés rövid távú növelése, a kereslet indukálása. A keresleti görbe ebben az esetben jobbra tolódik el, ugyanazon az áron a fogyasztó többet vásárol. (Vannak olyan promóciók is, ahol az árcsökkentés a meghatározó. Az ilyen esetekről a promócióknál írok.) (20. ábra)



21. ábra: A marketingkommunikáció hatása a keresletre és az árrugalmasságra
Saját szerkesztés

A termékdifferenciálás minden eszköze, így a márkázás is az árrugalmasságot csökkenti. A magyar őrölt-pörkölt kávépiacon erős márkaépítés folyik, ennek következménye az alacsonyabb árrugalmasság, az árérzékenység csökkenése. A marketingkommunikáció hatására a keresleti görbe nem csupán jobbra tolódik el (a kereslet élénkítése következtében), hanem az alakja is megváltozik. Az árrugalmasság csökkenését a két görbe közötti távolság növekedése a széleken szemlélteti. (21. ábra)

3.3.6. A kávé marketingkommunikációja

A marketing-mix 4. eleme a ***marketingkommunikáció***, mely további részekre tagolható. A marketingkommunikáció eszközrendszerének eredetében kommunikációs részei: a személyes meggyőzés (personal selling), a reklám (pubblicity), a public relations és az eladásösztönzés (sales promotion). Ezeket a szakirodalom ***P_4***-nek is nevezi az angol rövidítésből adódóan. (BOVÉE, C. L. – ARENS, W. F. 1992) (SCHEWE, CH. D. – SMITH, R. M. 1980)

Az integrált marketingkommunikációhoz azonban nemcsak a P_4 tartozik, hanem a DM (direct mail) mint kommunikációs eszköz, a kommunikációs folyamat és azok modelljei, a célközönség, a válaszhierarchia-modellek, az üzenet, a kommunikációs csatorna, a promóciós költségvetés valamint a promóciós mix összetétele is. Amikor a marketingkommunikáció szerepét vizsgáljuk, nem szabad csupán egy eszközt kiragadni, hanem minden elemét meg kell vizsgálni, valamint azok kölcsönhatásait. A marketingkommunikátornak meg kell határoznia a

célközönséget, meg kell határoznia a kommunikáció céljait, meg kell terveznie az üzenetet, ki kell választania a kommunikáció csatornáit, ki kell dolgoznia a teljes promóciós költségvetést, döntenie kell a promóciós mixről, mérnie kell a promóció eredményeit, valamint irányítania és koordinálnia kell az integrált marketingkommunikációs folyamatot. (KOTLER, PH. 1998)

3.3.6.1. A kávészlogenek elemzése

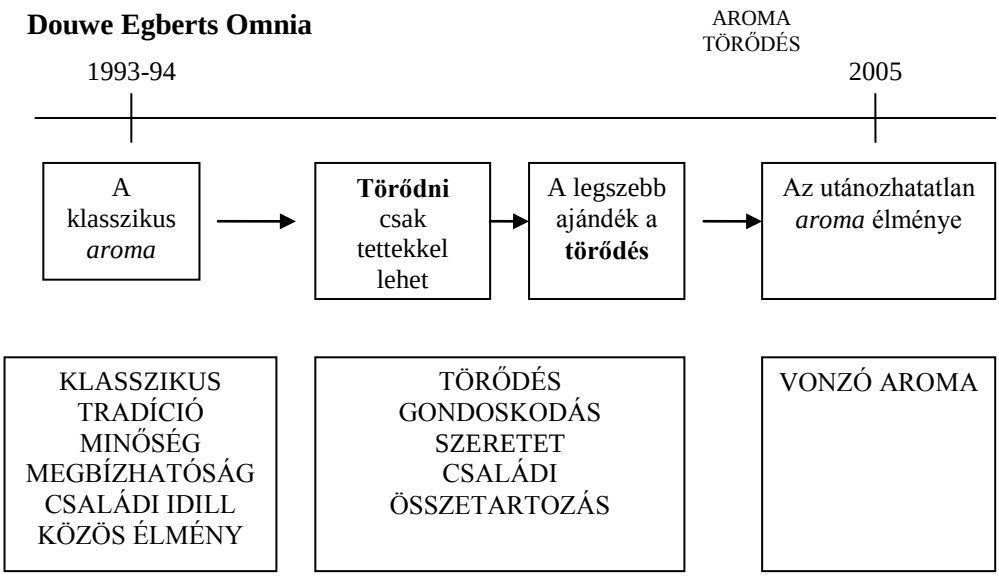
A 17. melléklet mutatja a Douwe Egberts Omnia legfontosabb tévéreklámjait, a 18. melléklet pedig a Nescafé reklámjait. (Terjedelmi okokból a többi márkára vonatkozó gyűjtéseimet nem mutatom be.) A 19. mellékletben gyűjtöttem össze a magyar kávépiac legfontosabb márkáira vonatkozóan a képi elemeket, az alapüzeneteket, a szlogeneket és a közvetítő személyeket. A 20. melléklet a kávémárkák csomagolásán használt szlogeneket és a kiszereléseket mutatja. A 21. melléklet tartalmazza a kávéreklámok szlogenjeiben használt kulcsszavakat. A 3. táblázat tartalmazza a kávémárkák értékeit és szlogenjeit. (A vastag betű jelzi a jelenleg használt szlogent.)

3. táblázat: A kávék szlogenjei és értékei

termék	értékek	szlogen
Douwe Egberts Omnia	tradíció, minőség, megbízhatóság törődés, gondoskodás, szeretet, tisztelet, családi összetartozás vonzó aroma, egyediség	A klasszikus aroma Törődni csak tettekkel lehet **Az utánozhatatlan aroma élménye**
Douwe Egberts Karaván	lendületesség varázslatosság, szenvedély, kaland mindennapi energia	A lendület ereje Minden érzékszervét rabul ejti **A mindennapok lendülete**
Jacobs Merido Aroma	értékes, különlegesség (→ őrzés)	**Aromája kísértésbe visz. Ne hagyja őrizetlenül!**
Jacobs Krönung	csábítás, ellenállhatatlan, különlegesség kényeztetés hódítás	Egy meghitt aromapillanat Jacobs Krönung királyi aromával **Az aroma vonzereje**
La Festa	kényeztetés csábító élmény, varázslatos élvezet	Az én pillanatom A csokoládé pillanata Magasan a leghabosabb **Tiszta élvezet**

Nescafé	társaság, szórakozás találkozás 1. ötletes, problémamegoldó, humoros, fiatalos 2. lendületes, frissesség formabontó 1. olaszos, lehengerlő, lendületes 2. csábítás, ellenállhatatlan	Több mint egy pillanat Egy csésze világraszóló kávé Open up Nescafé Classic: **Az íz, amitől beindulsz.** Szögletes üveg, kerek íz. Habos őrület
Cappuccino		
Tchibo	családi összetartozás kiváló minőség (kávészemek gondos válogatása), tökéletesség frissesség, egyediség, különlegesség	**A legtöbb, mi adható**
Eduscho De Luxe	karakteres, aromás, fekete erőt ad, feltölt energiával	Karakteres ízű, felejthetetlen aromájú fekete **A fekete igazi ereje**

Saját gyűjtés

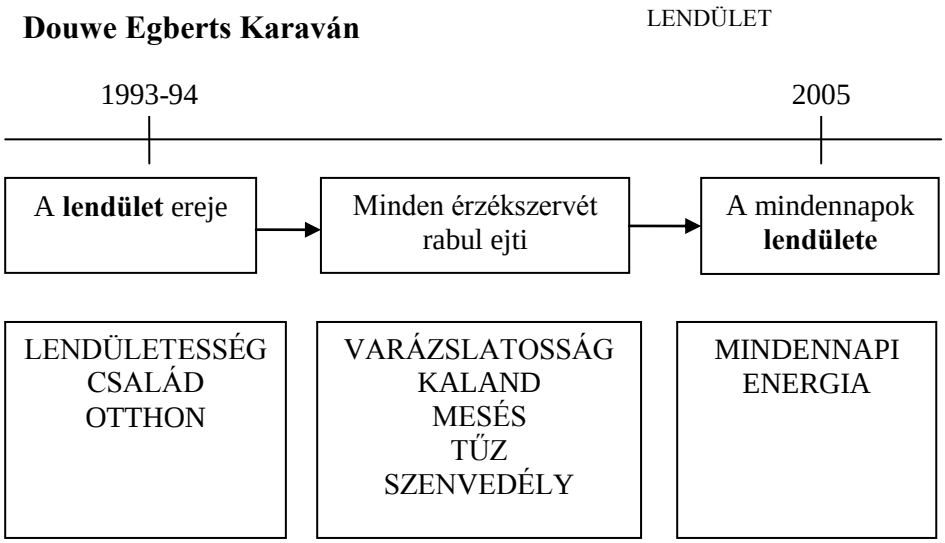


22. ábra: A Douwe Egberts Omnia szlogenjei, alapgondolata
Saját szerkesztés

A Douwe Egberts Omnia egy tradicionális márka Magyarországon. A 90-es évek elején még minden 5. csésze kávét Omniából főzték. Nevét az „Omnia vincit Amor” – a szerelem mindent legyőz – „minden” szaváról kapta. Ez volt az első

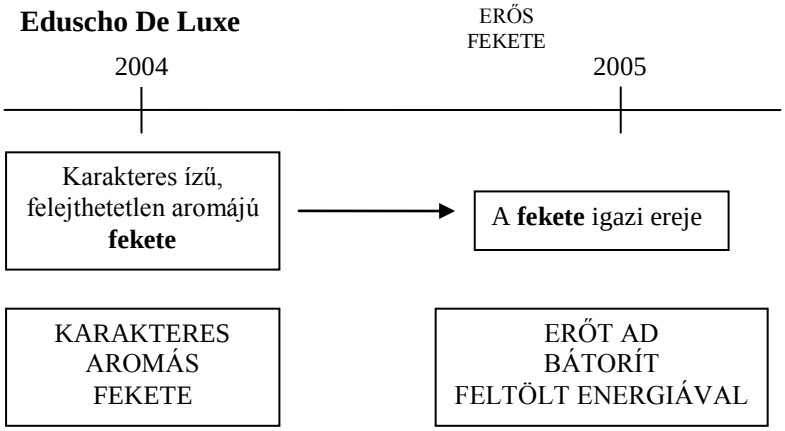
kávé, amelynek neve, reklámja, identitása, filozófiája volt. A jobb presszók kis táblákon hirdették: „Csak Omniát főzünk!” Az ötletes kabala, a kávébaba, nemcsak a csomagoláson tűnt fel, hanem az alátéteken, a cseppfogókon és a szalvétákon is. A kilencvenes évek elején megszületett az Omnia-dal, a kávébaba viszont eltűnt. Az egykori Compack mögött most a Sara Lee Hungary cég áll, a kávés csomagokra pedig felkerült a Douwe Egberts, a 250 éves világcég (2003-ban) emblémája, a fríz hölgy, aki nagy kannából tölti a kávét. 2003-ban a Sara Lee még fiatalosabbá tette a Douwe Egberts Omnia logóját.

A 90-es évek elején a reklámszövegek szlogenje „A klasszikus aroma” volt, a cég erős márkaimázs-építést folytatott. Az intenzív reklámkampány alapgondolata a családi összetartozás, idill volt, melyet egy tradicionális márkára építettek. Az Omnia tradíciót, minőséget, megbízhatóságot jelentett. „A klasszikus aroma” a csomagolásokon azután is fennmaradt, hogy a tv-spotokban új szlogenre váltottak. A család továbbra is a középpontban maradt, a közös élmények meghatározóak, előtérbe került viszont a törődés gondolata, melyet a szlogenben is hangsúlyoztak: „Törődni csak tettekkel lehet.” A központi elemek tehát a következők lettek: törődés, gondoskodás, szeretet. Idővel egy kicsit változtattak a szlogenen: „A legszebb ajándék a törődés.” Ahogy márkafiatalítást hajtottak végre, úgy tevődött át a hangsúly a vonzó aromára. Az aromára, mely napjainkban a kávék többségénél a kulcsszó. Jelenleg a szlogen: „Az utánozhatatlan aroma élménye.” Az utánozhatatlanságában még mindig benne van az egyediség; élményt kínál, ahogy ma már a vállalatok többsége teszi (nem terméket ad el, hanem élményt, életérzést); a reklámfilmek szereplői pedig fiatalok, tehát az új célcsoport felé mozdulást akarják építeni, erősíteni. (22. ábra)



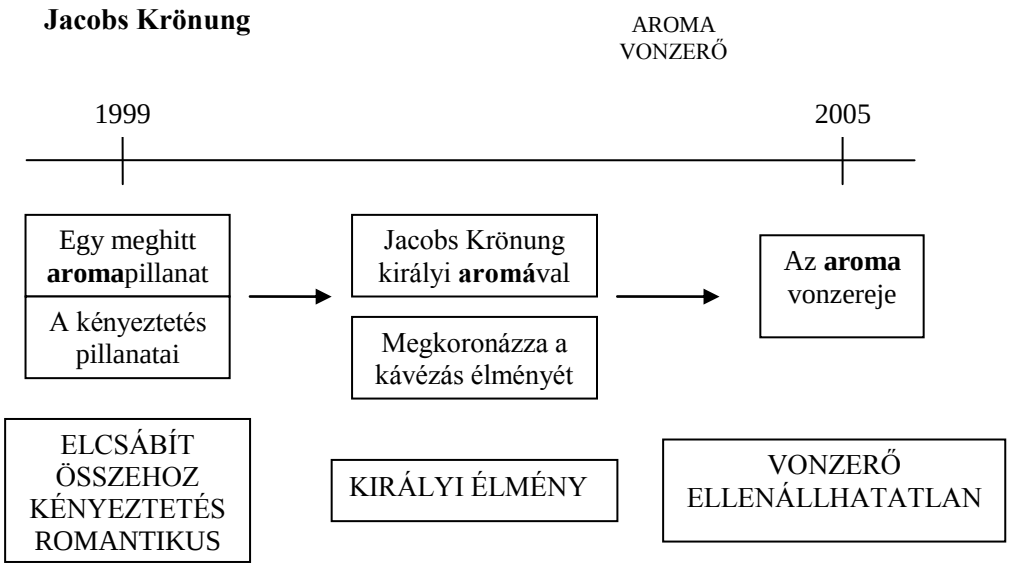
23. ábra: A Douwe Egberts Karaván szlogenjei, alapgondolata
Saját szerkesztés

A Douwe Egberts Karaván a második legerősebb márkája a Sara Lee-nek a kávék közül. A lendületesség volt az alapmondanivalója már a 90-es évek elején-közepén. Az Omniához hasonlóan dalszöveg készült a reklámfilmekhez azonos zenével. A szövegnek ennél a márkánál is volt több változata, ahogy a reklámfilmeknek, történeteknek. A családi melegségre, összetartozásra épült kezdetben ez a márka is, amely mellett a kávé lendülete volt meghatározó. Később a színével kommunikáltak elsősorban, és a kávé jelentette mindazt, amit a vörös: tüzet, erős érzelmeket, szenvedélyt. Mindig a varázslatossággal, mesével, kalanddal párosult. A szlogen ekkor a „Minden érzékszervét rabul ejti" volt. Jelenleg is ez az a kávé, amely lendületet ad, segít átvészelni a mindennapok kihívásait, erőt ad a feladatok megoldásához. Tulajdonképpen a mindennapi energiát jelenti. Ez egy olyan kávé, amelyre minden reggel szükség van az energia megszerzéséhez. A lendület megint kulcsszó. A szlogen jelenleg: „A mindennapok lendülete." (23. ábra)



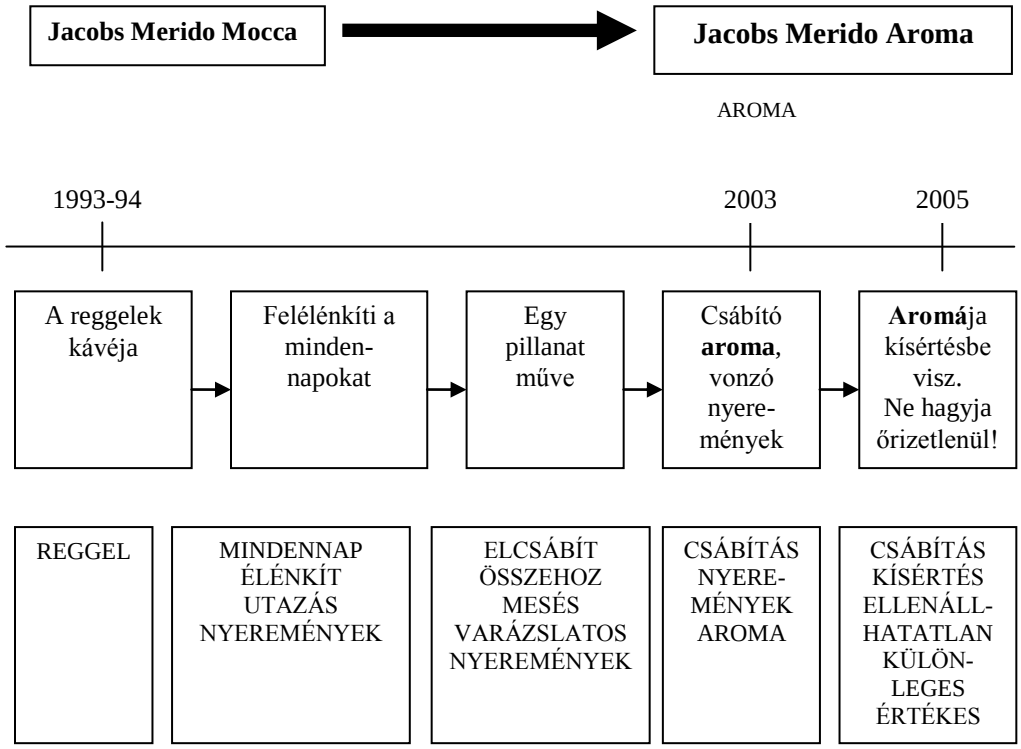
24. ábra: Az Eduscho De Luxe szlogenjei, alapgondolata
Saját szerkesztés

Az Eduscho De Luxe egy fiatal márka. A Tchibo 1997-ben kebelezte be az Eduschot, azt követően saját márkáit építette, az Eduscho termékek reklámozására 2003-tól fektetett hangsúlyt. Bevezette az Eduscho De Luxe márkát, majd kivonta a piacról a piros színű – azaz erős – Eduscho Gálát. Az aranybarna csomagolású termék nagyon erős kávé (barna szín kommunikációja) és egyben elegáns is – illik az Eduscho ernyőmárka korábbi kommunikációjához. 3 kulcsszó jellemezte a terméket a piaci bevezetésekor: karakteres, aromás és fekete. A szlogen így hangzott: „Karakteres ízű, felejthetetlen aromájú fekete." Mára egy kicsit változott: „A fekete igazi ereje." Ez a szlogen is az erőt hangsúlyozza. A reklámfilmekből is azt a megerősítést kapjuk, hogyha már nagyon fáradtak vagyunk és tartunk egy kis kávészünetet, akkor az Eduscho De Luxe energiájától erőre kapunk, feltöltődünk erővel, energiával. Újult erővel tudunk nekilátni a következő nagy teherbírást igénylő feladatnak. Ez a kávé nemcsak feltölt energiával, hanem az ereje bátorít is. A csomagoláson lévő szlogen: „Intenzív íz, felejthetetlen aroma." (24. ábra)



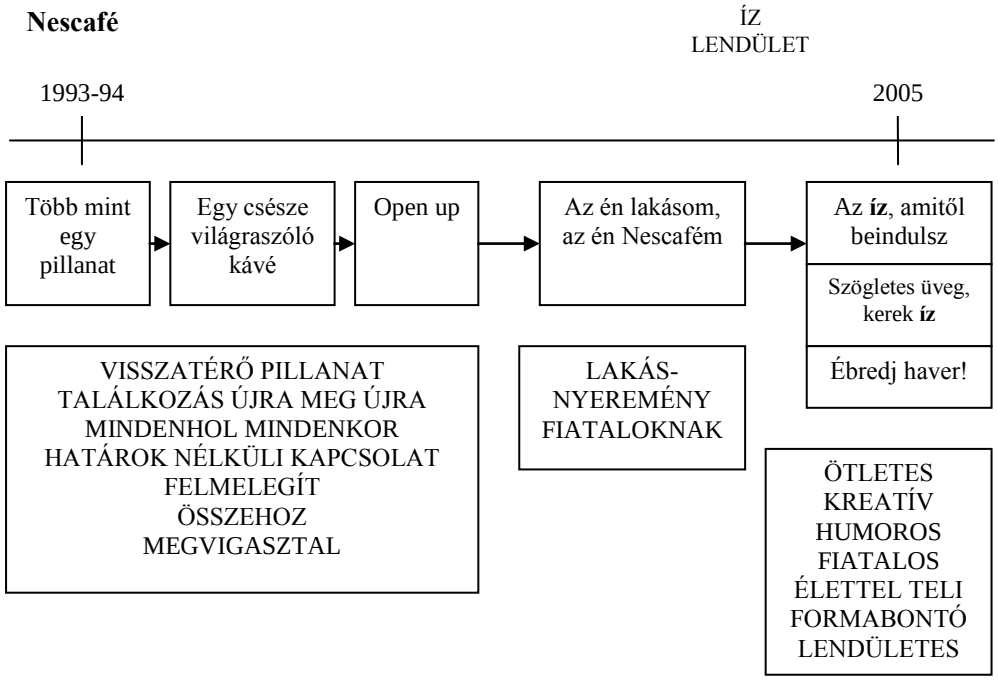
25. ábra: A Jacobs Krönung szlogenjei, alapgondolata
Saját szerkesztés

A Jacobs Krönung az egyetlen olyan kávémárka a magyar piacon, melynek reklámjában világhíres nő szerepelt. Claudia Schiffer, csábítás és zöld – ez az a három szó, amellyel jellemezhetjük a 90-es évek végi reklámfilmeket. Minden a csábítás gondolata körül forgott, miközben erősen súlykolták a zöld színt, hogy csomagolását – mely kirítt a többi kávé közül – könnyen felismerjük az üzletek polcain. A szlogen nagyon sokáig a következő volt: „Egy meghitt aromapillanat." Ehhez kapcsolódott még „A kényeztetés pillanatai." Gyakran együtt jelent meg a két szlogen a sajtóhirdetésekben. Ezeket a reklámokat a következő kulcsszavakkal írhatjuk le: elcsábít, összehoz, kényeztetés, romantikus. Később a reklámfilm főszereplője egy 30 év körüli, barna hajú nő lett, aki vörös rózsaszőnyegen sétált kedveséhez. A szlogen és a gondolatkör változatlan maradt. Később a logóban – és a termék nevében – szereplő korona szót kommunikálták. „Jacobs Krönung királyi aromával." „Megkoronázza a kávézás élményét." Ekkor a királyi élményen volt a hangsúly. Jelenleg az új szlogen: „Az aroma vonzereje". Most is a csábítás története, élménye a fontos, a megragadó, az ellenállhatatlan vonzerő a reklámok kiemelkedő fontosságú kommunikált eleme. A Jacobs Krönung reklámjai a csábítás trükkjeit mutatják meg. (25. ábra)



26. ábra: A Jacobs Merido Aroma szlogenjei, alapgondolata
Saját szerkesztés

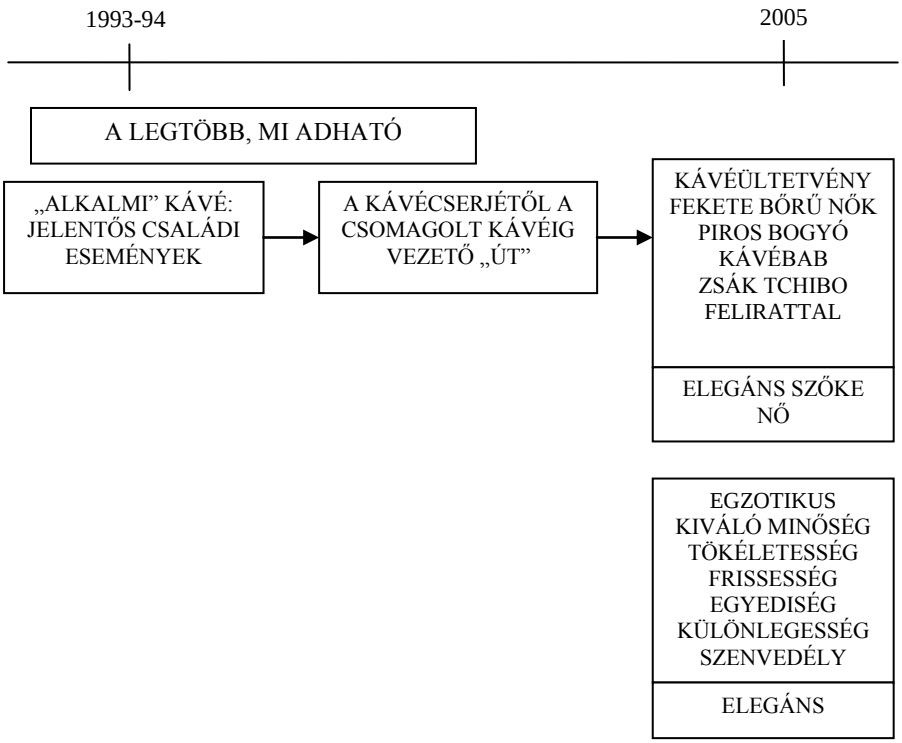
A Jacobs Merido Mocca kifejezetten a reggelekhez kötődött, a szlogen is ezt hirdette: „A reggelek kávéja." Később a hangsúly a mindennapokra tevődött, már nem a napszak volt a fontos, hanem az, hogy mindenki ettől kapja meg a napi lendületet. Ha valaki elfárad, és elfogyaszt egy csésze Jacobs Merido Moccát, akkor attól felélénkül, és tovább tudja folytatni a munkát. Legtöbbször nyereményjátékhoz kapcsolódott a reklám – rendszerint utazást lehetett nyerni. A szlogen a következő volt: „Felélénkíti a mindennapokat." Később ennek a terméknek a reklámját is a csábítás gondolatkörére építették, a kávé fogyasztása mesés, varázslatos élményeket kínált. Miután a termék nemzetközi névváltoztatáson ment keresztül, Jacobs Merido Aromaként reklámozták. A nyereményjátékok továbbra is kiemelkedő fontosságúak. A csábítás szintén fontos, de ezúttal nagy hangsúlyt kap az aroma is, melynek a kommunikációját csak segíti a termék nevében történő megjelenítése. A szlogen ezidőben: „Csábító aroma, vonzó nyeremények." A legújabb reklámkampányokban a csábítás a fontos, az ellenállhatatlan kísértés a különleges, ezáltal értékes márka iránt. A szlogen is ennek megfelelően alakul: „Aromája kísértésbe visz. Ne hagyja őrizetlenül!" A kávé olyan, mint egy drágakő – félteni, óvni, védeni, őrizni kell. (26. ábra)



27. ábra: A Nescafé szlogenjei, alapgondolata
Saját szerkesztés

A Nescafé reklámokat nevezhetjük a legötletesebbeknek, legkreatívabbaknak – a történetek palettája is a leggazdagabb. Már a 90-es évek elején-közepén számos reklámfilmet láthattunk. A nemzetközi reklámok jó adaptációra találtak hazánkban. Az egymást követő szlogenek a 90-es évek közepén a következők voltak: „Több mint egy pillanat”, „Egy csésze világraszóló kávé”, „Open up”. A történetekben a találkozás, a visszatérő pillanat, az életünkben újra és újra felbukkanó kedves személyek a fontosak. Ennek a kávénak a fogyasztása határok nélküli kapcsolatot, a találkozás, a viszontlátás örömét jelenti. Ez egy olyan kávé, amely felmelegít, összehoz, megvigasztal. A 90-es évek vége felé minden évben lakásnyereményhez kapcsolódott a promóció. A szlogen ezekhez a promócióhoz a következő volt: „Az én lakásom, az én Nescafém.” Ez a nyeremény kifejezetten a célcsoporthoz kapcsolódott és a nyeremények rangsorában azidőtájt az első helyen szerepelt. Később a lakásárak hirtelen emelkedésével ez a nyeremény megszűnt. Az elmúlt évek alapszlogenje: „Az íz, amitől beindulsz.” Ehhez kapcsolódik még az egyes reklámkampányok szlogenje. Az új üveg bevezetésekor pl. „Szögletes üveg, kerek íz.” A legújabb reklámokban pedig, ahol a néger ugrál az „Ébredj haver!” a szlogen. Ezek a reklámok ötletesek, kreatívak, humorosak, fiatalosak, tele vannak lendülettel, élettel és formabontóak. (27. ábra)

Tchibo



28. ábra: A Tchibo szlogenjei, alapgondolata
Saját szerkesztés

A Tchibo szlogenje az, amire a legtöbb ember emlékszik. Nem véletlenül, hiszen állandó. Rengeteget hallhattuk a tv-ben a bevezető reklámkampány idején, de most is fenntartják a márka imázsát. A történetek azonban változtak: kezdetben „alkalmi” kávénak indult, a jelentős családi események álltak a középpontban. Később a kávécserjétől a csomagolt kávéig vezető utat mutatták – ez tartott a leghosszabb ideig. Idővel az ernyőmárkáról áttértek az egyes termékek reklámozására, az exkluzívitást, az eleganciát a Tchibo Exclusive illetve Exclusive Mild vitte tovább, a Tchibo Family-t pedig a családhoz, a nyereményekhez kötötték. A Tchibo Exclusive reklámfilmjeiben ma is megjelenik a kávéültetvény, a fekete bőrű nők, a piros bogyók, a kávébabok és a jellegzetes Tchibo zsák. Mindezekhez elegáns szőke nő illetve szőkésbarna nő kapcsolódik. A márka gondolatköre: egzotikus, kiváló minőség, tökéletesség, frissesség, egyediség, különlegesség, elegáns és szenvedély. (28. ábra)

A vállalatok nem termékeket gyártanak, hanem szükségleteket elégítenek ki. Nagyon fontos a célpiac ismerete, a fogyasztók szükségleteinek, igényeinek, feltérképezése. Vannak megfogalmazott szükségletek, valós szükségletek, meghatározatlan szükségletek, örömszerző szükségletek és titkolt szükségletek.

Sok esetben a vevő csak a megfogalmazott szükségleteit árulja el, tovább kell elemeznünk, hogy megtudjuk a valós, illetve a meghatározatlan szükségleteket. A marketingorientált vállalatok odafigyelnek vevőikre, céljuk a vevők maximális elégedettségének elérése. Ennek érdekében igyekeznek az örömszerző szükségleteket is kielégíteni. Legnagyobb feladat a titkolt szükségletek feltárása, majd kielégítése.

A vevők tulajdonképpen problémáikra megoldást keresnek, így a vállalatok célja nem egy bizonyos termék gyártása, hanem olyan termékek előállítása, illetve szolgáltatások nyújtása, amelyek megoldást jelentenek az adott problémakörre. A marketingorientált cégek nem a piac által irányított vállalatok, hanem a vevők szükségletei elé mennek, piacot teremtenek. (KOTLER, PH. 1998)

Az egyes termékek fogyasztásával tehát szükségleteket elégítünk ki. A reklámozásnál ezekre a szükségletekre apellálnak. Bizonyos termékek használatával sikeresek lehetünk, feltűnési vágyunkat, játékosságunkat elégíthetjük ki, más termékek használata a társas kapcsolatok keresését illetve érzékszervi örömöket jelentenek, vagy épp kényeztetnek. Muray 17 szükségletkört határozott meg, melyek közül 10-hez lehet kávéreklámokat rendelni.

4. táblázat: Muray szükségletköreihez rendelhető kávéreklámok

SZÜKSÉGLETKÖR	MÁRKA
sikervágy	Douwe Egberts Omnia Douwe Egberts Karaván Jacobs Merido Aroma Jacobs Krönung
önállóság	Nescafé
szexualitás	Jacobs Merido Aroma Jacobs Krönung Nescafé
érzékszervi örömök	Jacobs Krönung Tchibo
feltűnési vágy	La Festa
játékosság	Jacobs Merido Aroma Nescafé Tchibo Family
társas kapcsolatok keresése	Douwe Egberts Omnia Douwe Egberts Karaván Eduscho De Luxe Jacobs Merido Aroma Nescafé
önmagunk kényeztetése	Ricoré
támaszkeresés	Eduscho De Luxe
gondoskodás	Douwe Egberts Omnia

Saját gyűjtés

A ***Douwe Egberts Omnia*** reklámjai elsősorban a gondoskodás szükségletéhez tartoznak, mivel a család együtt van és a családtagok együtt fogyasztanak kávét, a társas kapcsolatok keresésének szükségletét is kielégíti. A sikervágy leginkább egyéb szükségletekkel összekapcsolódva jelenik meg. Az építészfiú és apja kapcsolatának történetéről szóló reklámfilm az előbbi szükségleteken kívül a sikervágy szükségletkörhöz is besorolható. A ***Douwe Egberts Karaván*** fogyasztása is a társas kapcsolatok kereséséhez kötődik. A férj és a feleség a konyhában együtt fogyasztja el a kávét. Mivel a kávé lendületessé tesz, így jobban meg tudunk felelni a mindennapok kihívásának, azaz a sikervágyunkat is ki fogjuk tudni elégíteni. Ez utóbbi szükségletkör szintén az egyéb szükségletekkel összekapcsolódva jelenik meg. Az ***Eduscho De Luxe*** bevezető kampánya is a társas kapcsolatok keresésére apellált. A fiatalok a szülőkkel együtt kávéztak. Az újabb reklámokban a férj és a feleség együtt dolgozik a konyhában, majd együtt tartanak kávészünetet. Mivel a csésze feketekávé bátorító erejére van szükség, így valamelyest még a támaszkeresés szükségletköre is megjelenik. A ***Jacobs Krönung*** történetei mindig a csábításhoz kapcsolódtak, a szexualitás szükségletköréhez kötődnek. A fiatal fiú története illetve a szülők megismerkedésének története a hódítással kapcsolatos, végeredményben a kávé fogyasztása a sikervágyat elégíti ki. A korábbi történetek – Claudia Schiffer elegáns környezete és a fiatal nő a rózsaszirmokkal – az érzékszervi örömök szükségletét is kielégítik. A ***Jacobs Merido Aroma*** – ahogy korábban a Jacobs Merido Mocca – nyereményjátékokhoz kapcsolódik, így a felnőttek játékosságára apellál. A társas kapcsolatok keresése, a szexualitás és a sikervágy köthető még a reklámokhoz. A ***Nescafé*** reklámok köthetők leginkább a társas kapcsolatok kereséséhez. Ott nem a családdal való kávézás a fontos, hanem a fiatalokkal, a barátokkal történő együttkávézás. A kávék fogyasztása nemcsak barátságos társas érintkezés közepette zajlik, hanem a kávé fogyasztása magának a társas kapcsolatoknak köszönhető. A bevezető reklámokban a fiatalok a világ különböző helyein találkoztak, az önállóság szükségletköre jelent meg ez esetben. A Nescafé erősen apellál a játékosságra, a járműreklámokon is találhatunk rejtvényeket, fejtörőket, melyek megoldásait az Internetre tették fel. Az ötletes megoldásokat ígérő reklámok (pl. vízforraló) szintén a játékossághoz kapcsolódnak. A Nescafé Cappuccino reklámok legjobban a szexualitáshoz kötődnek. A ***Tchibo*** reklámjai az érzékszervi örömök szükségletköréhez kapcsolódnak. Az öröm pillanata a lényeges, a széppel való itt és most találkozás. Az egzotikus táj szépnek, esztétikusnak nevezhető. A fehér bőrű kávéfogyasztó nők mindig elegánsak, a kávézás ünnepélyes hangulatú. A Tchibo Family reklámjaiban mindig az aktuális nyereményakció szerepel. A csomagba rejtett pénz megkeresése feltétlenül a játékosságra apellál. (MÓRICZ É. 2000) (4. táblázat)

A 22. mellékletben találhatók a kávéforgalmazó cégek újsághirdetéseinek főbb jellemzői (termék neve, szlogen, megjelenés időpontja, helye, domináló színek, reklám típusa).

3.3.6.2. A kávéreklámok csoportosítása

A kávéreklámokat többféle módon lehet csoportosítani. A reklámüzenetek alapján a következő csoportokat képeztem:

1. ***Melegséget, családi hangulatot, összetartozást, gondoskodást*** jelent a kávézás. Ide tartoznak a Douwe Egberts imázsreklámok, a Douwe Egberts Omnia: Törődni csak tettekkel lehet.
2. ***Szeretetet*** fejez ki. Ezt már a szlogennel is elárulja a Tchibo: A legtöbb, mi adható.
3. ***A barátságról, az emberi kapcsolatokról szól.*** A Jacobs Merido Mocca több reklámja volt ilyen: Adja meg ismerőse nevét, címét! Az ötödik kávét ő kapja.; Kívánjon Szerencsét! (telefonálás és jókívánság); Nyerjen egy hétvégét kettesben a J.M.M.-val! J.M.M. Felélénkíti a mindennapokat.
4. ***A mesés Kelet varázsa***: valami új, valami titok keresése. Az egész tele van rejtéllyel, titokkal, misztikummal. Ettől olyan varázslatos minden. Ide tartoztak a következő reklámok: Douwe Egberts Karaván: Minden érzékszervét rabul ejti.; Jacobs Merido Mocca: Jó kapni és jó adni!
5. ***Dinamikát sugároz a reklám, lendületes, olyan igazi olaszos.*** Tipikusan ilyen reklám a La Festa: Az én pillanatom, a Nescafé Espresso ilyen volt: Íz, életstílus és a Completa, mely ugyan nem kávé, de a kávét olaszossá varázsolja: Uno cappuccino? Prego!
6. ***Nyugalmat sugároznak*** a Nestlé Ricoré termékei. A szlogen: A nyugalom perceire. Ezenkívül mindegyik reklámkampányához tartozik még egy másik szlogen is, melyek a következők: Merülj el a pillanatban!, Szelídítsd meg a délutánt!, Nyerjen egy hét nyugalmat! Érdekes, hogy tegezésről magázásra váltott, valószínűleg célcsoport-változás illetve annak felismerése (vagy esetleg eddigi helytelen célcsoportképzés) van mögötte.
7. ***A kávé csábító ereje*** a Jacobs Krönung Claudia Schifferrel készített reklámjában (és az új reklámban is) ismerhető fel valamint a Jacobs Merido Mocca „Jó kapni és jó adni!" hirdetésében (egy fiatal nő és a sejk fia). Érdekességként megemlítendő, hogy a Nestlé csokoládék közül épp a Cappuccino szeletet reklámozták a csábítással. Azt a terméket, amely olaszos.
8. ***Erős kávé*** Don Alvaro: Erőssége az erőssége és a Nescafé Espresso volt még erős, mely rövid, fekete, erős és különleges.
9. ***Reggeli ébresztő*** a Don Alvaro és a Jacobs Merido Mocca volt, melynek a régebbi szlogenje: A reggelek kávéja. Később már a reklámokban az új szlogennel találkozhattunk: Felélénkíti a mindennapokat. Ez is a felébredéssel, ébrenléttel volt összefüggésben.
10. ***Női arc*** több reklámban is található. Ezek a következők: Tchibo, Jacobs Krönung (Claudia Schiffer), Jacobs Merido Mocca (egy hölgy a sejk fiával, riporternő és egy női játékos), Nescafé (Aromamámor), Ricoré.
11. ***Ünnepekhez*** (többnyire Karácsony) kötődnek a Tchibo, a Douwe Egberts és a Completa hirdetései.

5. táblázat: A promóciók fajtái

PROMÓCIÓ FAJTÁJA	PROMÓCIÓ JELLEMZŐJE	PÉLDÁK A MAGYAR KÁVÉPROMÓCIÓKBÓL
1. áruminták	házhoz szállítás, postán, boltban, másik termékhez csomagolva, reklámajánlatban	- Ricoré (női lapok) (90-es évek vége, 2000 körül) - Nescafé Classic (pl. Pesti Est) - DE 3in1 (DEK matchbox nyerteseinek)
2. kuponok	beváltáskor alacsonyabb áron vásárlás postán, termékek csomagolásán, csomagolásában, képes- és napilapokban	
3. készpénz-visszatérítési ajánlatok	blokk, vonalkód visszaküldése a gyártónak	
4. árengedményes csomagok	csökkentett árú csomag → egyet fizet, kettőt kap pántlikázott csomag → pl. fogkefe+fogkrém	- Douwe Egberts Karaván 10% ajándékba
5. jutalmak (ajándékok)	csomaggal járó jutalom (inpack, onpack, csomagolás) postán díjmentesen küldött jutalom önfinanszírozó jutalom	- inpack: Tchibo Family készpénz a csomagolásban - csomagolás: Nescafé Classic 300 gr-os doboz - onpack: Nescafé bögre a Nescafé Classichoz, Tchibo karácsonyi ajándékcsomag, 2002: Tchibo jegeskávés-pohár, Jacobs bögre karácsonyi ajándékcsomagban 2003: DE cukor, kávétejszín; kávébabbal teli mécses 2004: DEO kávéskanál 2005: Nescafé Gold kávéillatú gyertya, Douwe Egberts Paloma bögre
6. díjak (versenyek, sorsolás, játékok)	készpénz, utazás, árunyeremény nevezés – bizottság adják nevüket bingószám, betűk (nálunk kupakok)	sorsolás - lakás (Nescafé) - ingatlan (Jacobs kombinált) - autó - külföldi utazás - belföldi utazás - szépségkúra, wellness hétvége - kávézási kellékek - műszaki cikkek
7. törzsvásárlói jutalmak	készpénz vagy egyéb értékforma a vásárlás összegével arányos	- Douwe Egberts Kollekció - Jacobs aromapontok - Jacobs Krönung kávébabos gyertya
8. ingyenes áruk kipróbálásra	autók – tesztutak	

9. termékgaranciák	minősítés	
10. közös ösztönző akciók	két vagy több márka együtt	
11. keresztpromóció	egy márkával egy másik nem konkurens márkát reklámoznak	
12. vásárláshelyi bemutatók és szemléltetés		- Jacobs 3in1 kóstoltatás

Saját szerkesztés
(KOTLER, PH. (1998): Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 722-723 pp. alapján saját példákkal illusztrálva)

A termék számára kidolgozott marketingcélokból vezethetők le a promóciós célok, azokból pedig a vásárlásösztönzés céljai. A vállalatnak nemcsak új vevők megnyerése és a márkaváltogatók elcsábítása a fontos, hanem a meglévő fogyasztókat is rá kell venni a termék újbóli vásárlására, illetve a cél lehet a vásárolt mennyiség növelése. A fogyasztókon kívül természetesen a kereskedelmet is ösztönözni kell, hiszen fontos, hogy a boltokban kapható legyen a termék, valamint megfelelő polcteret biztosítsanak a számára, a konkurens termékek ne nyomják el. A kiskereskedelem árengedményekkel, üzletbelsők kialakításával, ingyenes termékekkel, ajándékokkal ösztönözhető leginkább. Az eladószemélyzet ösztönzésére ugyancsak szükség van, leghatásosabb eszközök a kereskedelmi bemutatók, vásárok, eladási versenyek, valamint a reklámajándékok.

A fogyasztók ösztönzésére számos eszközt alkalmaztak már. ***Árumintát*** küldhetnek a fogyasztónak postán, szállíthatják házhoz, oszthatják boltban, csomagolhatják más termékhez, illetve kerülhet reklámajánlatba. A magyar kávépiacon a 90-es évek végén Ricoré árumintát tett a Nestlé több alkalommal női lapokba. Napjainkban Nescafé Classicot kóstolhattunk meg a Pesti Est révén, amely egy ingyenes programfüzet. A Douwe Egberts ötlete egyedi, hiszen az új Douwe Egberts 3in1-t küldte el postán a Douwe Egberts Karaván promóció nyerteseinek a díjjal, azaz a matchbox-szal együtt. ***Kupon***okkal kedvezményesen lehet vásárolni, ugyanis a termék árából levonható a kupon értéke. Kupon küldhető postán, elhelyezhető termékek csomagolásán, csomagolásában, illetve képes- és napilapokban. Ezt az ösztönző módszert a magyar kávépiacon nem alkalmazzák, akárcsak a ***készpénz-visszatérítési ajánlat***ot. Ez utóbbi akkor valósul meg, ha a vevő a gyártónak visszaküldi a vásárlást igazoló bizonylatot, a blokkot. ***Árengedményes csomag*** a csökkentett árú csomag és a pántlikázott csomag. Csökkentett árat jelent az „egyet fizet, kettőt kap" akció, a plusz 10% illetve a 25%, 50%. A kávék közül a Douwe Egberts Karaván csomagolása nőtt meg 10%-kal – ezt a promóciót a televízióban is reklámozták. A ***jutalmak*** közül a csomaggal járó jutalom a legnépszerűbb a kávépiacon. Inpack, azaz a csomagolásban benne rejlő jutalom volt a Tchibo Family ajándéka, ugyanis készpénzt tettek a kávé csomagolásába. Onpack jutalom a csomagoláson elhelyezett ajándék. Ide sorolhatók a kávéhoz csomagolt bögre, kávéspohár. A Nescafé Classichoz

rendszeresen csomagolnak piros Nescafé bögrét, de előfordult már kártyacsomag is. A Douwe Egberts ajándékcsomagjában található volt kávéskanál, kávétejszín, cukor. A Tchibo több alkalommal is készített karácsonyi ajándékcsomagot. A Jacobs bögrét adott ajándékba egyik alkalommal a kávéihoz karácsonyi ajándékként. 2005 karácsonyán a Douwe Egberts Palomával lehetett bögréhez jutni, a Nescafé Gold pedig kávéillatú gyertyát adott a megújult csomagolású termékéhez. A ***díjak*** a legnépszerűbbek a kávépiacon a promóciós eszközök között. Versenyeken feladatok megoldásához kötött a nyeremény. A játékok során bingószámokat vagy betűket kell gyűjteni. Nálunk évekkel ezelőtt üdítős italok kupakjainak gyűjtésével lehetett nyerni. A díjak közül a sorsolást alkalmazzák a kávépiacon. A promócióban résztvevőknek leggyakrabban vonalkódot kell beküldeni és így vehetnek részt a sorsoláson. A ***törzsvásárlói jutalmak*** a vásárlók hűségére apellálnak, a vásárlás összegével arányosan adnak készpénzt vagy más értéket. Ide sorolható a Douwe Egberts Kollekció, ahol a vásárlók az összegyűjtött pontokat ajándéktárgyakra válthatták. Hasonló promóciót szervezett a Jacobs, amikor aromapontokat lehetett beváltani bizonyos üzletekben korlátozott időben. A fogyasztói promóciók közé tartozik, amikor ***ingyenes árukat kipróbálásra*** adnak át. Elsősorban autókereskedők szerveznek ilyen jellegű értékesítésösztönző akciókat, amikor ingyenes tesztutakat biztosítanak az érdeklődőknek. A ***termékgaranciák*** a magas minőségi színvonal indikátorai. A vállalat hosszabb garanciát ad, mint ami a konkurens termékek után jár illetve vállalja, hogy a termék az általa adott minősítésnek megfelelő teljesítményt nyújt, ellenkező esetben megjavítja, vagy a vételárat visszaadja. ***Közös ösztönző akciók*** során két vagy több márka illetve vállalat együtt vesz részt valamilyen promócióban. A ***keresztpromóció*** alkalmazása esetén egy márkával egy másik, nem konkurens márkát reklámoznak. A ***vásárláshelyi bemutatókat és szemléltetést*** az eladás helyén alkalmazzák. Ide tartoznak a gondolák, a táblák és a plakátok. A kávépiaci példák közül a kóstoltatások említendők meg, mint például a Jacobs 3in1 kóstoltatása a termék bevezetése idején. (5. táblázat)

A díjak közül a sorsolás az, amely a magyar kávépiacon megjelenik. Legnagyobb értékű nyeremény a lakás, az ingatlan. Az ingóságok közül kedvelt az autó. Népszerűek a külföldi utazások, a belföldi utak és a wellness hétvégék. Egyre gyakoribbak a nyeremények között a kávézási kellékek, a sláger továbbra is a bögre. A kávés promóciók díjai között többször szerepeltek műszaki cikkek.

A ***lakás*** a Nescafé ajándéka volt a 90-es évek közepétől 2002-ig. A kávék közül egyedül a Nescaféval lehetett lakást nyerni, minden évben ismétlődött a promóció, a játékban való részvétel feltétele 3 vonalkód összegyűjtése volt. Ebben a promócióban sikerült egy olyan fődíjat hirdetni, amely a célcsoport számára vonzó. A kisebb értékű nyeremények pedig a részvételi kedvet emelték – 30.000 Nescafé bögre a nyeremények számát tekintve szintén egyedinek számított. A lakásárak jelentős mértékű emelkedésével (15 millió Ft-os volt az utolsó lakásnyeremény) a cég más típusú nyereményekre váltott: autó, bankkártya, digitális kamera. 2002-ben

a Jacobs kombinált nyereményakciójában jelent meg az ingatlan, melynek értéke már 25 millió Ft volt. A magyar kávépromóciók során ez számított a legnagyobb értékű nyereménynek. A következő évben a vállalat megismételte a promóciót és a nyereményeket még 7db félmillió Ft értékű konyhabútorral toldotta meg. 2004-ben már autó illetve bankkártya volt a főnyeremény.

Külföldi utazást leginkább az ezredforduló táján lehetett nyerni. A Douwe Egberts Karaván a mesés Keletet kínálta összhangban az akkori marketingkommunikációs érvekkel (varázslatosság, titokzatosság). A következő évben már a dinamika, a lendület szerepelt a kommunikáció középpontjában – a nyeremények is evvel függtek össze: „Látta már a fákat így suhanni? Nyerjen egy franciaországi utazást a világ leggyorsabb vonatán!" „Látta már a naplementét a tenger közepéről? Nyerjen egy földközi-tengeri hajóutat egy luxushajó fedélzetén!" „Látta már a felhőket így suhanni? Nyerjen egy new yorki utat a világ leggyorsabb utasszállító repülőgépén!" A nyeremények mind valami különlegességet nyújtanak, vonzalmat építenek. Dél-Amerika, Brazília elsősorban a Tchibohoz kötődik, ahogy a kávéültetvényeket is ott találjuk a reklámokban. Később a Jacobs instant kávék promóciójában szerepelt riói utazás. 2000-ben londoni utazást lehetett nyerni, 2001-ben pedig a Jacobs Merido Moccával ötszemélyes adriai hajóutat. Ez utóbbinál a résztvevők száma eltérő a többitől, ugyanis rendszerint kétszemélyes utazásokat lehet nyerni. A La Festa a termék piaci bevezetése idején kecsegtetett olasz utazással. Nagyon kedvelt a külföldi utazás a nyeremények közül a Completa kávékrémpornál. Az utazás helyszínei: Kenya, Rodosz, Korfu, Bahamák, Brazília. Ma már csak elvétve jelenik meg külföldi utazás a nyeremények között, a cégek többsége más díjra váltott, jellemzően autóra.

A ***belföldi utak*** is az ezredfordulón voltak jellemzőek a nyeremények közül. Az Eduscho, a Jacobs, a Ricoré, a La Festa és a Completa alkalmazta, rendszerint szépségkúrával, wellness hétvégével, wellness csomaggal egybekötve. Ezek az utak vagy egyhetes üdülések voltak, vagy egy hétvégére szóltak. ***Utazással kapcsolatos nyeremények*** is találhatók a promóciók díjai között. Ilyen tárgyak a következők: hátizsák, túrakerékpár, polár útitakaró, fürdőlepedő és fürdőszett.

A ***műszaki cikkek*** ugyancsak az ezredfordulón voltak a legnépszerűbbek. A következő termékek promóciójában alkalmazták: Douwe Egberts, Ricoré és Completa. A Jacobs kombinált nyereményakciójában 2004-ben fordult elő műszaki cikk, a Nescafénál 2004-ben és 2005-ben.

A ***bögrék*** közül a piros Nescafé bögre volt az első, amely ma is a legnépszerűbb. Idővel több márkánál is megjelent nemcsak a díjak között, hanem az ajándékcsomagokban is. Ma a legnépszerűbb kis értékű nyeremények a ***kávézás kellékei***. Ide tartoznak a bögrén kívül a kávéspohár, kávés készlet, vízforraló, kávéfőző, termosz, aromadoboz, kávéskanna, tejkiöntő, kávéskanál.

Bankkártyát illetve ***betétkönyvet*** az ezredfordulón a Ricoré és a Completa promóciójában lehetett nyerni. A Ricoré később Marks & Spencer vásárlási utalványra tért át, amelynek értéke ugyancsak 1 millió Ft volt. A Completa pedig a 3 nagy nyeremény helyett több közepes és kis nyereményt osztott ki (5, 10, 50db). 2004-ben már a Nescaféval lehetett bankkártyát nyerni, 2005-ben pedig a Jacobs termékekkel. Utóbbinál a bankkártyák mellett 50.000 db plüssmaci talált gazdára, mellyel a legtöbb kis nyeremény rekordját állították fel.

A díjak közül egyedülálló a Douwe Egberts 2004-es ajánlata: a fődíj egy 6 millió forintos kulcsrakész ***kávéház*** volt. Ez a nyeremény már igazán kapcsolódott a kávéhoz és értéke is jelentős. Stílusos díjnak számít még az ***arany kávészem***, amelyet a Tchibo termékekkel lehetett megnyerni.

Napjainkban az a legvonzóbb nyereményfajta, ahol ***egy főnyeremény mellett sok kisebb nyeremény***t is kiosztanak. (HOFMEISTER-TÓTH Á. 2003) A legkisebb a játékkedv, ha csak egy főnyeremény van, ekkor ugyanis a nyerési esély olyan csekély, hogy a valóságtól távol eső álom nem motivál. Ma már a 3-4 közepes illetve nagy értékű, vonzó nyeremény sem fejt ki olyan hatást, mint a 90-es években vagy az ezredfordulón. Akkor ez volt a legjellemzőbb nyereményfajta. Rendszerint három különböző desztinációjú utazást lehetett nyerni vagy betétkönyvet. Az egyediség, az ötletesség a nyeremények számában nyilvánult meg. Az öt fődíjon kívül voltak olyan akciók, ahol 7, 8, 15 vagy éppen 28 azonos értékű díj várt a nyertesekre. Ma viszont az egy fődíj és a sok kis nyeremény a domináns. A kis nyeremények száma igen magas: 999, 1000, 3000, 4000, 50.000.

A játékban való részvételhez rendszerint 2-3 vonalkódot kellett beküldeni. A Ricoré és a Nescafé termékekből ma már elég csupán egy vonalkódot elküldeni, azaz nem szükséges több csomag kávét vásárolni illetve gyűjteni a vonalkódot. A vásárlás után azonnal be lehet nevezni. A Jacobs állt elő a legváltozatosabb feladatokkal: kellett gyűjteni Jacobs emblémát, kávébélyeget valamint aromajelet. A kombinált promócióban – ahol a csokoládék is részt vettek – a termékekről eleinte 500 gr vonalkódot kellett összegyűjteni. 2004-től azonban rátértek az 5 vonalkódra, amelyből egynek Jacobs termékről kellett származnia. (Mivel csokoládéról is lehetett vonalkódot gyűjteni, kisebb összegű vásárlással is részt lehetett venni a promócióban. Az egyik terméknek Jacobsnak kellett lennie, de ez lehetett csupán egy egyadagos Jacobs 3in1.) 6 vonalkódra volt szükség a La Festa 2000. évi promóciójában, mivel a termék értéke alacsonyabb. A Completa 2004. évi promóciójában a vonalkódok számának függvényében alakultak a nyeremények.

A 29. ábra mutatja a nyereményeket. A 23. mellékletben található az egyes márkák promócióinak részletei (promóció ideje, részvételi feltétel, nyeremények).

NAGYÉRTÉKŰ NYEREMÉNYEK

LAKÁS	KÁVÉHÁZ	AUTÓ	KÜLFÖLDI UTAZÁS
Nescafé Jacobs Merido Mocca + Jacobs Krönung + 5 csokoládé (KJS)	Douwe Egberts	DE Karaván JMA + JK + J3in1 + 4 csokoládé Jacobs instant kávék Nescafé Tchibo	Douwe Egberts Karaván Jacobs Merido Mocca Jacobs instant kávék La Festa Ricoré Tchibo Completa

KÉSZPÉNZ	BANKKÁRTYA	BETÉTKÖNYV	KONYHABÚTOR
Jacobs JMM + JK + 5 csokoládé	Jacobs + 5 csokoládé Nescafé	Completa	JMM + JK + 5 csokoládé

MŰSZAKI CIKKEK

TV	DVD LEJÁTSZÓ	HIFI-TORONY	FÉNYKÉPEZŐGÉP
Nescafé Completa	Completa	Douwe Egberts	DE Bona Vita Nescafé Completa

MOBILTELEFON	MINI-RÁDIÓ	CD	CD TARTÓ
Douwe Egberts JMA + JK + Jacobs 3in1 + 5 csokoládé Completa	JMA + JK + Jacobs 3in1 + 4 csokoládé	Douwe Egberts DE Karaván Jacobs instant kávék	JMA + JK + Jacobs 3in1 + 4 csokoládé

KÁVÉZÁS KELLÉKEI

KÁVÉ-FŐZŐ	KÁVÉS KÉSZLET	KÁVÉS KANNA	KÁVÉS-POHÁR	KÁVÉS CSÉSZE
Eduscho	Douwe Egberts	Completa	Eduscho	Completa

KÁVÉS BÖGRE	TEJKIÖNTŐ	VÍZFORRALÓ	TERMOSZ
Nescafé Eduscho Jacobs	Jacobs	Nescafé Jacobs instant kávék	Jacobs instant kávék Completa

HŐTÁROLÓS BÖGRE	AROMADOBOZ	KÁVÉSKANÁL	CUKORTARTÓ
Jacobs	Tchibo	DE Omnia Jacobs instant kávék	Jacobs Completa

UTAZÁSSAL KAPCSOLATOS

BELFÖLDI ÚT	TÚRAKERÉKPÁR	HÁTIZSÁK
Eduscho Jacobs Merido Mocca La Festa Ricoré Completa	Douwe Egberts Karaván JMA + JK + J 3in1 + 5 csokoládé	Douwe Egberts JMA + JK + J 3in1 + 5 csokoládé

FÜRDŐ SZETT	FÜRDŐ LEPEDŐ	POLÁR ÚTITAKARÓ
Completa	Completa	Completa

SZÉPSÉGÁPOLÁS

SZÉPSÉG-KÚRA	HIDROMASSZÁZS-KÉSZÜLÉK	RUHA	ÁTVÁLTOZTATÁS
Eduscho Ricoré Completa	Completa	Tchibo Ricoré	Tchibo

AJÁNDÉKCSOMAG
Douwe Egberts Jacobs Nescafé Ricoré Completa

ARANY KÁVÉSZEM
Tchibo

TOVÁBBI NYEREMÉNYEK

VÁSÁRLÁSI UTALVÁNY	FALIÓRA	ÉBRESZTŐ-ÓRA
Douwe Egberts Douwe Egberts Bona Vita Nescafé, Ricoré Completa	Jacobs Merido Mocca	DE Karaván Nescafé

PLÜSSMACI	MATCHBOX	KARÁCSONY-FA	ÚJSÁG-ELŐFIZETÉS
Jacobs + 5 csokoládé	DE Karaván	Douwe Egberts	Ricoré

29. ábra: A kávé nyereményakciók díjai
Saját gyűjtés

6. táblázat: Nyeremények tipizálása az értékesítés-ösztönzésben

TÍPUSOK	JELLEMZŐI	HASZNOSSÁGA / MOTIVÁCIÓ
VERSENYLÓ	nagyon nagy értéket képviselhet (luxus utazás, autó, ingatlan)	kicsi egyéni
JUHÁSZKUTYA	jelentős értéket képviselhet (autó, házimozi, jelentősebb értékű háztartási eszközök)	nagy szociális
VERÉB	sok nyeremény, kisebb értékek (bármilyen használati cikk)	nagy szociális/egzisztenciális
PILLANGÓ	kreatív, jópofa nyeremények	haszontalan egyéni

Dr. Papp János Ph.D. előadásjegyzete

A. Feichtiger-Tassul tipizálta a nyereményeket, négy csoportot alkotott. A „versenyló" kategóriába a nagyon nagy értékű nyeremények kerültek, amelyek a fődíjat jelentik. A „juhászkutya" a jelentős értékű nyereményeket testesíti meg, melyekből általában több kiosztásra kerül. A „veréb" típus a sok kis nyeremény, mely napjainkban leginkább ösztönöz a promócióban való részvételre a nyerési arányok megnövekedése miatt. A „pillangó" típusba a kreatív, jópofa nyeremények tartoznak. (6. táblázat)

7. táblázat: A kávés promóciók nyereményeinek csoportosítása a nyeremények típusa szerint

TÍPUSOK	Példák a magyar kávés promóciók nyereményeiből
VERSENYLÓ	lakás, ingatlan, bankkártya
JUHÁSZKUTYA	autó, külföldi utazás, bankkártya, műszaki cikkek, belföldi út
VERÉB	kávézás kellékei, plüssmaci, matchbox
PILLANGÓ	arany kávészem

Saját összeállítás

A kávé nyereményakciók díjai közül a lakás, az ingatlan és a nagy értékű bankkártya az, amely a „versenyló" típusba tartozik. Ezek a nyeremények a 90-es évek közepétől 2002-ig voltak jellemzőek. A 90-es években számos kávés promóció a „juhászkutya" típusba tartozott, ugyanis több külföldi utat lehetett nyerni illetve számtalan műszaki cikket. Napjainkban az autó veszi át ezt a szerepet. A sok kis nyereményt megtestesítő „veréb" nagyon népszerű, a kávés bögre a sláger. Általában egy fődíj mellett kerülnek kiosztásra a nagyszámú kis értékű nyeremények. A „pillangó" típusba az arany kávészemet sorolhatjuk a 90-es évekből, amely igazán kreatív nyeremény. (7. táblázat)

Érdekes megfigyelni, hogy mennyi reklámban használnak ***csészét.*** A Completa egy egész reklámsorozatot épít a csészére és az abban lévő kávéra, így tudja kihangsúlyozni, hogy a Completa a kávé elengedhetetlen kiegészítője. Ugyanezt a felülnézetből látható kék csészét használja fel a karácsonyi akciójánál és a nyereményakcióknál (csak a csésze mérete kisebb). Erre az ötletre épít a Ricoré 2in1 is, hiszen ott a kávé és a krémpor van együtt. A Douwe Egberts Karaván ugyanígy csészét használ, csak pirosat. Ott a csészében a kicsit habos kávéban vagy a mesés Keletet látjuk, vagy egy hajó úszik benne, mint egy tengerben. A Jacobs Krönungnál a jobb alsó részbe kerül a zöld csésze a kicsit habos kávéval. A Tchibonál a nők az ajkukhoz emelik a kávéscsészét, akárcsak a Jacobs Krönung reklámjában. A Jacobs Merido Moccánál a nő pedig a sejk fiát kínálta meg kávéval. Habos kávét isznak csészéből a Nescafé és a La Festa reklámjában.

A forró kávéhoz a ***gőzölgés*** kapcsolódik. Ez a képi elem a Tchibo logójába is belekerült. Az újabb logókban nemcsak az „o" betűből jön ki a gőz, hanem a felette levő kávészemből is felfelé hömpölyög. A Jacobs eddig arany tömzsi betűi felett egy piros csésze kávé gőzölgött (rajzos ábra), az új logóban pedig a betűk feketékké váltak és a laza, lágy „J" betű elől pirosan emelkedik a magasba a kávé illata. A Nescafé „Aromamámor" reklámjában (1999) a betűk hömpölyögnek felfelé. Az Eduscho ezt a képi elemet már 1995-ben alkalmazta, ugyanis ők vezették be elsőként az aromazáró szelepet a magyar piacon. Ahogy a friss aroma illata hömpölyög a kávéscsészéből felfelé, az ötletesnek tűnik, kreatív elem. De mivel többen használják, elveszti egyedi jellegét és már csak utánzás. A felsoroltakon kívül használta még ezt a képi elemet a Jacobs Merido Mocca (2000) és a Douwe Egberts Omnia (2002) is. A Douwe Egberts egyik reklámjában a gőzből egy karácsonyfa rajzolódott ki.

A ***barna kávébab*** a Tchibonál rendszeresen előfordul, a Jacobs Merido Mocca, a Jacobs Krönung és a Douwe Egberts Karaván használta még ezt az elemet. Így evvel sincs egyik márkának sem egyedi jellege. A ***kávédaráló*** ötlete már egyedi, kár, hogy a Jacobs Merido Mocca után a Jacobs Krönung reklámjába került bele. Így márkacsaládon belül is lesz elmosódás.

A Tchibo mutat ***kávéültetvényt*** és néger nőket, ami eredeti ötlet. A ***mesés Kelettel*** azonban a Douwe Egberts Karaván és a Jacobs Merido Mocca is foglalkozott. A reklámfilmekhez kapcsolódóan egy célországi utazás volt a főnyeremény. A képi elemeket tovább vizsgálva megfigyelhetők még a ***tradicionális elemek***: a kis mór a Meinl-nél illetve a Douwe Egberts logókban a kávés nő. Bár ez utóbbinál már márkafiatalítást hajtottak végre. Egyedi jelleget keresve a Jacobs Krönungnál a ***cseppet*** és a ***koronát*** emelhetjük ki, illetve a Tchibo ***zsákokat.*** (8. táblázat)

8. táblázat: A kávémárkák reklámozása során használt képi elemek

képi elem	**termék neve**
csésze	Completa, Ricoré 2in1, Douwe Egberts Karaván, Jacobs Krönung, (Jacobs Merido Mocca), Tchibo, Nescafé, La Festa
gőzölgés	Eduscho, Tchibo, Jacobs, Nescafé, (Jacobs Merido Mocca), Douwe Egberts Omnia
barna kávébab	Tchibo, (Jacobs Merido Mocca), Jacobs Krönung, Douwe Egberts Karaván
kávéültetvény	Tchibo
zsák	Tchibo
csepp és korona	Jacobs Krönung

Saját gyűjtés

3.3.6.3. A színek pszichológiája a kávé esetében

Színekről szólva óhatatlanul érinteni kell a fizika, fiziológia, pszichológia, a kultúra, esztétika, a kommunikáció és a művészet tudományos és gyakorlati területeit. A földön minden tárgy reagál a fényre, visszaveri, elnyeli vagy átengedi azt, anyagösszetételétől, felületi jellegétől és egyéb tulajdonságaitól függően. A fény fizikai alaptulajdonsága, hogy egyenes irányba terjed. Ennek köszönhető környezetünk háromdimenziós rendje is. Minden tárgyra jellemző, hogy felülete az elektromágneses rezgések 760-3900 millimikron hullámhosszú tartományából ráeső fénysugarakból mennyit ver vissza, mennyit nyel el, vagy mennyit ereszt át. Ennek az aránya jeleníti meg szemünkben egy adott tárgynak a színét.

Mindig a szín az, amit legelőször érzékelünk, az inger közvetlenül hatol tudatunkba, és ott tartós benyomást gyakorol. A színek önállóan és kölcsönhatásaikban is igen nagy, összetett és sokirányú információértékkel rendelkeznek. Szoros értelemben minden vizuális benyomás, tehát a forma érzékelése is a színének köszönheti megjelenését tudatunkban, a szemnek azon képessége alapján, hogy különbséget tud tenni az eltérő világossággal, tónussal, intenzitással rendelkező színfelületek között.

A színek nemcsak élettanilag befolyásolják a vegetatív idegrendszeren keresztül életünket, hanem érzelmileg is szervezik, alakítják mindennapjainkat. A színek kötődnek az emlékekhez, hozzásimulnak a tapasztalatokhoz, a színek beszélnek, szimbólumértékkel rendelkeznek. A színeket a kultúrák, a művészetek az érzelmek belső titkainak kivetítésére is használják.

A pszichológia szerint néhány alapszínhez a következők társulnak:
Piros: Izgalmas, vidám, kihívó és erőteljes. Társulhat magas hőfokkal, haraggal, szenvedéllyel, háborúval, vérrel is. Ingerlő hatású.

Kék: Boldog színnek tartják. A béke, nyugalom, hűség, biztonság és gyengédség jelképe. Ésszerűségre is utal, a piros szín érzelmiségével ellentétben. Hideggel, jéggel, távolsággal és a végtelenséggel társítják.
Sárga: A napsugárhoz és a nyitottsághoz kapcsolódik, valamint a ragyogáshoz, sugárzáshoz. Világosságánál fogva kifejezetten figyelemfelkeltő.
Zöld: A kékhez hasonlóan meghittséget, nyugalmat sugall, a természethez kötődik. Nyugodt, nyugtatóan ható szín. A reménység és a megnyugvás szimbólumaként használják.
Fekete: A szorongás, levertség jele. Ezzel a színnel utalunk a halálra és a gyűlöletre, a szellemvilág rossz és negatív (sötét) erőire. Ugyanakkor használható a hatalom és az elegancia kifejezésére is.
Fehér: Az európai kultúrákban makulátlan tisztaságot jelképez. Ezen kívül űrt, ürességet, csendet és titokzatosságot is.

Egy mára már klasszikussá vált ***reklámpszichológiai kísérlet*** bizonyítja igazán, hogy mennyire jelentős lehet a színek hatása más érzékletekre is, pl. milyen fontosak az ízlelés kapcsán. Kísérleti csoportoknak négy különböző színű kávéskannából öntöttek, de mindegyikből ugyanabból a kávéból. Egyértelműen bizonyított eredmény született, ugyanis a piros kannából kapott kávét erős, zamatos ízűnek; a barna kannából kimértet túlságosan erősnek; a kék kannást gyengének; a sárgából tálaltat pedig jelentéktelen ízűnek minősítették a kísérleti személyek. (dr. Móricz Éva jegyzetei alapján) A 24. melléklet tartalmazza a termékek csomagolására használt színeket és egyúttal a kávé erősségére vonatkozó információkat is. A 9. táblázat foglalja össze a domináns színek használatát a kávéreklámok alapján.

9. táblázat: A kávéreklámok domináns színei és erősségük

Színek	**barna**	barna fotó	kék	kék és barna	**piros**	piros és fekete	**sárga**	sárga és kék	zöld	lila
Don Alvaro								*		
Douwe Egberts	*									
DE Omnia	*					*				
DE Karaván					*					
DE Bona Vita							*			
Eduscho	*									
Jacobs Merido Aroma							*			
Jacobs Krönung									*	
Nescafé		*			*					
Ricoré		*						*		*
Tchibo			*	*						
Completa				*				*		
DE Omnia			*						*	

csökkentett koffeintart.										
DE Karaván csökkentett koffeintart.	*				*				*	

Saját szerkesztés

1. A domináló szín a ***barna***, mely melegséget sugároz, összetartozást, ragaszkodást jelent. Ugyanakkor régi emlékek felelevenítésére is alkalmas (barna fotók). Ezt a színt használták a Douwe Egberts, a Douwe Egberts Omnia, az Eduscho, a Ricoré (Merülj el a pillanatban!), a Nescafé (A Nescafé bögre csak a kezdet!, Nescafé extra aromával) illetve a Completa reklámozására. Több reklámban megjelenik a barna kávébab is.
2. A ***kék*** mindig valami hideget jelent, hűvösséget szimbolizál. Érdekes, hogy a Tchibo, mely szlogenében legerősebben épít a szeretetre, ezt a színt használja domináns színként. Ugyanakkor felhasznál még barna és arany színeket is, mely melegséget áraszt. A kék szín jelent még nyugalmat, hűséget és biztonságot is. Boldog színnek tartják. Evvel magyarázható a Tchibo választása. A Ricoré „Szelídítsd meg a délutánt" szlogenű reklámjában pedig inkább kékes-lilába öltözteti a képet, mely félhomályt, egy kis pihenést jelent.
3. A ***kék és barna*** érdekes színkombináció. A Completa jellegzetessége, de használja a Tchibo is. A Completa a barna kávéhoz fehérséget ad, a kék pedig mindig a csésze és a háttér.
4. A ***piros*** mindig tüzes, dinamikát jelent, erős érzelmeket közvetít. A Douwe Egberts Karaván alapszíne a piros, minden reklámjában azt használja, van ahol összefüggésbe hozta a tűzzel, a lángokkal – a lángolással – és az izzó nap korongjával. A Nescafé is piros, akárcsak a bögréje. A Nescafé Espresso, mely olaszos és erős a piroson kívül domináns színként használta a feketét is. A Completa egyik későbbi reklámja is piros volt, mely kifejezetten olaszos.
5. A ***sárga*** erősen figyelemfelhívó szín, ezért használják több reklámban. Ezek leginkább valamilyen aktuális akcióra akarják felhívni a figyelmet. A Douwe Egberts Bona Vita és a Jacobs Merido Mocca reklámjai tartoztak ide.
6. A figyelemfelhívásra nagyon alkalmas a ***sárga és kék*** kontraszt alkalmazása is. Ezt tette a Don Alvaro – nagyon hatásosan. Ugyanezt a színkombinációt használta a Jacobs Merido Mocca a „Jó kapni és jó adni!" kampányában is illetve az „Egy pillanat műve" és a „Kívánjon Szerencsét a rádión át!" szlogenű hirdetéseiben – utóbbi kettőnél azonban barnával és pirossal egészítette ki a színskálát.
7. A ***zöld*** szín a remény színe. Ezt egyedül a Jacobs Krönung használja reklámjaiban. A termék csomagolása is zöld. Claudia Schifferrel a csábítás érzését mutatta meg. (A Douwe Egberts csupán egyik karácsonyi akciójánál használta a zöld színt.) A csökkentett koffeintartalmú kávéknál ugyancsak alkalmazzák a zöld színt.

Több termék reklámjához olyan színt választottak, amelyek azonosak a csomagolóanyag színével. Pl. piros – Nescafé, Douwe Egberts Karaván, sárga – Jacobs Merido Aroma, zöld – Jacobs Krönung. A 10. táblázat foglalja össze a termékek csomagolása során használt színeket – összehasonlítva a reklámpszichológiai kísérlet eredményével.

10. táblázat: A kávék csomagolásának színei

Színek	**Színek jellemző tulajdonságai (reklámpszichológiai kísérlet alapján)**	**Termékek**	**A termékek tulajdonságai**	**Eltérések**
piros	erős, zamatos	**Douwe Egberts** Karaván	magas koffeintartalmú, erős, telt íz	
barna	túl erős	DE Paloma	igen magas koffeintartalmú, erőteljes karakter, jó erős fekete	
kék	gyenge	DE Koffeinmentes	gazdag aroma, telt íz	
barna	túl erős	**Eduscho** De Luxe	Karakteres ízű, felejthetetlen aromájú fekete (szlogen)	
zöld		Eduscho Dupla	telt íz, gazdag aroma	
piros	erős, zamatos	**Jacobs** Espresso	erős, krémes aromájú, olaszos	
sárga	jelentéktelen ízű	Jacobs Merido Aroma	krémes kávé	
zöld		Jacobs Krönung	gazdag aroma, lágy íz	
piros	erős, zamatos	**Nescafé** Classic	telt és harmonikus íz	
piros	*erős, zamatos*	***Nescafé Gold koffeinmentes***	*telt és harmonikus íz*	**ELTÉRÉS!**
barna	túl erős	Nescafé Gold	telt és harmonikus íz	
sárga	jelentéktelen ízű	Nestlé Ricoré	mérsékelt koffeintartalommal	
zöld		Nescafé Brasero	erős, de zamatos	
kék	*gyenge*	***Tchibo*** *Exclusive*	*telt íz, gazdag aroma, a Tchibo legjobb minőségű kávéja*	**ELTÉRÉS!**
világoskék		Tchibo Exclusive Mild	lágy ízű, gyengéd pörkölésű kávé	
sárga	jelentéktelen ízű	Tchibo Family	jellegzetes íz és aroma	
zöld		Tchibo Bistro	lágy és erős kávéfajták	
piros	erős, zamatos	**Julius Meinl**	gazdag ízű eszpresszó,	

		Classic	erős	
kék	gyenge	Royal	lágy, krémes íz	
sárga	*jelentéktelen ízű*	*Harmony*	*markáns, telt ízű*	**narancssárga!**
zöld		Imperial	különleges aroma és íz	

Saját szerkesztés

A táblázatból megállapítható, hogy mindegyik cég tudatosan épít a színekkel összefüggésben lévő asszociációkra. Ahogy a reklámpszichológiai vizsgálatokból kiderült az egyes színek jelentéstartalma, úgy alkalmazzák a kávék csomagolása során. A piros az erős kávék színe, a barna a túl erősé, a kék a gyenge kávékra jellemző – a koffeinmentes kávékra is ezt használják –, a sárga pedig a jelentéktelen ízű kávék színe (általában a gyenge, lágy kávék csomagolására használják). Mindezek alól nagyon csekély kivétel van: a Nescafé Gold koffeinmentes kávé csomagolása piros színű, a Tchibo Exclusive pedig kék. Valószínűleg ezt a színválasztást a termékcsalád alapszíne befolyásolta döntően, hiszen a Nescafé termékek piros színűek (így ez esetben még a koffeinmentes is), a Tchibo színvilága pedig kék (így lett a Tchibo Exclusive is kék, annak ellenére, hogy telt ízű, gazdag aromájú kávé). A Julius Meinl termékcsalád Harmony terméke markáns, telt íze ellenére sárga, de ez narancssárga. A narancssárga szín pedig a citromsárga és a piros keverékeként állítható elő. A citromsárga szín a jelentéktelen ízzel kapcsolódik össze, a piros pedig az erős, zamatos kávé színe. Itt valószínűleg inkább ez utóbbi jelleg emelkedik ki. Általánosságban megállapítható, hogy a zöld színt a különleges alkalmakkal kapcsolják össze, egyértelműen nem tartozik sem az erős, sem a gyenge kávékhoz.

A cappuccinók csomagolása rendszeresen megújult mire a ma jellemző színvilág kialakult. A klasszikus cappuccinók színe többnyire piros, a csokoládé ízesítésűeké barna, a vanília ízesítésűeké pedig sárga. A Jacobs Cremafino Cappuccino Chocolat kivételt képez, ott ugyanis az ernyőmárka sötétkék alapjához nagy világoskék csésze tartozik. A Jacobs termékcsaládnál a csészék színezete változó, ugyanis az utal a cappuccinó ízesítésére. A Tchibo termékcsalád megújult csomagolása szintén sötétkék, a középen lévő csík jelzi az ízesítést az uralkodó sötétkék háttérben. További kivételt képez a Nescafé Cappuccino Vanilla, amely nem sárga, hanem kék. A Nescaféra jellemző piros szín mindegyik cappuccinó termékük csomagolásán megjelenik. Zöld színnel két esetben találkozhatunk: a Jacobs Cremafino Cappuccino Irish Cream csészéje zöld, valamint a La Festa Royal nutto csomagolása. A lila szín a La Festára jellemző. A Classico termékük kapott világos lila „öltözéket” – ez az egyedüli eset a vizsgált márkák közül, ahol a klasszikus cappuccinó csomagolása nem piros. A La Festa Irish Cream sötét lila. A Douwe Egberts Cappuccino Amaretto – mely dobozos csomagolású – lila még. (30. ábra)

PIROS	BARNA
Douwe Egberts Cappuccino Classic Douwe Egberts Cappuccino Creme Jacobs Cremafino Cappuccino (csésze) Nescafé Cappuccino de Luxe (termékcsalád) Nescafé Cappuccino Original (termékcsalád, piros szélű csésze)	Douwe Egberts Cappuccino Choco Douwe Egberts Chocafé Nescafé Choco Cappuccino de Luxe Nescafé Cappuccino Choco La Festa Chocolate

SÁRGA	KÉK
Douwe Egberts Cappuccino Vanilla Douwe Egberts Vanillie Jacobs Cremafino Cappuccino Vanille (csésze) Nescafé Cappuccinp de Luxe Nescafé Cappuccino Original La Festa Vanilla *La Festa Creamy (tojássárga)*	***Jacobs Cremafino Cappuccino Chocolat*** ***Nescafé Cappuccino Vanilla*** **Tchibo Cappuccino** **Tchibo Cappuccino Chocolate** **Tchibo Cappuccino Vanilla** **Tchibo Cappuccino Irish Cream** *La Festa Liqueur Amaretto (világoskék)*

ZÖLD	LILA
Jacobs Cremafino Cappuccino Irish Cream (csésze) La Festa Royal nutto	Douwe Egberts Cappuccino Amaretto La Festa Classico (világoslila) La Festa Irish Cream (sötétlila)

30. ábra: A cappuccinók csomagolásának színei
Saját szerkesztés

3.4. Élelmiszerfogyasztási szokások

Magyarországon változások figyelhetők meg az életmódban, életstílusban és a fogyasztói szokásokban. Az életmódban bekövetkező trendek a következők: az időhöz, annak hasznosságához való viszonyulással kapcsolatban a felgyorsult élet, az egészség megőrzése érdekében tett cselekedetek az egészségtudatosság előtérbe helyeződése nyomán, az élet élvezete, a hedonizmus jelenségének felerősödése. Ezek a trendek természetesen hatnak a kávéfogyasztási szokásokra, jelentős mértékben befolyásolják azokat. A mai ***rohanó világ***ban az aktív dolgozóknak egyre kevesebb a szabadidejük és ezért egyre több időt szeretnének megtakarítani a háztartás vezetésével járó időből. Olyan gépeket, eszközöket és termékeket keresnek, amelyek lényegesen lerövidítik a konyhában töltött időt. Ilyen termék az instant kávé is, amelynek piaca jelentős fejlődésnek indult az utóbbi években.

Korunk igényeinek megfelelően a kávék piacán nemcsak a valódi instant kávék jelentek meg, hanem a cappuccinók és a 3in1 termékek is. Az életforma változásával változnak a fogyasztói szokások és átalakul a piac. A kereslet és a kínálat kölcsönösen hatnak egymásra. A fogyasztói szokások változásához a gyártóknak is alkalmazkodniuk kell, de sok esetben megfigyelhető, hogy maguk a vállalatok indukálják a kereslet változását. Ez utóbbira példa a Tchibo jeges kávéspohár, amikor nemcsak a kávéspoharat adja ajándékba a cég, hanem még italkészítési receptet is. A Douwe Egberts is folyamatosan ajándékokkal kedveskedik vásárlóinak (ünnepi díszcsomagolás az ünnepi kávéhoz; Omnia: Méltó az ünnephez), a kávéfogyasztási szokások változásához is hozzájárul – a kávéhoz díszcsomagolásban tejszínt, csokoládét és cukrot ad.

A háztartás vezetésével járó idő minimalizálásának következménye a ***házon kívüli étkezések*** szerepének növekedése. Egyre többen veszik igénybe a házhoz szállíttatást; a fogyasztók előtérbe helyezik a ***kényelmesebb és élvezetesebb vásárlási formákat*** (bevásárló központok); valamint nő a kereslet a könnyen elkészíthető, egészséges és praktikus élelmiszerek iránt.

Az ***egészségtudatosság*** megnyilvánulásának jelei a kávéfogyasztási szokásokban: az emberek kevesebb és gyengébb kávét fogyasztanak, a kávét tejjel, tejszínnel ízesítik, sokan áttértek a cappuccinóra, délutántól már a cappuccinó fogyasztása a jellemző, megjelentek a csökkentett koffeintartalmú kávék. A ***hedonizmus***sal kapcsolatos a kávéházi kultúra. Sok fiatal „megengedi" magának a drága nedűt az előkelő étteremben is, holott jövedelme alapján nem abba a társadalmi osztályba tartozik, akik számára készültek az előkelő éttermek. Megjelent tehát egy olyan réteg, amely aránytalanul sokat költ a szórakozásra, pillanatnyi fényűzésre. Az életmódban bekövetkező trendek szétválasztják a fogyasztókat, az új jegyek a moderneket „beazonosítják" és egyben elválasztják a tradicionális értékrend követőitől. Mindamellett a modernek nagy csoportján belül a mikrokultúrák kialakulása is megfigyelhető.

Ma már az emberek nem a pénz és a társadalmi státusz mentén csoportosulnak, hanem sokkal inkább meghatározóak az eszmék, a kulturális háttér és a gondolkodásmód. (Hogyan építsünk cool márkát? 2005) Ha fogyasztói szokásokat akarunk vizsgálni, akkor elengedhetetlen a fogyasztók életstílusának elemzése. Az egészségtudatosság már a fiatalok értékrendszerében és életmódjában is megnyilvánul. A társadalmi értékek alapján a következő szegmenseket alakíthatjuk ki a fiatalok körében: hedonisták, konzervatívak, moralisták és racionalisták. Az értékeket, az életmódot és az élelmiszerfogyasztói szokásokat figyelembe véve pedig a következő szegmenseket különíthetjük el: „modern élvezeteket keresők", „modern öntudatosak", „feltörekvők", „megfontolt konzervatívak" és „lemaradók". (LAJOS A. 2005)

A kávéfogyasztási szokások vizsgálatakor is figyelembe kell venni az emberek életmódját, életstílusát. Nem mindegy, hogy valaki otthonülő konzervatív típus, vagy kifejezetten társasági lény. Meghatározó, hogy valaki egész stílusában elegáns (pl. öltözködés, kiegészítő tárgyak, kellékek, viselkedés, kávéház-választás stb.), vagy a sportos, laza életstílust kedveli (pl. öltözködés, autóhasználat, gyorséttermek kedvelése stb.). Kávét fogyaszthatunk otthon, a munkahelyen, kávéházban és akkor is, ha barátaink meghívnak vendégségbe. Az egyes helyszínekhez más fogyasztási körülmények és motivációk tartoznak. A koffein pozitív és negatív hatásait a 25. mellékletben gyűjtöttem össze. Az egyes kávétípusok leírása összetevőik szerint a 26. mellékletben található.

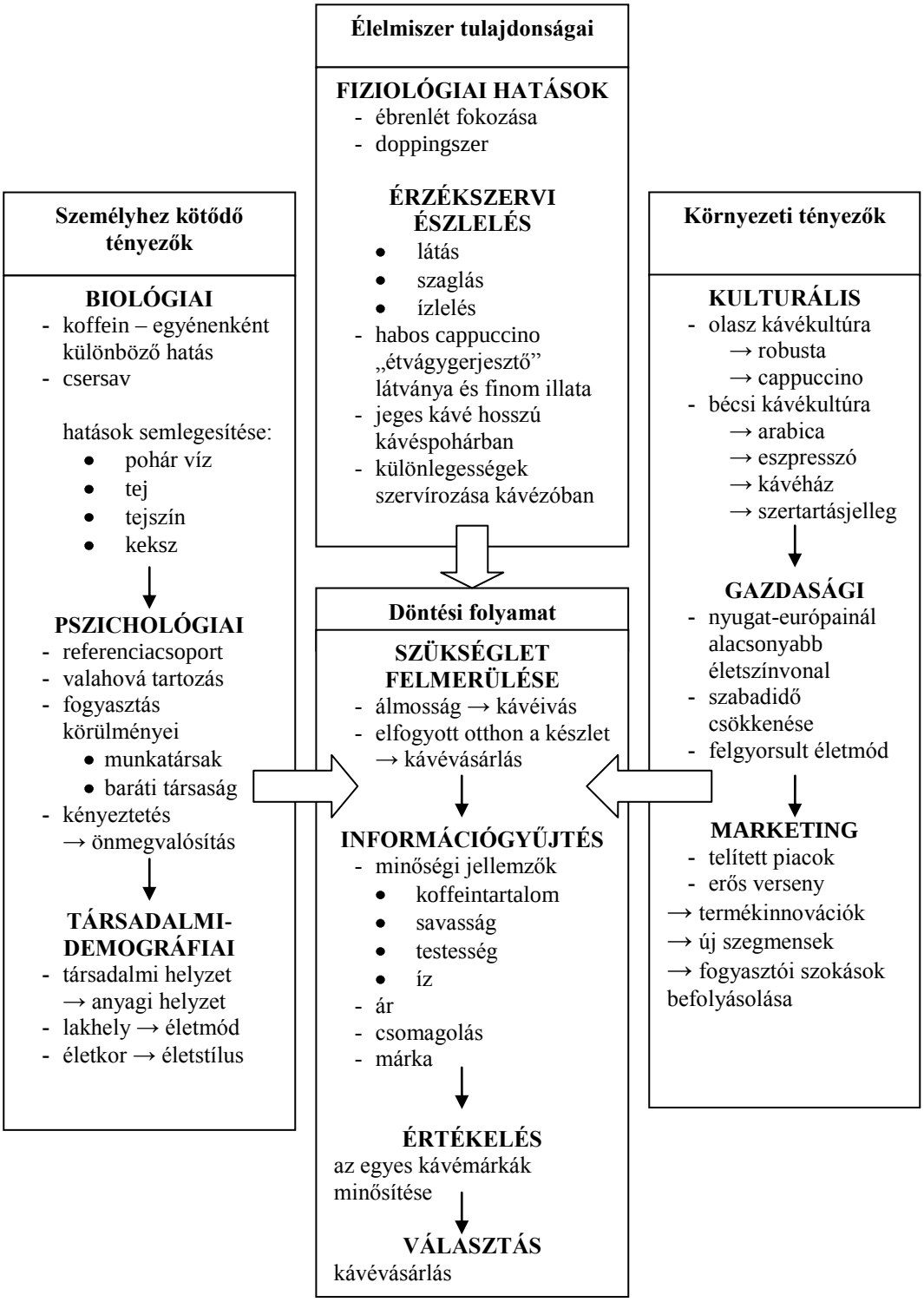
3.4.1. Élelmiszerfogyasztói magatartásmodellek

A ***fogyasztói magatartás*** a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése. (BAUER A. – BERÁCS J. 1992)

A kávéfogyasztásra, kávévásárlásra többféle tényező hat. A Stepherd modell alapján csoportosítva ezek a következők: az élelmiszerek tulajdonságai, a személyhez kötődő tényezők és a környezeti tényezők. Az ***élelmiszerek tulajdonságai***hoz tartoznak a fiziológiai hatások és az érzékszervi észlelés. A kávé esetében az ébrenlét fokozása, a doppingszer a legfontosabb fiziológiai hatás. Az érzékszervek szerepe közül a látás, a szaglás és az ízlelés különböző. Rangsora attól függ, hogy a fogyasztó mit keres a termékben, milyen körülmények között fogyasztja. A kávé erősségét elsősorban ízleléssel tudjuk megállapítani. Érzékszerveink közül a szemünk már becsaphat bennünket. A klasszikussá vált reklámpszichológiai kísérlet bebizonyította, hogy a piros csészében felszolgált kávét a fogyasztók erősnek érzik, a barna csészében lévőt pedig túl erősnek. A finom illatot már jelentheti a fogyasztó számára egy csésze erős kávé, de egy nagy adag habos cappuccinó is. Ez utóbbinak a látványa meglehetősen étvágygerjesztő lehet. A jeges kávé hosszú kávéspohárban szintén önmagáért beszél. Itt felsorolhatnánk az összes különlegességet, amelyeket a kávézókban szervíroznak.

A ***személyhez kötődő tényezők*** a biológiai, pszichológiai és társadalmi-demográfiai tényezők. A kávé esetében a koffein a meghatározó, mely egyénenként eltérően hat nem, kor, testsúly és egyéni adottságok, érzékenységek függvényében. A csersavnak a hatása az egyes emberekre ugyancsak változó. Vannak, akik a gyomrukra gyakorolt kedvezőtlen hatás következtében a kávét a csersav miatt nem tudják fogyasztani. A negatív következmények kiküszöbölésére ajánlott a kávéba tejet, tejszínt tenni, hozzá kekszet enni és egy pohár vizet inni.

A pszichológiai tényezőknél meg kell említeni a referenciacsoportot, ahova az egyén tartozni szeretne, akiknek a viselkedése, magatartása, fogyasztása fontos számára. A fogyasztásra ezek a csoportok mindenképpen befolyást gyakorolnak,



31. ábra: A Stepherd-féle élelmiszerfogyasztói és -vásárlói magatartási modell adaptálása a magyar kávépiacra

Saját adaptálás

Forrás: LEHOTA J. (Szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 59. p., 2.10. ábra

ezért dönthet az egyén egyes termék fogyasztása mellett is, holott különben nem venné az adott terméket. Sok esetben ilyen a dohányzás, a rászokásban nagy szerepe lehet a követett egyének magatartásának. Társaságban nő a kávéfogyasztás iránti igény is – ez történhet esténként, hétvégenként baráti társaságban, de a munkahelyi kávézásnak, beszélgetésnek is hagyományai vannak. A kávézás kényeztetést is jelent, és végső soron egyfajta út az önmegvalósításhoz.

A társadalmi-demográfiai tényezők vizsgálatakor nagyon fontos a társadalmi helyzet, az egyén helye a társadalmi ranglétrán, mely kihat a fogyasztási szokásokra az elvárásokon keresztül, ugyanakkor a jövedelem is alakítja a fogyasztást, hiszen végső soron az anyagi helyzetünk határozza meg, hogy mit eszünk, mit iszunk. Az összkiadáson belül kisebb arányt képviselő termékeknél, így a kávénál egy kicsit nagyobb az egyén mozgástere, mint a nagy értékű élelmiszercikkeknél. Bár a fogyasztási gyakoriság emelkedésével egyre inkább korlátozó tényezővé válik a pénztárca. A lakhely nagymértékben befolyásolja az életmódot, hiszen a nagyvárosokban a rengeteg kávézó, bevásárlóközpont serkenti a vásárlást, a fogyasztást. A rohanó életmód is a városiakra jellemző, így ott fogy több instant kávé és cappuccinó. Az újdonságok szintén a városokban élőkre jellemzőek. Az életstílusra legnagyobb hatással az életkor van. A fiatalokra jellemző leginkább a rohanó életmód, ők kedvelik a gyorsan elkészíthető kávékat, ők a legfogékonyabbak az újdonságokra. A nagyvárosi életet preferálják, sokszor megfordulnak forgalmas helyeken, nagy bevásárlóközpontokban, így az ilyen helyeken kialakított kávézók gyakori vendégei.

A ***környezeti tényezők***nél a kulturális és a gazdasági környezet valamint a marketing szerepét kell vizsgálni. A magyar kávéfogyasztási szokásokra az olasz illetve a bécsi kávékultúra van nagy hatással. Az olasz kávékultúrára a cappuccinó fogyasztása a jellemző, melyet elsősorban robusta kávéból készítenek. A bécsiek arabicából készítik az eszpresszót bécsi, azaz világos pörköléssel. A kávéházak jelentősége kimagasló, a kávézásnak szertartásjellege van. A gazdasági környezethez tartozik az életszínvonal, amely a nyugat-európainál lényegesen alacsonyabb. A szabadidő csökkenésével együtt jár a felgyorsult életmód, mely formálja a kávéfogyasztási szokásokat is. A magyar kávépiac telített, erős a verseny – ezek a jellemzők hatással vannak a marketingre is. Piaci részesedést leginkább termékinnovációkkal, új szegmensek feltárásával lehet növelni. A vállalatok a fogyasztói szokásokat próbálják új termékekkel, receptekkel, elkészítési javaslatokkal befolyásolni.

Az élelmiszerek tulajdonságai, a személyhez kötődő tényezők és a környezeti tényezők mind a ***döntési folyamat***ra hatnak, mely döntés a kávévásárlást illetve kávéfogyasztást jelenti. A döntési folyamat lépései: a szükséglet felmerülése, az információgyűjtés, az értékelés, végül pedig a választás. A kávéivás szükségletének felmerülését az álmosság jelentheti. Ugyanakkor a kávévásárlás szükséglete akkor merül fel, ha otthon elfogy a készlet. Otthoni fogyasztáskor a kávévásárlás és

kávéfogyasztás időben jelentősen elválik egymástól, az előbbi ritkább, az utóbbi gyakoribb folyamat. A kávézóban fogyasztott csésze kávé esetében már a vásárlás és a fogyasztás időben egybeesik. Ez esetben nem annyira a kávéról van szó, mint inkább a kávézásról. Az információgyűjtéshez tartoznak – elsősorban az üzletekben történő vásárlásnál – a minőségi jellemzők, az ár, a csomagolás és a márka. Minőségi jellemző a koffeintartalom, a savasság, a testesség és az íz. Az értékelés az egyes kávémárkák minősítését jelenti, amikor a fogyasztó mérlegel, hogy melyik márka mellett döntsön. Az utolsó lépés a választás, vagyis maga a kávévásárlás. (31. ábra)

A vásárlói magatartást Kotler szerint (1998) befolyásolják a kulturális tényezők, a társadalmi tényezők, a személyes jellemzők és a pszichológiai jellemzők. A vásárlási és fogyasztási szokások keretét adják a ***kulturális tényezők***. Ehhez a csoporthoz tartozik a ***kultúra***, a szubkultúra és a társadalmi osztály – ezek mind meghatározzák az egyén mozgásterét. Magyarország egy nagyobb kultúrához tartozik, ez az európai kultúra. A magyar kávéfogyasztási szokásokban változások történtek az elmúlt 10-15 évben: hazánk lakossága kifejezetten erős feketekávét ivott korábban, napjainkban viszont terjed a cappuccinó. A ***szubkultúrát*** (mikrokultúrát) a nemzetiségek, a különféle vallási és faji csoportok és a földrajzi régiók jelentik. (HOFMEISTER-TÓTH Á. 2003) Hazánkban a kávéfogyasztási szokásokat ezek közül a földrajzi régió befolyásolja, hiszen Budapest a legfogékonyabb az újdonságok iránt, a keleti országrészekben jellemző leginkább a konzervatív fogyasztás. Ugyancsak különbség lelhető fel a cappuccinó elkészítésének módjában is. A Nyugat-Dunántúlon a cappuccinót tejszínnel vagy tejszínhabbal készítik bécsi mintára, míg máshol az olaszos szokást követő habosított tej a jellemző. Mikrokultúrát a kávéfogyasztási szokásokat illetően leginkább az életstílus szerint határozhatunk meg. Megkülönböztethetjük ennek megfelelően a sznobok, a yuppik, az egyetemisták, főiskolások, az ifjú menedzserek, a felsővezetők, a középvezetők, a köztisztviselők, a közalkalmazottak, az irodai dolgozók és a munkások csoportját. Tulajdonképpen ez a besorolás átvezet a társadalmi osztályok szerinti tagozódáshoz. A ***társadalmi osztály*** is hatással van a fogyasztásra. A kávé esetében ez megnyilvánulhat a kávézó választásban, valamint a kávémárka választásában.

A ***társadalmi tényezők*** alkotják a következő egységet, amely a kulturális keretnél kisebb keretet jelent. A társadalmi tényezőkhöz tartoznak a referenciacsoportok, a család, valamint a szerepek és a státuszok. A ***referenciacsoportok*** meghatározzák az egyén számára a követendő magatartást, hiszen viselkedésével, fogyasztási szokásaival akarja elérni, hogy a csoport elfogadja, befogadja, tehát azt, hogy a csoporthoz tartozzon. A kávéfogyasztás esetében például fiatalos életstílust jelent, ha a Café Nescafé hálózatban hörpintjük fel a kis kényeztető finomságot. A yuppi életstílust fejezheti ki az elegáns étteremben hosszas ücsörgés, beszélgetés közben elfogyasztott csésze kávé. A kávéméréseket pedig az ínyencek preferálják. A ***család*** szintén meghatározó a kávéfogyasztási szokásoknál, hiszen a családtagok

kávéfogyasztásának befolyásoló szerepe van. A család esetében különbséget kell tennünk az orientációs család és a saját család között. Történhet ugyanis bizonyos fogyasztás azért, mert otthon ezt láttuk vagy épp azért, mert ennek az ellenkezőjét akarjuk megvalósítani. A család befolyásoló szerepe megnyilvánulhat közös márka használatban, illetve új termék kipróbálásában, amely az egyik családtag kezdeményezésére (vagy saját használata miatt) történik. A családtagok befolyásoló szerepe a kávé típusára is kiterjedhet, hiszen a gyermek fogyaszthat azért eszpresszót, mert a szülei is azt isznak a közös háztartásban. A márkaválasztásban szintén lehet a családtagoknak befolyásoló szerepük. Az egyén élete során, és egy-egy időszakon belül is különböző ***szerepek***et játszik, ennek megfelelően más lehet a fogyasztása. A kávé esetében így elkülöníthetjük az otthoni kávéfogyasztást, a munkahelyi kávéfogyasztást és a barátokkal együttkávézást. Ezeken kívül ihatunk még kávét utazásunk során is. Az eltérő kávézási alkalmak mögött eltérő motivációk húzódhatnak meg, egyes esetekben a koffeinbevitel az elsődleges, máskor pedig a kényeztetés.

A ***személyes jellemzők*** közé tartoznak a kor és a családi életciklus, a foglalkozás, a gazdasági körülmények, az életmód, a személyiség és az énkép. A kávé esetében a ***kor és a családi életciklus*** meghatározó az első csésze kávé elfogyasztásánál. Az ismerkedés a kávéval történhet cappuccinó formájában. A családoknál fontos a háziasszony szerepe; az időseknek is megvannak a saját kávéfogyasztási hagyományaik. A ***foglalkozás*** szintén kihat a kávéfogyasztásra. A fizikai dolgozók vásárolhatják a kávét a munkahelyükön a büfében, vagy automatából. A szellemi dolgozók fogyaszthatnak kávét az üzleti tárgyalások során, akár elegáns környezetben. A ***gazdasági körülmények*** ugyancsak befolyásolják a kávéfogyasztást. Akinek alacsonyabb a jövedelme, az preferálhatja az olcsóbb saját márkás termékeket. Ennek a kategóriának a részesedése azonban alacsonyabb az átlagosnál a magyar kávépiacon, ami a multinacionális cégek erős márkaépítő reklámkampányainak köszönhető. A közelmúltban már megjelent a szuperprémium kategória, ami a minőségi kávéfogyasztás terjedésének bizonyítéka. Az egyadagos kiszerelések a praktikusságot szolgálják, a kávé nemcsak könnyen elkészíthető, de könnyen is szállítható. Mindez azonban a fajlagos költségek emelkedésével jár, ami a fogyasztói árban is megnyilvánul. A cappuccinók illetve a 3in1 termékek kaphatók egyadagos kiszerelésben. Az ***életmód*** jelentős befolyással van a kávéfogyasztásra. A rohanó életmódot folytatóknál elsődleges szempont a kávé gyors elkészíthetősége. Ők vásárolják az instant kávékat, köztük a cappuccinókat és a 3in1 termékeket is. Az otthonülő, konzervatív típusnál a kávékészítés és -fogyasztás szertartásos jellege a kiemelkedő. A ***személyiség és az énkép*** tartozik még a személyes jellemzők közé. Marketingkommunikációs szempontból ezt úgy lehet leginkább megragadni, hogy a kávét úgy reklámozzák például, hogy ez az a kávé, amely magabiztossá tesz. A fogyasztó tehát pozitív tulajdonságokkal fog rendelkezni, ha fogyasztja az adott márkát. Az énképek a következők lehetnek: tényleges, ideális, és mások által az egyénről alkotott. Nem mindegy, hogy a fogyasztó aszerint vásárol terméket, amilyen a tényleges énképe, vagy aszerint,

amilyennek látni szeretné magát, mely sokkal előnyösebb, egy ideális helyzetet jelent. Vásárlása során még az is lehet meghatározó, amilyennek a környezete tartja, és ezért olyan terméket, márkát vásárol, amit a környezete elvár tőle, és nem azt, amit ő választana.

A ***pszichológiai jellemzők*** még szűkebb csoportot alkotnak a magatartást befolyásoló tényezők között. Ide tartozik a motiváció, az észlelés, az érzékelés, a tanulás, a gondolkodás és az attitűdök. A ***motivációk*** között meg kell említenünk a Maslowi szükséglethierarchia egyes szintjeit, így a fiziológiai, biztonsági, szociális, elismeréssel és önmegvalósítással összefüggő szükségleteket. A kávéfogyasztásnál meghatározók az élvezeti, kényelmi és presztízsmotivációk. Az ***észlelés*** során nem a teljes információ jut az egyén birtokába, illetve nem pontosan a közölt információ. Az emberek figyelme szelektív, azt figyelik meg, ami érdekli őket, a többi információ „elsiklik" mellettük. Aki például egyáltalán nem fogyaszt kávét, az nem jegyzi meg utazása során, illetve a munkahelyén a kávéautomaták helyét. Hajlamosak vagyunk azokat a dolgokat jobban befogadni, amelyek a saját igazunkat támasztják alá, illetve úgy jegyezzük meg a dolgokat, ami a mi érvelésünk, gondolkodásmódunk szempontjából előnyös – így működik a szelektív torzítás. Ezáltal tetszhetnek olyan reklámok, amelyek pontosan úgy érvelnek, amit mi szeretnénk hallani és olyan pozitív tulajdonságokkal öltöztetik fel a terméket, amelyeket mi is szeretnénk birtokolni. Ennek eredményeképpen dönthetünk bizonyos márka mellett. Mivel rengeteg információ ér bennünket, közülük a hosszú távú memóriában a minket érdeklő, érintő információkat raktározzuk el – ez a szelektív emlékezés. A valóságból tehát leginkább azokat a dolgokat ***érzékeljük,*** amelyek bennünket érintenek. A ***tanulás*** egy folyamat eredménye, az emberek cselekvés közben tanulnak. A tanulás magában foglalja a tapasztalat eredményeképpen bekövetkező magatartásváltozást. Ez a kávé esetében úgy nyilvánulhat meg, hogy bizonyos terméket kipróbálunk, majd a kóstolás, az ízlelés hatására később is fogjuk választani, vagy épp elutasítjuk, és mivel nem felel meg az ízlésünknek, nem vásároljuk többet. A ***gondolkodás és attitűdök*** is a felszínre jönnek a kávévásárlás során, hiszen eshet a választásunk az egyik márkára például azért, mert az az önmegvalósítást ígéri. A folyamat legvégén a ***vásárló*** áll, aki beleteszi a kosarába az adott terméket, vagy a pincértől az egyik különleges kávét kéri.

Marketing stimulusok	Környezeti stimulusok		A vevő jellemzői	A vásárlási döntések folyamata		A vásárlási döntés
Termék Ár Elosztási csatorna Promóció	Gazdasági Technológiai Politikai Kulturális	→	Kulturális Társadalmi Személyes Pszichológiai	Problémafelismerés Információgyűjtés Értékelés Döntés Vásárlás utáni magatartás	→	Termékválasztás Márkaválasztás Kereskedőválasztás A vásárlás időzítése A beszerzendő mennyiség meghatározása

32. ábra: A vásárlói magatartás modellje

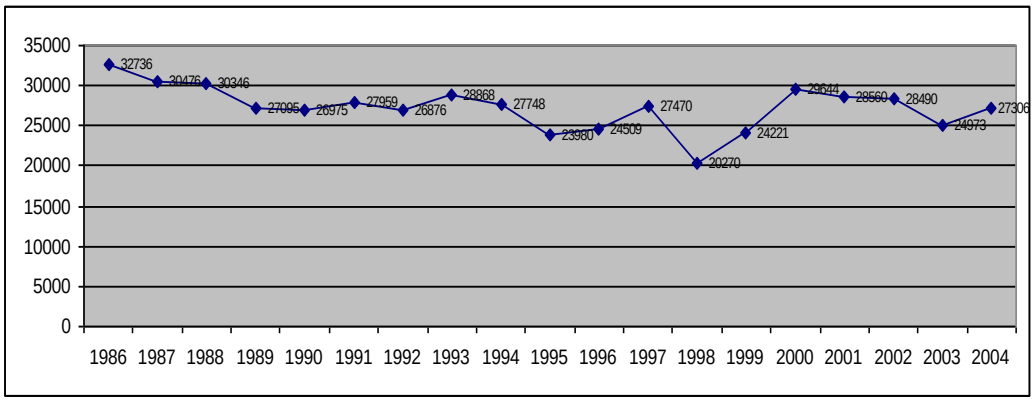
Forrás: KOTLER, PH. (1998): Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 209. p., 6-1. ábra

A vásárlói magatartás modellje a vásárlási döntést megelőző folyamatokat összefüggésükben mutatja. A ***marketing stimulusok*** a 4P-t jelentik, a ***környezeti stimulusok*** pedig megfelelnek a STEP elemzésnek. Ezek hatnak a vevőre és a vásárlási döntési folyamatra. A ***vevő***nek kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzői vannak. (Ezt az előbbi Kotler-féle modelladaptáció részletesen bemutatta a magyar kávéfogyasztás és -vásárlás esetében.) ***A vásárlási döntések folyamata*** a fogyasztói vásárlási folyamat öt lépcsős modelljét jelenti. A lépcsők a következők: problémafelismerés, információgyűjtés, az alternatívák értékelése, vásárlási döntés, vásárlás utáni magatartás. A vásárlói magatartás modell utolsó kategóriája a ***vásárlási döntés***, melynek elemei a termékválasztás, a márkaválasztás, a kereskedőválasztás, a vásárlás időzítése és a beszerzendő mennyiség meghatározása. (KOTLER, PH. 1998) (32. ábra)

3.4.2. Kávéfogyasztási szokások

1989-ben a kávé „csak” a negyedik legkedveltebb élelmiszer volt Magyarországon, a 90-es évektől kezdve azonban évről-évre őrizte a harmadik helyét, a tejet megelőzve. Az első helyen, a toplistán a fehér kenyér állt, a második a hagyományos főzött leves volt és a harmadik a kávé. 2004-től azonban a kávé a második helyre került.

A legfontosabb különbség a nyugat-európai és a magyar kávépiac között az, hogy míg Észak-Európában a hígabb, filteres kávék az igazán elterjedtek és kedveltek, amelyet a jobb minőségű és drágább arabica kávéból készítenek, addig hazánkban az ***erősebb, olaszos kávé*** a legnépszerűbb, melyhez a ***kesernyésebb ízvilágú, olcsóbb robusta kávészemeket*** használják fel.

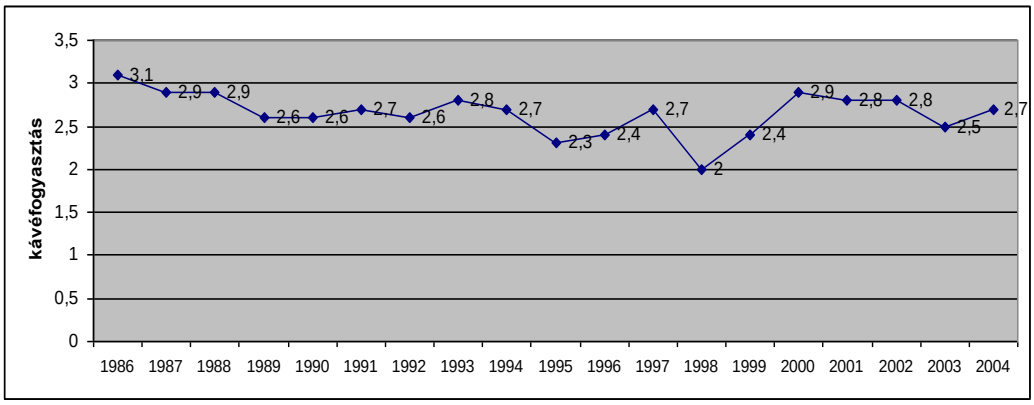


33. ábra: A teljes kávéfogyasztás Magyarországon

adatok ezer kg-ban
Forrás: KSH

Magyarországon az éves kávéfogyasztás 24.000-28.000 tonna között van. A rendszerváltást követő években erősebben csökkent a kávéfogyasztás, majd 27.000-28.000 tonna körül állandósult. Az alacsonyabb fogyasztású években alig haladja meg a 24.000 tonnát az éves kávéfogyasztás. (33. ábra) 2003-ban 24.973 tonna volt a teljes kávéfogyasztás, 2004-ben pedig 27.306 tonna. Az adatok a kiskereskedelmi forgalomra vonatkoznak.

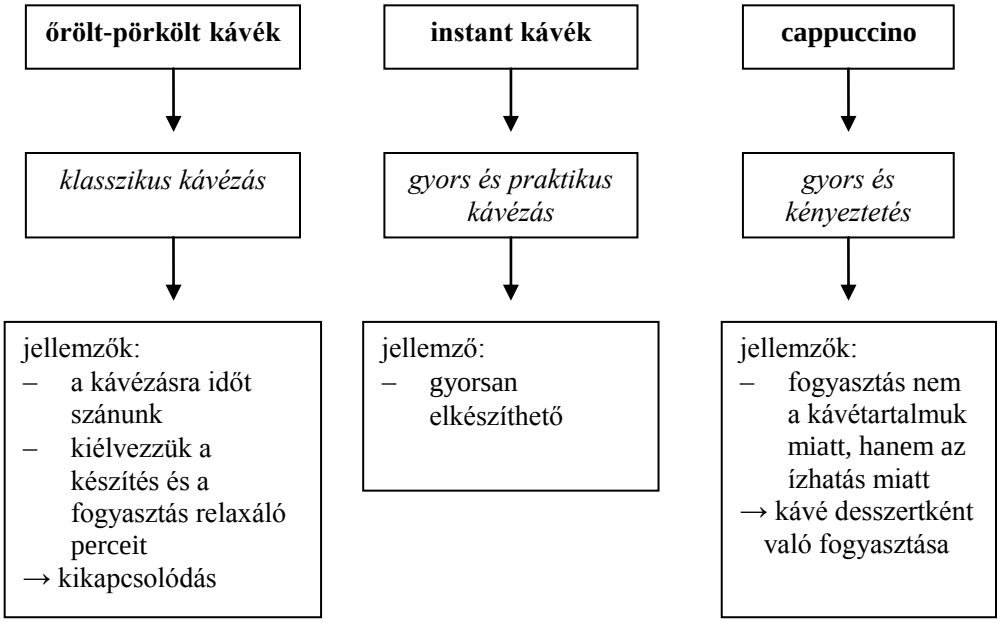
Az egy főre jutó éves átlagos kávéfogyasztás hazánkban az elmúlt másfél évtizedben 2-3 kg között mozgott. A 80-as évek közepétől a végéig csaknem 3 kg volt, a 90-es évek elején 2,6-2,7 kg-ra állt be ennek a mutatónak az értéke. Az 1995-ös évet nevezhetjük mélyrepülésnek, mely mögött a kávéárak drasztikus emelkedése húzódik meg. Ennek okát pedig elsősorban a brazil fagyokban láthatjuk. 2000-re csaknem elérte ismét az egy főre jutó éves átlagos kávéfogyasztás a 3 kg-ot. (34. ábra)



34. ábra: Az egy főre jutó kávéfogyasztás Magyarországon

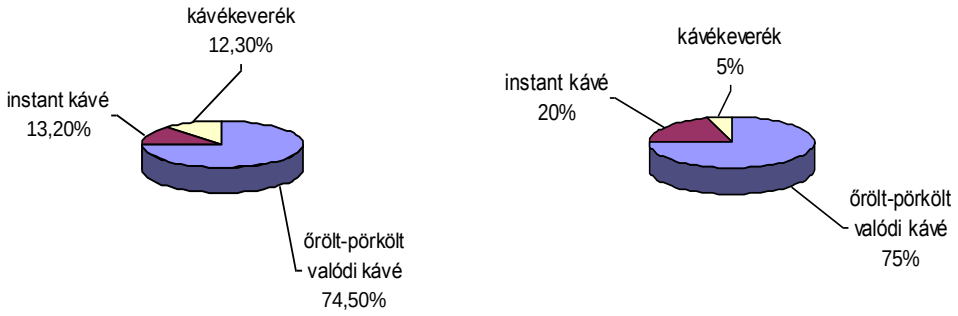
adatok kg-ban
Forrás: KSH

Az őrölt-pörkölt kávék tartoznak a klasszikus kávézáshoz, amikor a kávézásra időt szánunk és nemcsak a fogyasztás, de a kávékészítés relaxáló perceit is kiélvezzük. Akik adnak a kávézás ceremóniájára, azok őrölt-pörkölt kávéból készítik el kedvenc főzetüket. Az instant kávék már a modern korhoz tartoznak, amikor pillanatok alatt – akár utazás során is – kész a kávé a megszokott ízben és minőségben. A gyorsaság és kényelem iránti igény hívta életre. A cappuccinó is a gyorsaság iránti igény vívmánya. Azonban ekkor már egy másfajta szükséglet kerül kielégítésre, nem a koffeinbevitel, az ébrenlét fenntartása fontos, hanem a kényeztetés, melyet evvel a finomsággal érhetünk el. Ez esetben már a kávé desszertként való fogyasztásáról van szó. (35. ábra)

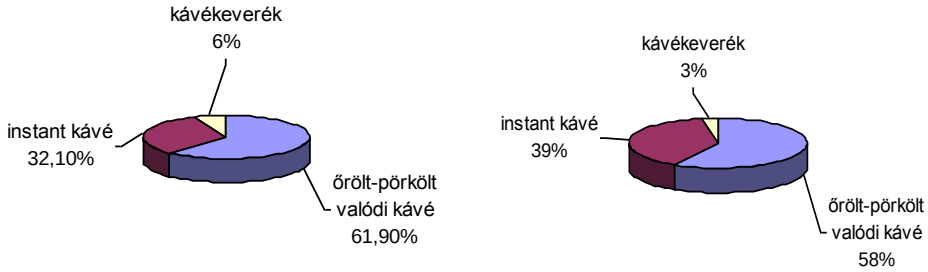


35. ábra: A kávéfajták és a kávézási jellemzők összehasonlítása
Saját szerkesztés
(Megújult a Douwe Egberts Cappuccino család (1999). *Progresszív*, VII (11) 43. p. alapján)

A pörkölt kávék piacán a középső szegmens aránya csökken, a prémium kategória enyhén növekszik. Ez azt mutatja, hogy ***erősödik az a réteg, amelyik szívesebben költ többet jó minőségű kávéra. Az alsó szegmens részesedése is egyre nagyobb.*** Összességében megállapítható, hogy ***a magyar társadalom polarizálódását***, a fogyasztói szokások változását követi a kávépiac lassú átalakulása is. A piacot a periodikusság jellemezte: a nyáron hanyatló eladások után a hűvösebb őszi hónapokban indult be a szezon. (SZALAI L. 2000) ***Egyre inkább kettéválik a piac: míg az alsó kategóriában egyre élesebb az árverseny, a legnagyobb gyártók innovációikat jórészt a prémium kategóriára koncentrálják.***



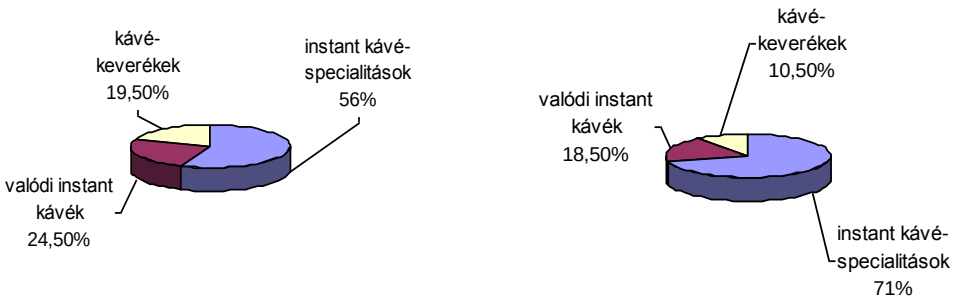
36. ábra: A kávéfogyasztás alakulása mennyiségben Magyarországon 2001-ben és 2005-ben
Saját szerkesztés



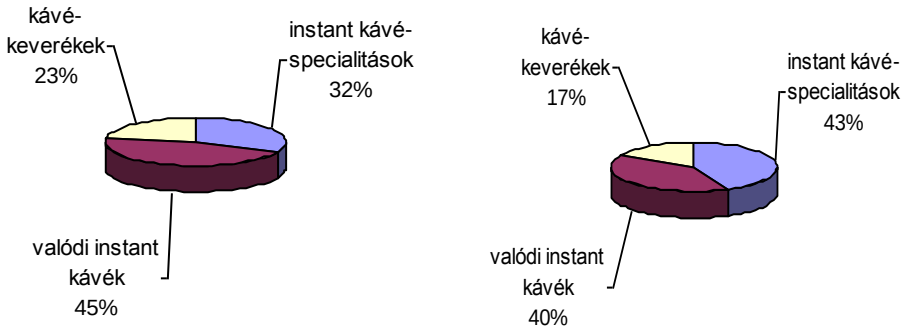
37. ábra: A kávéfogyasztás alakulása értékben Magyarországon 2001-ben és 2005-ben
Saját szerkesztés

(Aromaterápia és minőségbiztosítás (2004). *Progreszív*, XII (1) 28. p. (AC Nielsen)
Kávézzunk! A kávépiac szegmenseinek megoszlása a teljes magyarországi kiskereskedelemben (2003). *Kereskedő Szupermarket*, X (2) 14. p.
MELISEK E. (2005): Vezet az őrölt-pörkölt, egyre kedveltebb az instant. *Termékmix,* (XIII) (8) 53-54. pp.
Olcsó és finom (2005). *Progresszív*, XIII (1) 15-16. pp.
PINTÉR L. (2006): Kávé. *Progresszív*, XIV (1-2) 26-27. pp. (AC Nielsen)
SZALAI L. (2004): Motorcsere: kapucsínó helyett 3in1. *Élelmiszer*, XII (8-9) 6-9. pp.
SZALAI L. (2003): Főleg a fiatalokra figyel a kávépiac. *Élelmiszer*, XI (9) 6. p. cikkek alapján)

A 36-37. ábrák mutatják a kávéfogyasztás alakulását Magyarországon 2001-ben és 2005-ben. A őrölt-pörkölt valódi kávé fogyasztása a domináns, forgalma 74,5% volt mennyiségben 2001-ben és 75% 2005-ben. Az instant kávék részesedése növekvő, mennyiségben 20% 2005-ben. Az instant kávék részesedésüket elsősorban a kávékeverékek rovására tudták növelni, amelyek mennyiségi piacrészesedése 5%-ra csökkent 2005-ben. Az őrölt-pörkölt valódi kávék értékbeli részesedése 58%, az instant kávék 32,1%-ról 39%-ra növelték piacrészüket 2005-re, a keverékek pedig már csak a piac 3%-át jelentik értékben. Az instant kávék mennyiségbeli és értékbeli részesedése között lévő jelentős különbség egyrészt azzal magyarázható, hogy instant kávéból csupán 2 gr szükséges egy csésze kávé elkészítéséhez, másrészt a magasabb árban a magasabb hozzáadott értéket ismerik el a vevők. A kávékeverékek alacsonyabb kávétartalmuknak köszönhetően olcsóbbak, ezért az értékbeli részesedés messze elmarad a mennyiségbeli részesedéstől.



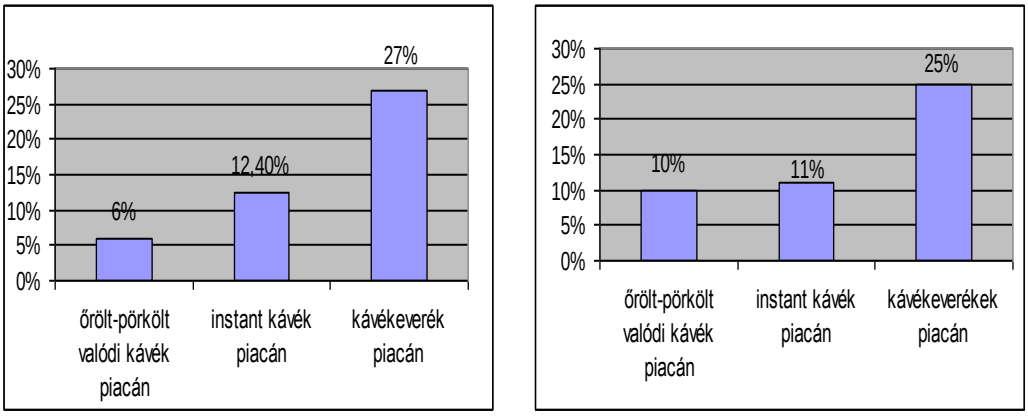
38. ábra: Az instant kávék piacának alakulása mennyiségben Magyarországon 2001-ben és 2005-ben
Saját szerkesztés



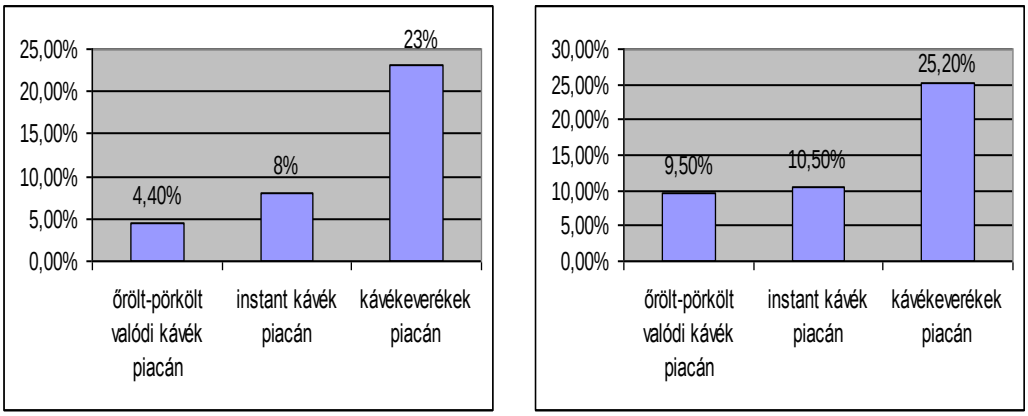
39. ábra: Az instant kávék piacának alakulása értékben Magyarországon 2002-ben és 2005-ben
Saját szerkesztés

(SZALAI L. (2003): Főleg a fiatalokra figyel a kávépiac. *Élelmiszer*, XI (9) 6. p.
SZALAI L. (2005): Lágy, habos, krémes az új kávédivat. *Élelmiszer*, XIII (8-9) 6-7. pp. cikkek alapján)

A 38-39. ábrák az instant kávépiac összetételét mutatják 2001-ben, 2002-ben illetve 2005-ben. A valódi instant kávék már értékben sem vezetik a piacot, ugyanis részesedésük 45%-ról 40%-ra csökkent, miközben a specialitások piaca 32%-ról 43%-ra nőtt. Mennyiségben a specialitások már messze túlszárnyalták a valódi instant kávékat, részesedésük 2001-ben 56% volt, 2005-ben pedig a 3in1 szegmens terjedésének köszönhetően 71%. Az instant kávékeverékek mennyiségi részesedése 19,5%-ról 10,5%-ra csökkent, értékben pedig 17%-ot képviselnek.



40. ábra: A kereskedelmi márkák súlya mennyiségben az egyes kávépiacokon 2004-ben és 2005-ben
Saját szerkesztés



41. ábra: A kereskedelmi márkák súlya értékben az egyes kávépiacokon 2004-ben és 2005-ben

Saját szerkesztés

(GYÖRGY R. (2004): Jelentős átrendeződés a kávépiacon. *Termékmix,* (XII) (7) 47-50. pp.
Innovatív kávépiac (2005). *Hálózat,* (VII) (8) 42-43. pp.
KOVÁCS L. I. (2004): Felfelé váltanak. *Mai Piac,* XI (10) 30-34. pp.
A verseny lenyomja a kávé polci árait (2004). *Élelmiszer Foodapest Magazin,* XII (11) 104-106. pp. cikkek alapján)

A 40-41. ábrák a kereskedelmi márkák súlyának alakulását mutatják Magyarországon 2004-2005-ben. Az őrölt-pörkölt piacon az erős márkaépítésnek köszönhetően a kereskedelmi márkák súlya mindig jóval átlag alatti volt, rendszerint 5-6% körül alakult. Az erősödő árversenynek köszönhetően a mennyiségi részesedés 2005-re 10%-ra szökött. Az instant kávék piaca valamelyest mindig is gyengébbnek bizonyult, ott a kereskedelmi márkák nagyobb részesedést tudtak elérni. A mennyiségbeli részesedés 11%-os. A kávékeverékek piaca az, ahol leginkább hódítanak a kereskedelmi márkák, mennyiségbeli súlyuk 25%. Megjegyzendő azonban, hogy ez a piac csökkenő és értékbeli részesedése a teljes kávépiacból jóval alacsonyabb, mint mennyiségbeli részesedése. A kereskedelmi márkák értékbeli részesedése alacsonyabb az egyes szegmensekben, mint mennyiségbeli részesedésük az olcsóbb árfekvésüknek köszönhetően.

A 3in1 termékek piacán folyik jelenleg a legerősebb márkaépítés, a sok hozzáadott érték kifejeződik az árban és „erőssé” teszi a terméket. A folyamatos innovációknak köszönhetően gyorsan jelennek meg az új termékek, ma már az új generációk. Idő kérdése azonban, hogy ezen a piacon is megjelenjenek a kereskedelmi márkák, valamint elkezdjenek terjeszkedni. (SZALAI L. 2005 b)

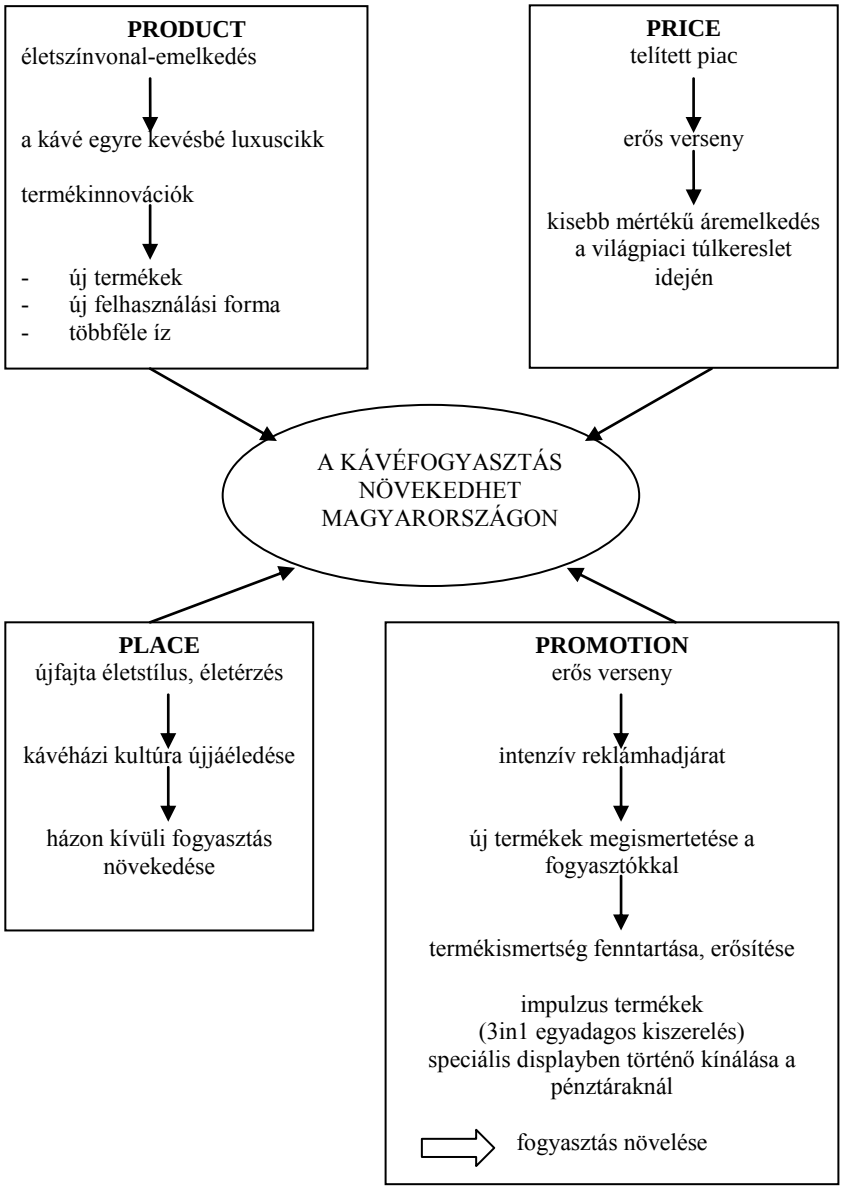
11. táblázat: Az olasz és a bécsi kávékultúra összehasonlítása

OLASZ KÁVÉKULTÚRA	ÖSSZEHASONLÍTÓ JELLEMZŐ JEGYEK	BÉCSI KÁVÉKULTÚRA
robusta → erősebb → magasabb koffeintartalmú → karakteresebb ízű kávé	KÁVÉFAJTA ÉS JELLEMZŐI	**arabica** → alacsonyabb koffeintartalmú → lágyabb ízvilágú
erős pörkölés olajtartalom → intenzív aromagazdagság	PÖRKÖLÉS ÉS KÖVETKEZMÉNYE	**alacsonyabb hőmérsékleten pörkölt** → megőrzi az arabica kávékra jellemző, savakban gazdagabb ízt
habosított tejjel (kávéval azonos hőmérsékletű) → cappuccino	KÉSZÍTÉS – HOZZÁADOTT KIEGÉSZÍTŐ	**tej + tejszín vagy tejszínhab** (előre édesített**)**
pultnál	KÁVÉZÁS HELYE	Bécs a **cukrászdák és a kávéházak** városa kávézás – szertartás kávékülönlegességek jól illeszkednek a süteményekhez

Saját szerkesztés

A magyar kávéfogyasztásra jelenleg két kávékultúra hat legerősebben: az olasz és a bécsi. Az olasz kávékultúra robusta kávét használ, mely gyengébb minőségű, ellenállóbb, erős testesség jellemzi, alacsonyabb a savtartalma és koffeingazdag. Az olasz pörkölési mód erős, a kávébabot sötétté teszi, és mivel egységesebb lesz a kávé íze, elrejti a rosszabb minőségű kávé gyengéit. Az olasz kávékultúrában az elkészített eszpresszóhoz a kávéval azonos hőmérsékletű habosított tejet adnak – így születik az igazi cappuccino. A bécsi kávékultúrára az arabica kávé használata jellemző, mely jobb minőségű, lágyabb ízvilágú és alacsonyabb koffeintartalmú. A bécsi pörkölés alacsonyabb hőmérsékletű, a kávébabok világosak lesznek, és megőrzi az arabica kávékra jellemző, savakban gazdagabb ízt. Az elkészült kávéhoz tejet és tejszínt adnak. (11. táblázat)

A kávéfogyasztás növekedése a magyar piacon több okból kifolyólag is várható. Az életszínvonal emelkedésével a kávé egyre kevésbé számít luxuscikknek. A termékinnovációknak köszönhetően új termékek jelennek meg a piacon, melyek a fogyasztást növelik. Ösztönzőleg hatnak az új ízek és az újabb felhasználási formák is. Mivel telített a piac, a verseny erős, a gyártók nem tudnak nagymértékű áremeléseket végrehajtani, a világpiaci áremelkedések is csak később és fokozottabb mértékben gyűrűznek be a magyar piacra. Az újfajta életstílus, életérzés a kávéházi forgalom fellendüléséhez vezet, a házon kívüli kávéfogyasztás növekszik. Az erős versenyben a kávéforgalmazó cégek intenzív reklámhadjáratot



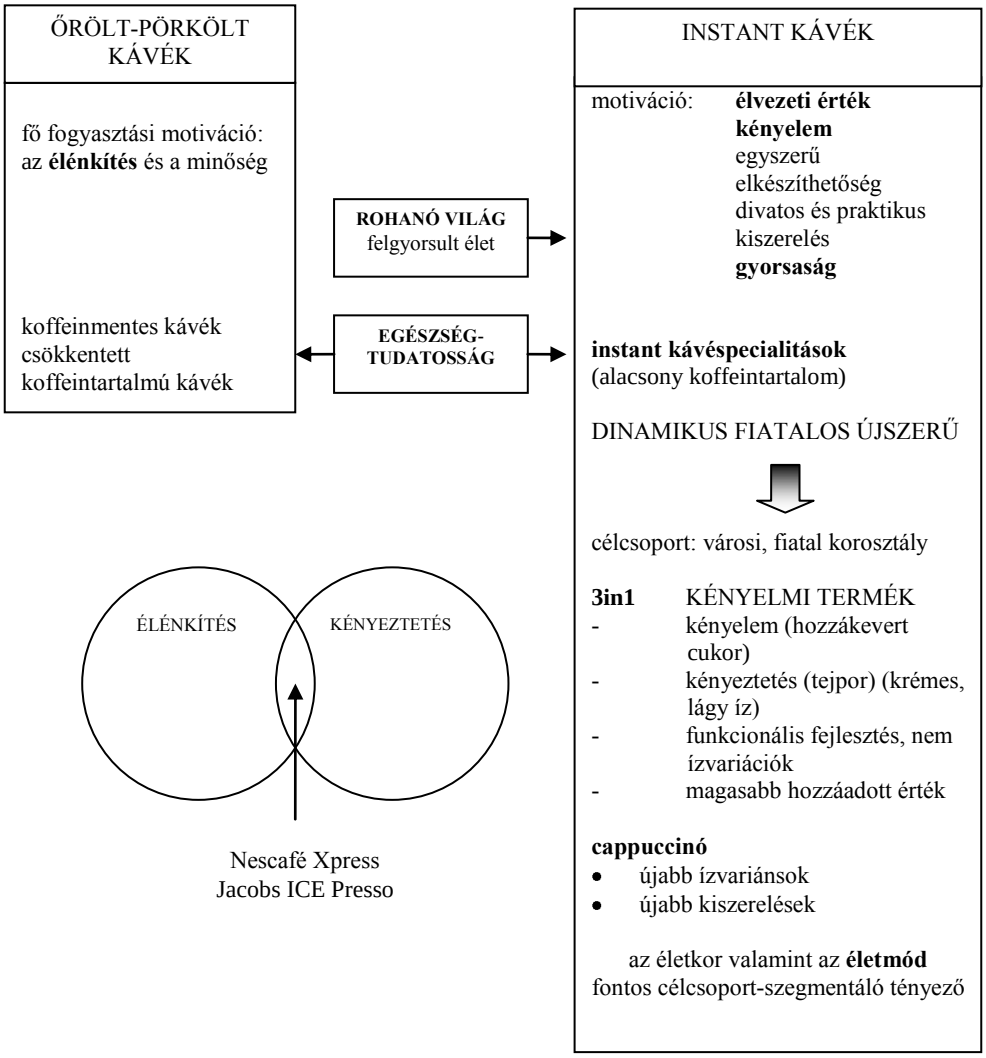
42. ábra: A kávéfogyasztás növekedésére ható marketingtényezők
Saját szerkesztés

folytatnak. Kiemelkedő a szerepe az új termékek fogyasztókkal történő megismertetésének, hiszen az üzletek polcain így már „ismerős” termékkel találkozhatunk, nem idegenkedünk tőle, kíváncsiságból is kipróbáljuk. Az újdonság vonzereje sok esetben erős lehet (pl. alacsony ár, csoportnak való megfelelés, csoporthoz tartozás). A már ismert termékek reklámozásáról sem szabad megfeledkezni, a termékismertség fenntartása, erősítése nagyon fontos tényező. A promóciónak nagy szerepe van még az impulzustermékek keresletének

serkentésében is. A kávé esetében gyakran találkozhatunk a 3in1 termék egyadagos kiszerelésével a pénztáraknál, speciális displayben kínálják őket – így fokozzák a keresletüket. (42. ábra)

A modern életérzést jelenítik meg a franchise rendszerben működő kávézók. A jövőben várható a kávé fast food üzletághoz való erősebb kapcsolódása, illetve a vendéglátóiparban betöltött szerepének további növekedése. A kávéitalok forgalma is emelkedhet, akárcsak az ízesített kávéké. A jövőben dől el, hogy milyen fogadtatást kapnak a szirupos kávék, ha bevezetik a magyar piacra.

Az őrölt-pörkölt kávék legfőbb fogyasztási motivációja az élénkítés és a minőség, amely abból is következik, hogy ez a kávétípus alapvetően funkcionális termék. Az instant kávék fogyasztásának mozgatórugója a kényelem, népszerűségüket a gyors elkészíthetőségüknek köszönhetik. Az élvezeti érték ugyancsak meghatározó. Az instant kávék csoportján belül az utóbbi években az instant kávéspecialitások piaca fejlődött a leggyorsabban. Napjainkban egyre fontosabb szempont az időtényező, előtérbe kerülnek a gyorsan elkészíthető termékek. Az instant kávéspecialitások ugyanakkor az egészséges táplálkozás trendjének is megfelelnek, hiszen alacsony a valódi kávétartalmuk és a koffeintartalmuk. Az őrölt-pörkölt kávék piacán ezt a vonalat a koffeinmentes kávék és a csökkentett koffeintartalmú kávék jelenítik meg. A kávéfogyasztók köre úgy bővíthető, ha a városi, fiatal korosztályt célozzák meg; ők pedig leginkább az instant kávéspecialitásokkal érhetők el. A kávé a fiatalok körében akkor lehet népszerű, ha dinamikus, fiatalos és újszerű. A 3in1 kávé kifejezetten a fiatalok számára lehet inspiráló. A kényelmet a hozzákevert cukor valósítja meg, a kényeztetést pedig a tejpor. A fiatalok körében sikerre lehet számítani, ha újabb ízvariánsok, illetve kiszerelések jelennek meg. Az életkor valamint az életmód fontos célcsoport-szegmentáló tényező. A 3in1 piaci sikere annak köszönhető, hogy kombinálja a termékelőnyöket egy-egy erős márka ilyen variánsában. Ma pedig már a továbblépést az jelenti, hogy a termékvonalat széthúzzák, megszülettek az egyes előnyöket külön kihangsúlyozó variánsok. Vannak olyan termékek is a kávépiacon, amelyek az élénkítést és a kényeztetést próbálják ötvözni. Ilyen a Nescafé Press és a Jacobs Ice Presso. A magasabb koffeintartalomra a vizsgaidőszak és az utazás miatt van szükség, ugyanakkor megmarad a gyors elkészíthetőség és a fiatalok által preferált kényeztető hatás is. A jövőben a kényelmi szempontok további erősödése várható, ami a gyors életritmussal párhuzamosan kedvez a 3in1 termékeknek, valamint a „ready to drink” és „on the go” termékeknek. (43. ábra)



43. ábra: A kávépiacra ható tényezők, a kávéfogyasztás motivációi és kapcsolatuk

Saját szerkesztés

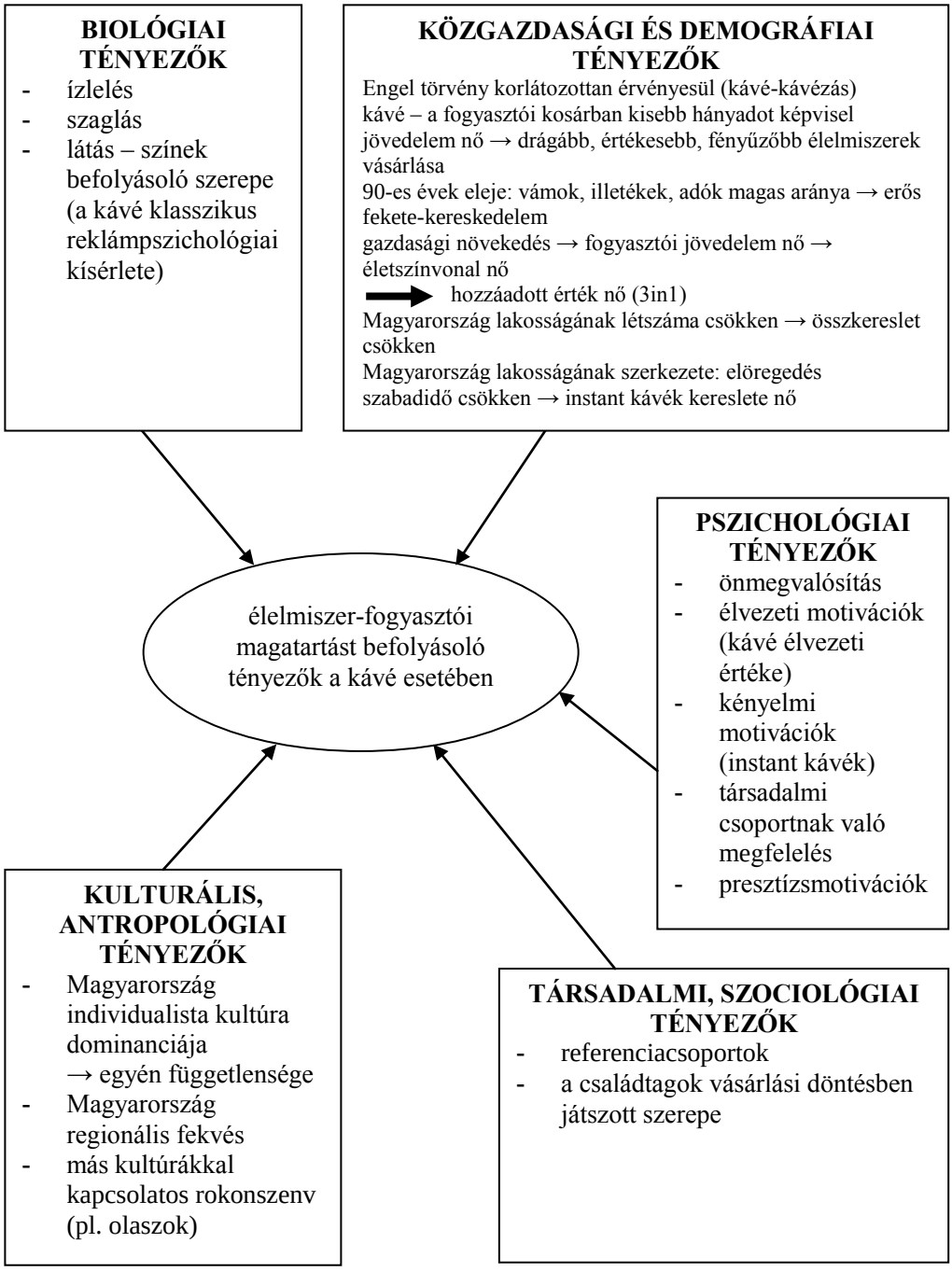
(Innovatív kávépiac (2005). *Hálózat,* (VII) (8) 42-43. pp.
KOVÁCS L. I. (2004): Felfelé váltanak. *Mai Piac,* XI (10) 30-34. pp.
Növekvő vásárlókedv (2004). *Mai Piac,* XI (11) 46-49. pp.
Óvatos növekedés a kávépiacon (2005). *Termékmix,* (XIII) (8) 54-57. pp.
SZALAI L. (2005 a): A fiataloké a jövő a kávépiacon is, 3in1: élénkítés, kényelem és élvezet. *Élelmiszer,* XIII (5) 58-60. pp.
SZALAI L. (2005 b): Lágy, habos, krémes az új kávédivat. *Élelmiszer,* XIII (8-9) 6-7. pp. cikkek alapján)

Az élelmiszerfogyasztói magatartást Lehota szerint (2001) a biológiai tényezők, a közgazdasági és demográfiai tényezők, a pszichológiai tényezők, a társadalmi, szociológiai tényezők és a kulturális, antropológiai tényezők befolyásolják.

A ***biológiai tényezők*** közé tartozik az érzékelés, amely az érzékszerveink segítségével történik. Az érzékszerveinken keresztül kapjuk az ingereket a környezetünkből. A kávéfogyasztásban az ízlelés, a szaglás és a látás szerepe a meghatározó. A finom kávé illata lehet csábító, a látványa pedig vonzó. Ha megkóstoljuk a kávét és ízlik, akkor az újravásárlás valószínűsíthető. Ha a kávét nem étteremben vagy kávézóban fogyasztjuk, hanem az üzletekben vásároljuk, akkor a csomagolásnak kiemelkedő szerepe van. Szemünkkel érzékeljük a csomagolóanyag színét, amely a kávék esetében szoros kapcsolatban van a kávé erősségével.

A ***közgazdasági és demográfiai tényezők*** vizsgálatakor fontos az Engel törvény megállapítása, miszerint a jövedelem növekedésével egyre kisebb az élelmiszerekre fordított hányad az összkiadáson belül. Azaz a fogyasztók jövedelmük növekedésével a drágább, értékesebb, fényűzőbb élelmiszerek vásárlására térnek át és lemondanak az alacsonyabbrendű, inferior jószágokról. A kávé esetében jelenleg az Engel törvény korlátozottan érvényesül, hiszen a jövedelem növekedésével a hangsúly a kávéról a kávézásra tevődik át, és a szolgáltatás értékének megfizetésével az összkiadáson belül a kávéra költött arány nőhet is. Hazánkban a kávé eleinte luxuscikknek számított és csak a gazdagok engedhették meg maguknak. Idővel a szegények étrendjébe tejeskávé formájában került be. A 90-es évek elején a kávéra kirótt adók, vámok, illetékek miatt a kávé luxus jellege domborodott ki, hiszen a szomszédos Ausztriában nem sújtották ennyi közteherrel a kávét. A fogyasztási adó értéke 40% volt, a vám 15% illetve 27%, az ÁFA pedig 25%. Mindez azt jelentette, hogy a kávé fogyasztói árának több mint fele elment közteherre. Magyarországon akkoriban a kávépiacon is virágzott a fekete-kereskedelem. Idővel a fogyasztási adó mérséklődött, előbb 30%, majd 20% (1994-ben) lett. A vámtételek eltérőek voltak attól függően, hogy a kávé fejletlen, fejlődő vagy nyugat-európai országból érkezett hazánkba, valamint plusz terhet jelentett az instant kávé behozatala. A fogyasztási adót 1997-ben 10%-ra mérsékelték, 2004-ben pedig eltörölték. Az uniós tagsággal megszűnt a vám is a tagországokból történő import esetében. Az ÁFA az uniós jogszabályoknak megfelelően 2006. január 1-től 20%. (Néhány vállalat már 2005. novemberében 20%-ra csökkentette az ÁFÁ-t.) Az életszínvonal javulásával megnőtt a kereslet a magasabb hozzáadott értékű termékek (pl. 3in1) iránt.

A ***pszichológiai tényezők*** keretében vizsgáljuk a motivációkat. Megkülönböztetünk egyéni, egzisztenciális, gazdasági és szociális/társadalmi motivációkat. A kávé esetében az egyéni motivációk elsőrendűek. A kávé fogyasztásával az élvezeti motivációkat elégíthetjük ki a kávé élvezeti értéke miatt. A kényelmi motivációkat



44. ábra: Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők a kávé esetében

Saját szerkesztés

(LEHOTA J. (Szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 32-53. pp. alapján)

az instant kávék tudják megvalósítani, hiszen elkészítésük nem igényel nagy erőfeszítést. A kávéval a presztízsmotivációk ugyancsak kielégíthetők, fontos a társadalmi csoportnak való megfelelés is. Végső soron a kávé fogyasztása hozzájárulhat az önmegvalósításhoz. A szociális/társadalmi motivációkat jelenti, ha a vevő azért választ bizonyos kávétípust, illetve márkát, mert a szokásokhoz alkalmazkodik. Egzisztenciális szempontból történhet az olcsóbb kávékeverékek vagy saját márkás termékek választása.

A ***társadalmi, szociológiai tényezők*** között kiemelkedő a referenciacsoportok szerepe. A családtagok vásárlási döntésben játszott szerepe meghatározó.

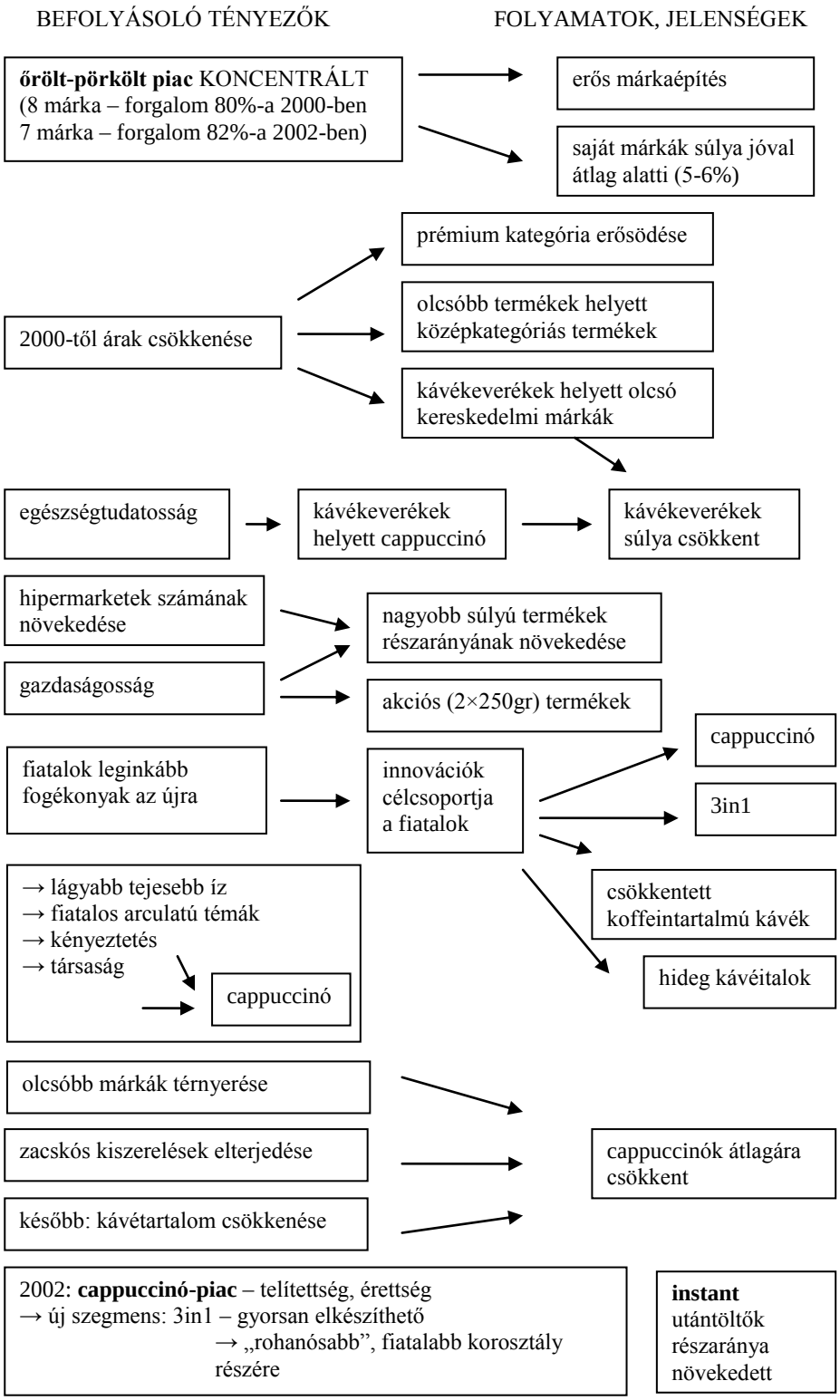
A ***kulturális, antropológiai tényezők*** szintén meghatározzák a fogyasztói magatartást. Magyarországot az individualista kultúra dominanciája jellemzi, ami az egyén függetlenségét jelenti. Magyarország regionális fekvése meghatározó, amelynek következtében több irányból éri hatás. Az idegen fogyasztási szokások meghonosodását nagyban befolyásolja az adott kultúrával kapcsolatos érzés. Az olasz kultúra iránt érzett rokonszenv segíti az olasz szokások, ételek, italok elterjedését. (44. ábra)

Az őrölt-pörkölt kávépiac erősen koncentrált, mindössze 7 márka tette ki a forgalom 82%-át 2002-ben. A cégek erős márkaépítést folytatnak, ennek köszönhető ez az erős piaci jelenlét, dominancia, az ismert márkák magas piaci részesedése. Mindezek következménye, hogy ezen a területen a saját márkák súlya éveken keresztül jóval átlag alatti volt, mindössze 5-6%.

A kedvező világpiaci folyamatok hatására 2000-től az árak csökkentek, így a fogyasztók jobb minőségű kávék megvásárlását engedhették meg maguknak. Ezáltal erősödött a prémium kategória, a kávékeverékek piaci részesedése pedig csökkent. Úgyis fogalmazhatunk, hogy a fogyasztók eggyel magasabb szinten lévő terméket vásároltak, azaz a középkategóriás termékek fogyasztói a prémium szegmensbe léptek, az olcsóbb termékek fogyasztói a középkategóriás termékek irányába mozdultak, a kávékeverékek vásárlói pedig a magasabb kávétartalmat az olcsó kereskedelmi márkákban találták meg.

A kávékeverékek súlyának csökkenése magyarázható még az egészségtudatosság szerepének növekedésével is, hiszen egyre többen tértek át a kávékeverékekről a cappuccinókra, melyeknek valódi kávétartalma alig haladja meg az 5%-ot.

Változások következtek be a vásárlói szokásokban is: a vásárlások egyre nagyobb hányada történik hipermarketekben, ahol a gazdaságosságot szem előtt tartva a fogyasztók a nagyobb kiszerelésű terméket (1000 gr-os őrölt-pörkölt kávé) vagy az akciós kiszerelést (pl. 2×250 gr) keresik. Az instant kávépiacon megfigyelhető változás: az instant utántöltők részarányának növekedése.



45. ábra: A magyar kávépiac folyamatai, jelenségei
Saját szerkesztés

(Aromaterápia és minőségbiztosítás (2004). *Progreszív*, XII (1) 28. p.
Innováció és megbízható minőség a márkaérték alapja (2004). *Élelmiszer*, XII (6) 78-80. pp.
Márkaépítés Magyarországon (2002). *Kereskedő Szupermarket*, IX (10) 6. p.
MOLNÁR É. (2002): Van, aki forrón szereti. *Progresszív*, X (1) 10-16. pp.
Nyolc kávémárka adja a forgalom négyötödét (2000-2001). *Élelmiszer*, VIII (12) – IX (1) 28. p.
SZALAI L. (2002): Az instant kávéspecialitások a növekedés motorjai. *Élelmiszer*, X (9) 6-10. pp.
SZALAI L. (2003): Főleg a fiatalokra figyel a kávépiac. *Élelmiszer*, XI (9) 6-9. pp.
SZALAI L. (2004): Motorcsere: kapucsíno helyett 3in1. *Élelmiszer*, XII (8-9) 6-9. pp. cikkek alapján)

A fiatalok fogékonyak leginkább az újra, a gyártók őket próbálják megcélozni újdonságaikkal. A cappuccinók kedveltek a fiatalok körében a lágyabb, tejesebb ízviláguk és a kényeztető hatásuk miatt – a termékek arculatát is fiatalosra tervezték. A cappuccinók átlagára csökkent 2000-ben az olcsóbb márkák térnyerése és a zacskós kiszerelések elterjedése következtében. 2003-ban további árcsökkentő tényező volt a kávétartalom csökkenése. A cappuccinó-piac 2002-ben éretté vált, ekkor „dobták piacra" a 3in1 terméket. Ma már ennek is az új generációjával találkozhatunk. A csökkentett koffeintartalmú kávék, a hideg kávéitalok, azaz a konzervkávék is az újdonságok közé tartoznak. (45. ábra)

A világ népessége meghaladja a 6,2 milliárd főt. Az éves kávéfogyasztás 6,2-6,3 millió tonna körül alakul. Magyarország népessége 10,175 millió fő, a kávéfogyasztása évente 27.000-28.000 tonna. ***Magyarország népessége a világ népességének csupán 0,16%-a*** (10,175 millió fő / 6211 millió fő)***, a kávéfogyasztásbeli részesedésünk azonban 0,43-0,44%*** (27.000-28.000 tonna / 105.000-110.000 millió zsák). Ez azt jelenti, hogy ***csaknem háromszor annyi kávét fogyasztunk*** évente fejenként átlagosan, mint amennyit a lakosság létszáma indokolna, ha egyenletes lenne a kávéfogyasztás a világon.

A világon az egy főre jutó éves átlagos kávéfogyasztás 1 kg. Ez azt jelenti, ha minden ember fogyasztana a világon kávét, és egyenletes lenne a megoszlás (azaz a szórás értéke nulla lenne), akkor mindenki évente pontosan 1 kg kávét inna meg. Azonban vannak a Földön olyan régiók is, ahol nem fogyasztanak kávét, és vannak a kávéfogyasztó területen belül is olyan emberek, akik egészségügyi illetve más szempontok miatt nem isznak kávét. Így a kávéivók köre két milliárdra szűkül, azaz a világ népességének csupán közel egyharmada iszik kávét.

A kávéfogyasztás további egyenetlenségére utal az is, hogy egyes nemzeteknél túl magas a kávéfogyasztás: Finnországban illetve Svédországban 12 kg az éves egy főre jutó fogyasztás. A 2,8 kg-os magyar fogyasztás Európában alacsonynak mondható, miközben ez a világátlag háromszorosát jelenti. Magyarországon magas a kávéfogyasztók aránya: a lakosság 83%-a iszik kávét. (Mi befolyásolja a vásárlói döntést? 2005)

3.4.2.1. Kvalitatív kutatás: félig strukturált mélyinterjú, 2004

Az 1996. évi célcsoport-specifikus kutatás után (kérdőív a 27. mellékletben) 2001-ben végeztem saját primer marketingkutatást tesztlekérdezés jelleggel (kvantitatív kutatás). (A kérdőív a 28. mellékletben található.) 2004. március-május között kvalitatív kutatást végeztem a magyar kávéfogyasztók körében a kávéfogyasztási szokásaikat illetően. (Az interjúkhoz készített kódfák a 29-30. mellékletekben találhatóak.) A megkérdezés módszere félig strukturált mélyinterjú volt, a mintavétel módja pedig kvótás. Az interjúalanyok száma 50. A minta összetétele nem, életkor, jövedelem és háztartás nagysága tekintetében reprezentatív volt, a lakhely szerint Budapest, az iskolai végzettség szerint pedig a felsőfokú végzettségűek túlreprezentáltak. Ez utóbbira azért volt szükség, mert kvalitatív kutatásról lévén szó, problémát szeretnénk feltárni és minél több információt megtudni a fogyasztótól magától. Az interjúalanyok kiválasztása során törekedtem arra is, hogy kávéfogyasztás tekintetében a legkülönbözőbb fogyasztók kerüljenek a mintába. Így az erős kávésokon kívül megkérdeztem alkalmi kávéfogyasztókat, illetve a két szélsőséges csoport közt lévőket is. Az interjúk kiértékelése az NVivo programcsomag segítségével történt. (A kvalitatív jelleg miatt nem szerepeltettem számokat az értékelés során.)

A kávéfogyasztási szokások változása, jelenlegi jellemzői, a kávéfogyasztás motivációi, a vásárlást befolyásoló tényezők és a kávéfogyasztók reklámokkal kapcsolatos attitűdjeik érdekeltek elsősorban. Az interjúkból is kiderült, hogy a magyar kávéfogyasztási szokások az erősebb kávéktól a gyengébbek felé mozdultak valamint a fogyasztási gyakoriság csökkent. A férfiak korábban akár napi 5 csésze kávét elfogyasztottak, sok nő pedig megivott 3-4 csészével. Jelenleg egyre többen térnek át arra a szokásra, hogy reggel erős eszpresszóval indítják a napot, délután pedig már csak cappuccinót isznak. Sokan a kávé erejét tejjel, tejszínhabbal próbálják csökkenteni. A tej fehérjéi lassítják a koffein felszívódását, így megnövelik hatásának időtartamát. A tej és a tejszín is közömbösíti a kávéban lévő csersavat. Érdemes a kávéhoz kekszet enni, mert az a csersavat megköti. Éttermekben szoktak a kávé mellé még vizet felszolgálni, mivel a kávéban található koffein vízhajtó hatású.

A megkérdezettek körében legnépszerűbb márka a Douwe Egberts Omnia. A vidékiek közül sokan választják a Douwe Egberts Karavánt. Sokan kedvelik még a Tchibo Familyt, a Tchibo Exclusive-t és az alacsony árfekvése miatt a Wiener Extrát. A vidékiek említették még a Douwe Egberts Palomát, amelyet a munkahelyen is szívesen fogyasztanak.

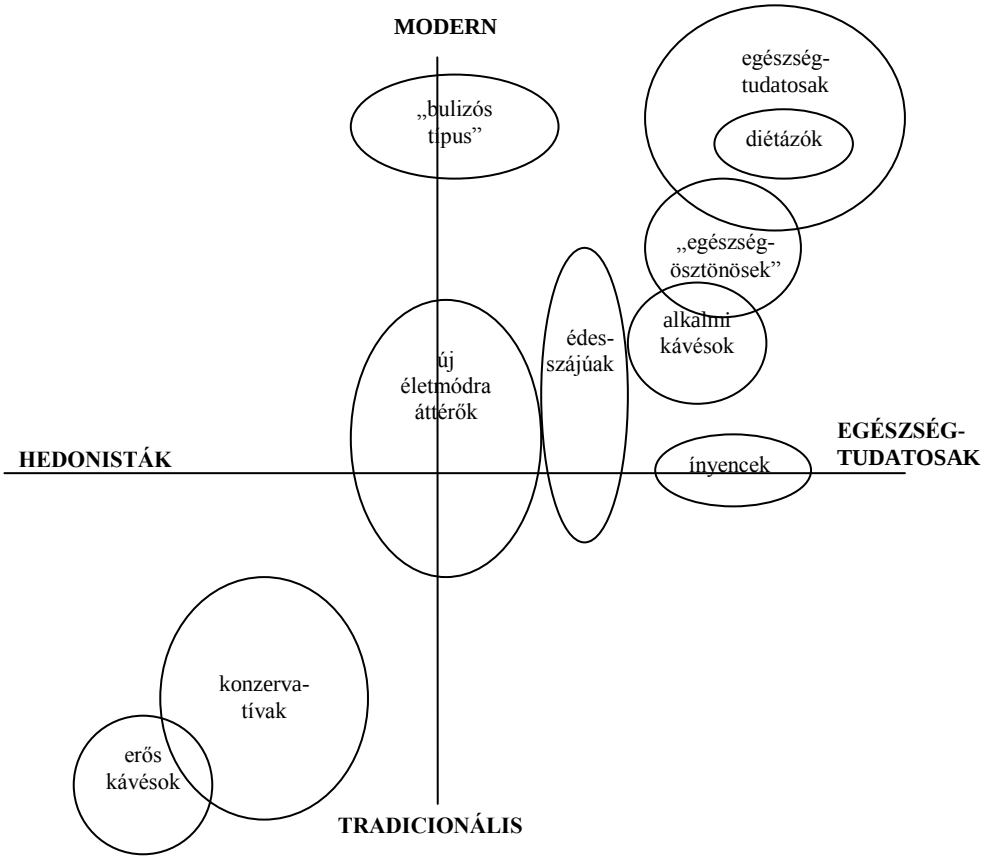
A kávéfogyasztás motivációjaként többféle tényezőt jelöltek meg az interjúalanyok. A legfontosabb az élénkítő hatás, melyhez a következő fogalmakat említették: reggeli ébresztés; ébrenlét, figyelem fenntartása; jó fáradságűző; felfrissít; doppingszer, koffeinhatás; szellemileg is feldob a kávé. A kávé finom íze,

aromája, illata és zamata nagyon fontos még, sokan isznak kávét azért, mert ízlik, finom, jól esik, és szeretik a jó „kávéízt”. Az emberek egy részének nagyon fontos a kávéfőzés, -ivás szertartása és hangulata. Vannak emberek, akik kifejezetten csak a társaság kedvéért isznak kávét – ez főleg a fiatalokra jellemző – illetve akik a családi, baráti együttkávézások miatt növelik a „napi adagot”. Alacsony vérnyomás miatt is isznak kávét és néhány nő a fogyókúra részének tartja. Elvétve említették még meg a következőket: a lazítás pillanataiért, kényeztetés miatt, könnyed ital (cappuccinó).

A kávéfogyasztás körülményéhez tartozik a dohányzás is. Az erős kávésok többsége a kávé mellé feltétlen elszív egy szál cigarettát, többeknél a társas összejövetelek adnak alkalmat a kávézásra és dohányzásra egyaránt. A dohányosok jellemzően az eszpresszó kávé fogyasztói közül kerültek ki korábban, most viszont reggel és délelőtt inkább eszpresszót isznak a dohányzók, délután pedig cappuccinót. Voltak néhányan a megkérdezettek között, akik leszoktak a dohányzásról – ennek hátterében komoly egészségügyi probléma állt –, az eszpresszó kávé mennyiségét pedig csökkentették. A csak cappuccinót fogyasztók rendkívül kevés kivétellel egyáltalán nem dohányoznak, és korábban sem dohányoztak.

A csomagolás és a marketingkommunikáció szerepét vizsgálva elemeztem a vásárlást befolyásoló tényezőket. A 4P mindegyik eleme visszaköszön a válaszokban, ugyanis megemlítették magát az árat, valamint az árleszállítást, az akciókat. A termék ismertsége is fontos tényező, hiszen sokan vásárolnak megszokásból – itt elsősorban az Omnia márkahű fogyasztóira kell gondolnunk. A termékkel kapcsolatos még a kellemes aroma/illat és az, hogy mennyire egyszerűen, gyorsan készíthető el. Néhányan a reklám hatására próbáltak ki egy-egy új ízt, új terméket. A disztribúció annyiban számít, hogy vannak, akik azt a kávét veszik meg, amelyik a lakásukhoz közeli szupermarketben kapható, holott más a kedvenc márkájuk. A csomagolást külön is kiemelték, mégpedig kétféle szempontból: egyrészt a csomagolás praktikussága fontos (ez inkább a termékpolitika része), másrészt pedig a tetszetőssége (ez már a marketingkommunikációhoz sorolható). Van például, aki kimondottan azért döntött az egyik kávé mellett, mert megtetszett annak üvege, és azt később a lakásának díszítésére kívánja használni.

A vizsgálatba bevont személyek reklámokkal kapcsolatos attitűdjét is feltártam. Egyharmadukat egyáltalán nem érdeklik a reklámok, averzióval viseltetnek irántuk. Jelentős részük csupán régi reklámokat tud megemlíteni, amikor még nem árasztott el bennünket ennyire az információk tömege, illetve nagyon sokat láthattuk, hallhattuk ugyanazt a reklámot. Csak néhányan emlékeznek a jelenleg látható reklámspotokra, de ők sem minden egyes esetben tudják a történeteket márkához kapcsolni. Alig voltak olyan fiatalok, akik lelkesen meséltek a reklámokról.



46. ábra: Kávéfogyasztási irányok, jellemző karakterjegyek
Saját szerkesztés, 2004

A következő kávéfogyasztási irányok, jellemző karakterjegyek között jelentős átfedések vannak. Azonban a megfogalmazott szűkebb karakterjegyek együttesen alakíthatnak ki kávéfogyasztási típusokat, melyeket egy kvantitatív kutatás során lehet tovább elemezni.

1. **Konzervatívak**
   A tradicionális értékrend hívei. Ők a tipikus eszpresszó-kávéfogyasztók. A hagyományos magyar kávéfogyasztás jellemző rájuk, vagyis kifejezetten eszpresszó kávét fogyasztanak. Étkezésükben is a hagyományokhoz ragaszkodnak, modern elemek nem lelhetők fel. Zömében sertéshúst illetve marhahúst fogyasztanak, a teák közül is az erősebbet: a fekete teát választják. A nők közül a hagyományos háziasszony típus kerül e kategóriába, akire a fentieken kívül még az jellemző, hogy házimunka (főzés, vasalás) közben sokat hallgat rádiót, néz tv-t.

2. **Erős kávések**
   Az előző csoporttal van közös mezsgyéje. Rájuk kifejezetten a sok eszpresszó jellemző, mégpedig tej nélkül, hogy erős legyen. A kávét cukor nélkül pedig azért fogyasztják, hogy az íze jól kijöjjön.

3. **Egészségtudatosak**
   A konzervatívak mellett ők alkotják a másik legszélesebb csoportot. Tagjaira jellemző, hogy cappuccinót fogyasztanak, sok fehér húst esznek a rengeteg zöldség, gyümölcs mellé. A teák közül is a „light”-osabbakat kedvelik: gyümölcsteát isznak. Egészségtudatos az életmódjuk, a háziasszonyok pedig odafigyelnek családjuk egészségére is. A háziasszonyokra jellemző még, hogy főzés közben rendszeresen rádiót hallgatnak. Zömében sokat sportolnak.

4. **„Egészségösztönösek”**
   Ők is a cappuccinót kedvelik. Általában sok zöldséget, gyümölcsöt esznek, fehér húst fogyasztanak, gyümölcsteát isznak. Jellemző rájuk a rendszeres étkezés, a sportolás. Mindezt pedig nem előírásra teszik, hanem azért, mert az esik jól. Időnként egy-egy elem hiányozhat.

5. **Új életmódra áttérők**
   Ők a tradicionálisak és a modernek, illetve a hedonisták és az egészségtudatosak között helyezkednek el. Tagjai korábban a tradicionális értékrendhez tartoztak, azonban most már szokásaikban fellelhető néhány modern elem. Korábban sok eszpresszót fogyasztottak, jelenleg viszont már csak reggel isznak eszpresszót, délután inkább a cappuccinót választják. Étteremben, kávézóban cappuccinót isznak. Étrendjükbe egyre több baromfi, zöldség, gyümölcs kerül.

6. **Diétázók**
   Az egészségtudatosak közé tartoznak, annak alcsoportját alkotják. A kávét cukor nélkül, vagy édesítőszerrel isszák. Délelőtt szinte csak gyümölcsöt esznek. Fehér húst fogyasztanak.

7. **Alkalmi kávések**
   Leginkább az „egészségösztönösek” egy része tartozik ide. Ők azok, akik akár egy hónapig is kibírják kávé nélkül. Amikor ritkán kávéznak, az többnyire étteremben történik, cappuccinót fogyasztanak. Szeretnek többféle ízt kipróbálni.

8. **Ínyencek**
   Ínyencek kerülhetnek ki a tradicionális és a modern értékrend hívei közül egyaránt. A kávét szeretik mézzel édesíteni. A kávé fogyasztása pedig kifejezetten kényelmes, szertartásos.

9. **Édesszájúak**
   Az édesszájúak egy kisebb csoportot alkotnak az új életmódra áttérők, az „egészségösztönösek” és az alkalmi kávések határán. A kávét kifejezetten sok cukorral szeretik, akárcsak a teát. Preferálják a csokoládét.

10. **„Bulizós típus”**
    A modern értékeket képviselik – elsősorban életmódjuk miatt. Sok és sokféle kávét isznak – többnyire étteremben. A szórakozásra aránytalanul sokat költenek. (46. ábra)

3.4.2.2. Kvalitatív kutatás: repertoárrács-technika, 2004

2004. júniusában a kávéfogyasztók körében alkalmaztam a repertoárrács-technikát. A vizsgálatba 15 főt vontam be, közülük kettőt 2x6 termék vizsgálatára kértem meg. Így összesen 17 észlelési térkép és 17 mentális térkép született.

A vizsgálatba bevont személyek általában 15-18 tulajdonságpárt tudtak összegyűjteni. A legtöbb, ami előfordult, 27 tulajdonságpár volt. A megkérdezettek által felsorolt terméktulajdonságok többnyire 3-4 nagyobb csoportba sorolhatók, ritkábban 6 kisebb csoport képezhető. A következő fő csoportok alakultak ki:

- minőségorientált termékek vs. költségtakarékos termékek
- kedvelt termék vs. nem kedvelt termék
- erős kávé vs. gyenge kávé
- jól oldódik vs. csomós marad
- magas márkaismertség – nem reklámozott termék.

Ezek a csoportok illetve egy részük több megkérdezettnél meghatározhatók, összességében jellemzőek. Vannak azonban olyan csoportok, amelyek csupán egy-egy vizsgálatba bevont személy mentális térképében lelhetők fel, tehát inkább egyénre jellemzőek. Ezek a következők: nagy fogyasztás → gazdaságos kiszerelés; nehezen beszerezhető → ajándékba kapta.

A több megkérdezett esetében meghatározható fő csoportok a következő jellemzőkkel írhatók le:

minőségorientált termékek: drága, jó minőségű, ismert márka, finom, erős aromájú, erőteljes kávéíze van, krémes, van egyadagos kiszerelése is, dobozos kiszerelése is van, csokoládéreszeléket is szór rá, szép a csomagolása, elegáns csomagolás, ajándékozni is szokta, ajándékba is kapta

kedvelt termék: ízlik, különleges íze van, jól érződik az illata, illatos, finom, élvezettel issza, akár tej, cukor nélkül is inná, krémes, erős, ajánlja másnak, vendéget is kínálja vele

erős kávé: telt íz, zamatos, illatos, élénkítő, magas koffeintartalom, gyorsítja a szívverést, nehéz a gyomornak, túl krémes, édesítőszerrel is jó, jól főzhető

jól oldódik: jól oldódik, nem marad csomós, megfelelően sikerül, nem lesz vízízű

magas márkaismertség: a tv-ben megy a reklámja, óriásplakáton is látta, őrölt és instant is van, többféle kiszerelése van → nagyobb forgalom

Az egy-egy egyén esetében meghatározható fő csoportok a következő jellemzőkkel írhatók le:
nagy fogyasztás – gazdaságos kiszerelés: gyakran issza, a munkahelyére is viszi, sokszor kilósat vesz, napi 4-5 adagot is megiszik belőle, hidegen is szokta inni, jól élénkít, sokszor látta akciót hirdető reklámját a TESCO-ban, szívesen fogyasztja, olcsó, sokszor akciós.

nehezen beszerezhető: nehezen beszerezhető, először ajándékba kapta, nem ízlik.

Az elemzés további részletei a 31. mellékletben találhatóak.

3.4.2.3. Kvantitatív kutatás: kérdőíves felmérés, 2005

A 2001-ben végzett saját primer marketingkutatás és a 2004-ben folytatott kvalitatív kutatás eredményei megalapozták a 2005. júniusában és szeptemberében kvótás mintavétellel készített kvantitatív kutatást. Az alapozó kutatások eredményei a 32. mellékletben találhatóak. A 2005. évi kutatáshoz használt kérdőív a 33. mellékletben található.

12. táblázat: A minta megoszlása régiók, lakhely típusa, nemek, életkor, iskolai végzettség, egy főre jutó havi nettó jövedelem és a háztartás nagysága szerint

Régió	
Közép-Magyarország	34,8%
Közép-Dunántúl	13%
Nyugat-Dunántúl	9%
Dél-Dunántúl	11,2%
Észak-Magyarország	11,3%
Észak-Alföld	10,9%
Dél-Alföld	9,8%
Lakhely típusa	
Budapest	22,1%
nagyváros	26%
kisváros	24,2%
falu	27,7%

Nem	
férfi	33,1%
nő	66,9%
Életkor	
20-24 év	27,2%
25-34 év	20,6%
35-44 év	19,6%
45-54 év	16,7%
55-64 év	8,9%
65 év felett	7%
Iskolai végzettség	
alapfokú	6,7%
középfokú	55,3%
felsőfokú	38%
Egy főre jutó havi nettó jövedelem	
40.000 Ft alatt	18,8%
40.001-50.000 Ft	12,2%
50.001-70.000 Ft	19,7%
70.001-90.000 Ft	14%
90.000 Ft felett	14,9%
nem válaszol	20,4%
Háztartás nagysága	
1-2 fős	31,8%
3 fős	26,1%
4 fő és afeletti	39,6%
nem válaszol	2,5%

A lekérdezés helyszínei a következők voltak: Budapest, Gödöllő (Közép-Magyarország), Veszprém (Közép-Dunántúl), Sopron (Nyugat-Dunántúl), Pécs (Dél-Dunántúl), Gyöngyös (Észak-Magyarország), Debrecen (Észak-Alföld) és Békéscsaba (Dél-Alföld). Az egyes régiók közül Észak-Magyarország, Észak-Alföld és Dél-Alföld alulreprezentált, amely azért volt szükséges, mert ezen területek a kávéfogyasztási szokásokat tekintve homogénebbek, mint a többi régió. Közép-Magyarország túlreprezentált a mintában, melyet azért tartottam fontosnak, mert Budapest vonzáskörzetre nagy, sok az ingázó, az ideiglenes jelleggel a fővárosból kiköltöző. Mindemellett vannak olyan személyek is, akik anyagi megfontolások miatt vidéki családi házakban vannak bejelentve, ugyanakkor életvitelszerűen Budapesten élnek. A lakhely típusát tekintve csaknem egyenletes a megoszlás. Mivel a kávévásárlási döntéseket jellemzően a nők hozzák (80%-ban), és a kutatásomban nemcsak kávéfogyasztási szokásokat vizsgálok, hanem kávévásárlásiakat is, szükségesnek tartottam a nők nagyobb arányú reprezentációját. Az életkor tekintetében igyekeztem a mintát a normális eloszlásnak megfelelően összeállítani, a fiatalok arányát dominánssá téve, mivel az ő csoportjuk lehet heterogénebb, illetve az újdonságok iránt leginkább ők a fogékonyak. Az idősek arányát az országos arányukhoz képest jóval alacsonyabbra tettem, mivel a kávéfogyasztási szokásaik homogénebbek, és az elöregedő

társadalmunkon belül nagyon magas a 65 év felettiek aránya. Az iskolai végzettség tekintetében arra törekedtem, hogy legnagyobb arányban az érettségizettek kerüljenek a mintába, hiszen leginkább ők reprezentálják társadalmunkat, a diplomások magas arányára pedig azért volt szükség, mert a mintában magasabb a fiatalok aránya és az ő körükben átlag feletti az iskolázottság. A legalacsonyabb végzettségűek azért alulreprezentáltak a mintában, mert a kérdőív önkitöltős és velük a legnehezebb értékelhető kérdőívekhez jutni, valamint az idősek aránya a mintában alacsonyabb, és a korábbi szokásoknak, tradícióknak, életstílusnak, életfelfogásnak, életszínvonalnak megfelelően ők a kevésbé iskolázottak. Azért választottam a családban az egy főre jutó havi nettó jövedelmet, mert a valós kiadások alapja ez. Sok esetben ugyanis a keveset kereső feleség is sokat tud költeni, hiszen a férj jövedelme kifejezetten magas. Így nem a saját jövedelmének megfelelően hozza a döntéseket, hanem a családi kasszát veszi figyelembe. A megkérdezettek ötöde nem válaszolt erre a kérdésre és feltevésem szerint a többi adat is tartalmaz torzításokat. A háztartások közül a mintába zömében 2-5 fős háztartások kerültek, és korunk trendjének megfelelően az egyszemélyes háztartások aránya is jelentékeny. (12. táblázat)

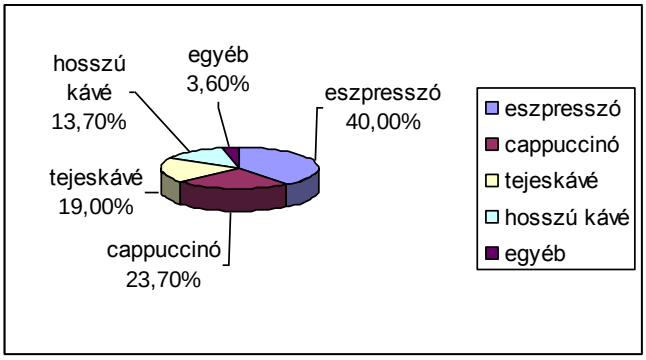
13. táblázat: Az egyes kávémárkák fogyasztása

	Douwe Egberts	Eduscho	Jacobs	La Festa	Nescafé	Tchibo
fogyasztja a márkát	**43,4%**	17,2%	28,6%	25,5%	**46,3%**	35,4%

Saját felmérés

Legnépesebb a ***Nescafé*** és a ***Douwe Egberts*** fogyasztótábora: a megkérdezettek csaknem fele fogyasztja e márkákat. A ***Tchibo*** népszerű még a magyar kávéfogyasztók körében, ugyanis a kávéfogyasztók 35,4%-a választja ezt a márkát. (13. táblázat)

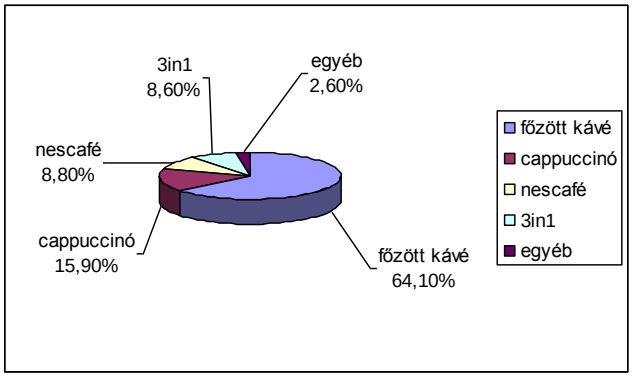
A ***Douwe Egberts*** márkát elsősorban alapfokú végzettséggel rendelkező középkorú és idős férfiak fogyasztják az Alföldön, valamint Közép- és Észak-Magyarországon. Az ***Eduscho*** fogyasztói a 45-64 évesek, 50.001-70.000 Ft-os egy főre jutó havi nettó bevétellel rendelkeznek. ***Jacobs*** kávét leginkább felsőfokú végzettséggel rendelkező nők isznak, elsősorban Nyugat-Dunántúlon és Észak-Magyarországon. A ***Nescafét*** elsősorban 20-34 éves közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkező, nagyvárosokban élő nők fogyasztják. Legmagasabb a fogyasztók aránya a Dél-Dunántúlon és Észak-Magyarországon. A ***Tchibo*** a 35 év felettiek körében népszerű, legkedveltebb a Közép-Dunántúlon. A ***La Festát*** olyan középfokú végzettségű fiatalok fogyasztják, akik 3 fős háztartásokban élnek leginkább.



47. ábra: A kávéfogyasztás megoszlása kávéforma szerint
Saját felmérés

A magyar kávéfogyasztók zöme (40%) ***eszpresszót*** iszik, második legkedveltebb kávéforma a ***cappuccinó*** (23,7%). Hosszú kávét csupán a megkérdezettek 13,7%-a iszik elsősorban. (47. ábra)

Eszpresszót az alacsony iskolai végzettségű középkorú és idős férfiak fogyasztanak, elsősorban az Alföldön és a Dél-Dunántúlon élnek. A ***cappuccinó***t a fiatal nők fogyasztják, akik közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. ***Tejeskávé***t leginkább közép- és felsőfokú végzettségű fiatalok isznak a Közép- és Nyugat-Dunántúlon, valamint Észak-Magyarországon. ***Hosszú kávé***t a 45-64 éves diplomások isznak, elsősorban a Közép-Dunántúlon. A ***jegeskávé*** a fiatal nők körében a legkedveltebb Közép- és Észak-Magyarországon, valamint az Alföldön.



48. ábra: A kávéfogyasztás megoszlása kávétípus szerint
Saját felmérés

A megkérdezettek elsősorban ***főzik a kávét*** (64,1%), cappuccinóport 15,9%-uk használ. (48. ábra) Az ***eszpresszó kávét*** fogyasztók döntő része (94%) ***főzött kávéként*** készíti el kedvenc nedűjét. Kisebb arányuk a nescafét preferálja és csupán 0,6%-uk rendszeres filterkávé-fogyasztó. A hosszú kávét fogyasztók többsége

(66%) szintén a főzött kávét részesíti előnyben, azonban e csoportnál már jellemző a nescafé (18,5%). A ***filterkávé*** használatával leginkább ***hosszú kávét*** készítenek. Tejeskávét többnyire főznek (69,7%), jellemző még a nescafé felhasználásával történő készítés. A ***cappuccinót*** jellemzően ***porból*** készítik, vannak azonban háztartások, ahol eszpresszó kávéból főzik tej, tejhab, tejszínhab hozzáadásával (15,5%). A 3in1 kávétípus egyre kedveltebb, a megkérdezettek csaknem 9%-a ezt fogyasztja legszívesebben. A 3in1 „tábora" a cappuccinót fogyasztók illetve a tejeskávé rajongói közül kerültek ki leginkább.

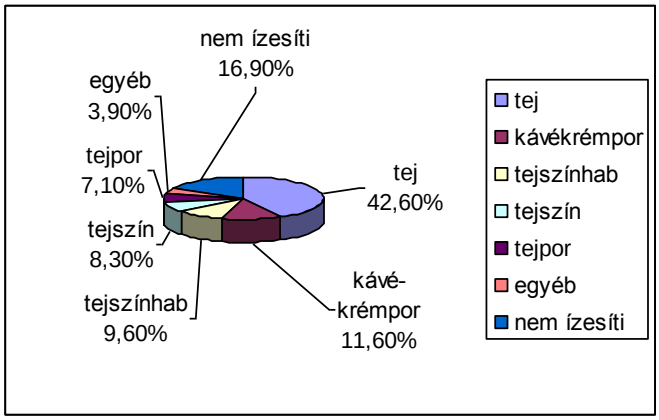
Főzött kávét a falvakban élő, 35 év feletti, általános iskolai végzettséggel rendelkező férfiak fogyasztanak. Legmagasabb ennek a kávétípusnak a kedveltsége a Közép-Dunántúlon. ***Cappuccinó***t a városi fiatal nők isznak. A ***nescafé*** leginkább a fővárosi, magasabb iskolai végzettségű nők körében kedvelt. A ***3in1*** a magasabb iskolai végzettségű nők körében a legnépszerűbb.

14. táblázat: A kávék édesítésének megoszlása

	édesíti	nem édesíti	nem fogyasztja
feketekávé	**76,3%**	15,3%	8,4%
cappuccinó	42,7%	22,5%	34,8%

Saját felmérés

Feketekávét a megkérdezettek 8,4%-a egyáltalán nem fogyaszt, cappuccinót pedig 34,8%-uk. ***A feketekávét 76,3% édesíti***, 15,3% fogyasztja mindenféle édesítés nélkül. A cappuccinót 22,5% nem édesíti egyáltalán, azonban ez köszönhető annak is, hogy a cappuccinó tartalmaz cukrot (kivéve a Nescafé cappuccinó). (14. táblázat)



49. ábra: A kávé ízesítésének megoszlása
Saját felmérés

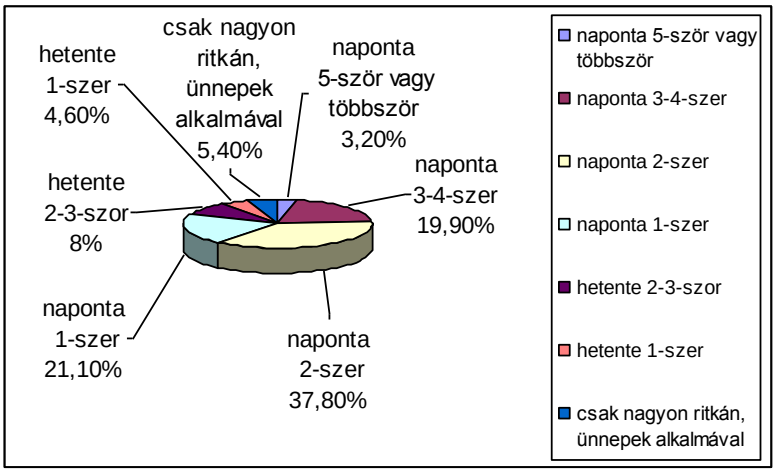
A kávét az emberek jelentős része ***elsősorban tejjel ízesíti*** (42,6%). A kávékrémpor, a tejszínhab, a tejszín és a tejpor csaknem hasonló népszerűségnek örvend (7-11%). A megkérdezettek 16,9%-a egyáltalán nem ízesíti kávéját. (49. ábra)

15. táblázat: A különféle kávéízesítések gyakoriságának megoszlása

tej	sűrített tej	tejszín	tejszín-hab	tejpor	kávé-krémpor	kakaó	fahéj	jég	rum	cit-rom
81,6%	44%	**67,6%**	**69,5%**	46,8%	45,6%	19,6%	28,2%	19,8%	18,8%	1,3%

Saját felmérés

A megkérdezettek 81,6%-a ***kóstolta*** már a kávét ***tejjel***. A ***tejszínhabot*** és a ***tejszínt*** próbálták még ki a legtöbben (69,5%; 67,6%). Kávékrémporral, tejporral és sűrített tejjel az emberek 44-46%-a ivott már kávét. A különlegességek közül a fahéj a legnépszerűbb (28,2%). (15. táblázat)

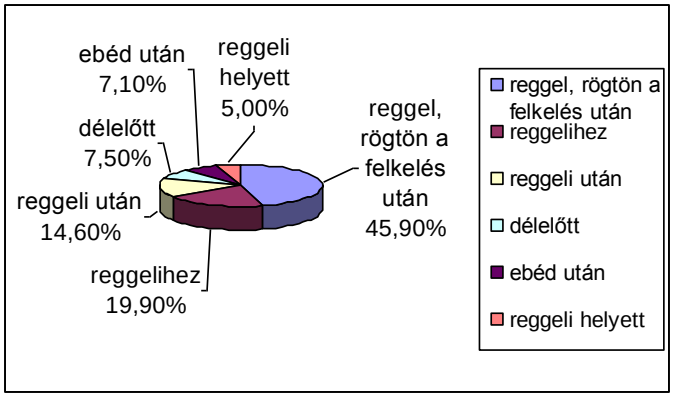


50. ábra: A kávéfogyasztás gyakoriságának megoszlása
Saját felmérés

A legtöbben naponta 2-szer isznak kávét (37,8%). A megkérdezettek kb. egyötöde naponta egy csésze kávét fogyaszt el (21,1%), illetve naponta 3-4-szer iszik kávét (19,9%). A legerősebben kávéfüggők aránya 3,2%. Az alkalmi kávések 5,4%-ot tesznek ki a mintában. (50. ábra)

A ***napi 1-2 csésze*** kávét elfogyasztók csaknem négyötöde ***otthon kávézik*** leggyakrabban. Az ***erős kávések*** körében igen kedvelt kávéfogyasztási helyszín a ***munkahely*** (46,4%; 38,7%). A ritkábban kávézók második leggyakoribb helyszíne a főiskola, egyetem. Az ***alkalmi kávések*** 30%-a elsősorban ***vendéglátóhelyen*** iszik kávét.

Az ***erős kávések*** csaknem felénél döntő szempont a kávéfogyasztásban a ***megszokás***. Ezen kívül fontos még, hogy ***segít a reggeli ébredésben***, valamint, hogy napközben is ébren tart, felfrissít. Mindezeken kívül még a kellemes íz, aroma került nagyobb arányban megemlítésre. Az ***átlagos mértékben kávézók*** leginkább a ***kellemes íze, aromája*** miatt fogyasztják a nedűt. Náluk is fontos szempont, hogy a kávé segít a reggeli ébredésben. A ***ritkán kávézók*** körében motiváló tényező a ***kellemes íz, aroma, a kényeztetés, a lazítás, kikapcsolódás, a család, a baráti társaság.***



51. ábra: A nap első kávéjának fogyasztási ideje
Saját felmérés

A megkérdezettek csaknem fele (45,9%) ***reggel, rögtön a felkelés után*** fogyasztja el az első csésze kávét. Az ital népszerű még a reggelihez (19,9%) illetve a reggeli után (14,6%). Alig több mint 7-7% azoknak az aránya, akik délelőtt vagy ebéd után kortyolgatják el az első csésze kávét. (51. ábra)

16. táblázat: Az első kávén kívül fogyasztott kávék fogyasztásának ideje

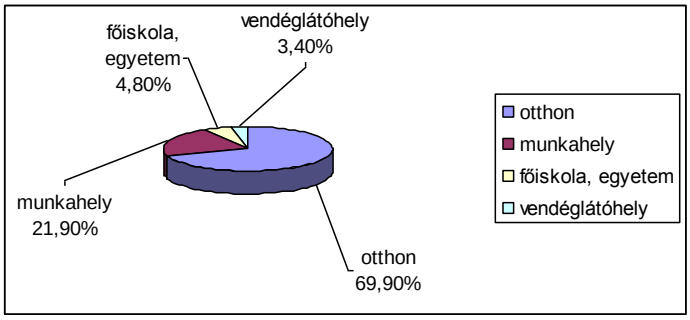
délelőtt	délben	délután	este	éjjel
29,3%	35,8%	**50,1%**	10,3%	3,3%

Saját felmérés

Az első kávén kívül ***az emberek fele iszik még délután is kávét***, ugyancsak gyakori az ebéd után elfogyasztott kávé (35,8%). (16. táblázat)

Az első csésze kávén kívül az eszpresszó és a hosszú kávé híveinek kb. harmada iszik még délelőtt is kávét (36%; 32%). A tejeskávé és a cappuccinó fogyasztóknál 25% illetve 21% ez az arány. Az eszpresszó kávét fogyasztók 45%-a délben is iszik kávét. (Ők azok, akik napjában a legtöbb csésze kávét elfogyasztják.) A cappuccinó fogyasztóknak csupán 18%-a jelölte meg a déli kávéivást. A 3in1 fogyasztók a delet illetve a délutánt preferálják. A délutáni kávéfogyasztás nem mutat

szignifikáns kapcsolatot a kávé formájával, ugyanis az egyes csoportokhoz tartozók kb. fele fogyaszt kávét ebben az időpontban. Az esti kávéfogyasztás szintén nem szignifikáns, a megkérdezettek kb. egytizedére jellemző. Az éjszakai kávéfogyasztás a cappuccinó táborának 7%-ára jellemző, ami magyarázható az alacsony kávé- illetve koffeintartalommal. Az eszpresszó fogyasztók közel 4%-a iszik kávét még éjjel is – ők az erős kávésok, a nagy fogyasztók és rendszerint az éjszakai műszakban dolgozók.



52. ábra: A leggyakoribb kávéfogyasztási helyszín
Saját felmérés

A kávéfogyasztás leggyakoribb helyszíne az otthon (69,9%). A munkahely szerepel a második helyen (21,9%). (52. ábra)

Az ***eszpresszó kávét*** rendszerint ***otthon*** fogyasztják (73%), jellemző még a ***munkahelyi kávézás*** (24%). A tejeskávénál és a hosszú kávénál is az otthoni fogyasztás a domináns (77%; 71%), a munkahely pedig 18%-nál illetve 23%-nál áll az első helyen. A ***cappuccinót*** fogyasztók 61%-a leginkább ***otthon*** issza meg kávéitalát, de ennél a csoportnál már a ***munkahelyen*** (20%) kívül jellemző a ***főiskolai illetve egyetemi fogyasztás is*** (11%). A 3in1 hívei rendszerint otthon adnak forró vizet a kis tasak tartalmához.

A nők 72%-a elsősorban otthon fogyaszt kávét, a férfiaknál 66% ez az arány. A férfiak 27%-a a legtöbb kávét a munkahelyén fogyasztja el. Az általános iskolát végzettek 85%-a elsősorban otthon iszik kávét. A felsőfokú végzettségűek 27%-a leginkább a munkahelyén kávézik. A vendéglátóhelyeket a magasabb iskolai végzettségűek részesítik előnyben.

17. táblázat: További kávéfogyasztási helyszínek

otthon	munkahely	főiskola, egyetem	vendéglátóhely	vendégség
23,4%	**33,4%**	16,9%	38,9%	6,9%

Saját felmérés

Otthon majdnem minden kávéfogyasztó iszik kávét, hiszen aki nem az első helyre jelölte, azok is majdnem mind bejelölték a kávéfogyasztási helyszínek közé (23,4%). A munkahely kedvelt „kiegészítő helyszín" (33,4%). Vendéglátóhelyen a megkérdezettek 38,9%-a iszik kávét. A főiskola és az egyetem a fiatalok körében népszerű kávéfogyasztási helyszín. Néhányan a vendégséget is külön kiemelték. (17. táblázat)

A másod- illetve harmadsorban preferált helyszínek közül a munkahely kedveltsége az eszpresszó kávét fogyasztóknál 43%-os, a tejeskávé és a hosszú kávé híveinél 30%-os illetve 31%-os, a cappuccinó rajongóinál pedig 24%-os. Szignifikáns még a kapcsolat a főiskolákon, egyetemeken fogyasztott kávé esetében. Akik ott is fogyasztanak kávét, azoknál leginkább a cappuccinó népszerű (27%), a hosszú kávét és a tejeskávét fogyasztók aránya hasonló (18,5%; 21%), az eszpresszó kávé hívei preferálják legkevésbé ezt a helyszínt (8%). A vendéglátóhely leginkább a cappuccinó fogyasztók között népszerű (45%).

18. táblázat: A kávéfogyasztás 3 legfontosabb indoka

	megszokás	kávéfőzés, és -ivás szertartása, hangulata	kellemes íz, aroma	segít a reggeli ébredésben	napközben is ébren tart, felfrissít	kényeztetés
indokok	31,7%	19,9%	**52,1%**	**56,7%**	**42,6%**	9,3%

kikapcsolódás, lazítás	család	baráti társaság	alacsony vérnyomás	fogyókúra
19%	11,3%	12,6%	16,1%	1,3%

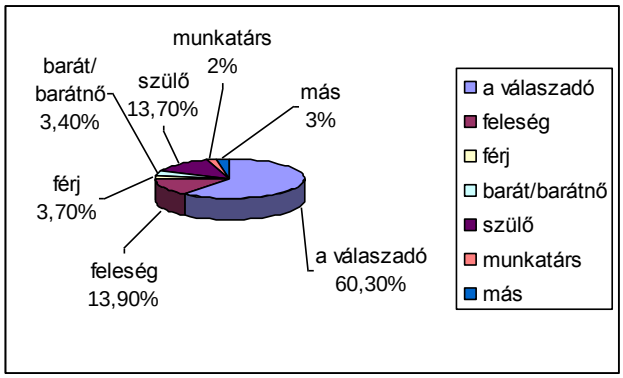
Saját felmérés

A kávéfogyasztás legfontosabb indokai: segít a reggeli ébredésben (56,7%), kellemes íz, aroma (52,1%), napközben is ébren tart, felfrissít (42,6%). Egyrészt tehát a ***„doppingszer-hatás"*** a fontos, másrészt az ***aromaélmény***. A megkérdezettek 31,7%-a ***megszokás***ból iszik kávét. Fontos még a kávéfőzés, -ivás szertartása, hangulata (19,9%) valamint a kikapcsolódás, lazítás érzete (19%). (18. táblázat)

Az ***eszpresszó*** kávét illetve hosszú kávét fogyasztóknak legfontosabb, hogy kávéjuk a ***reggeli ébredést elősegítse*** (65,1%; 64,7%). Második helyen a ***kellemes íz, aroma*** szerepel (53,3%; 53,8%). Nagyon fontos még az eszpresszót fogyasztóknak az, hogy a kávé ***napközben is ébren tart*** (47,2%), valamint náluk kiemelkedő fontosságú a ***megszokás*** (45,2%). Ez utóbbi két tényező került a harmadik illetve negyedik helyre a hosszú kávét fogyasztóknál is, csak arányuk alacsonyabb (40,3%; 31,9%). A ***cappuccinót*** fogyasztók a ***kellemes ízt, aromát*** jelölték meg elsődlegesen (46,6%), azt követően jön náluk a reggeli ébredés elősegítése (45,6%). A kávé napközbeni ébren tartó hatása is hasonló arányban

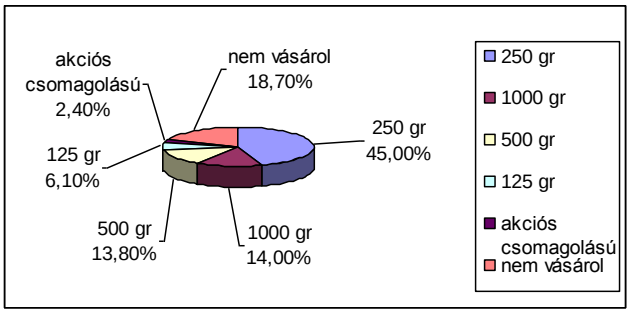
került megemlítésre (41,7%). Náluk számít legkevésbé a megszokás (16%) és a szertartás (16%). A ***kikapcsolódás*** szerepe viszont kimagasló (27%), akárcsak a ***baráti társaságé***, mint kávéfogyasztási motivációs tényezőé (25,7%). A tejeskávé fogyasztásában egyaránt döntő a kellemes íz, aroma és a reggeli ébredés elősegítése (53,3%). A harmadik motivációs tényező lényegesen lemaradva következik: 35,2%-kal a napközbeni ébren tartó hatás. A negyedik helyen is csaknem holtverseny alakult ki: megszokás (23,6%), szertartás-jelleg (23%) és alacsony vérnyomás (22,4%).

A ***férfiak*** a kávét elsősorban ***megszokásból*** fogyasztják, a ***nők*** pedig a ***kellemes íz, aroma*** miatt. A nőknél nagyobb a ***kikapcsolódás, lazítás***, a család, a baráti társaság szerepe valamint az alacsony vérnyomás miatt is elsősorban ők isznak kávét. A ***fiatalok*** a kávét elsősorban a ***kellemes íze, aromája*** miatt fogyasztják. A ***35 éven felüliek*** többnyire ***megszokásból*** isznak kávét. A ***fiatalokra*** jellemző a ***kényeztetés*** és a ***kikapcsolódás, lazítás***, mint fogyasztási indok. A ***legalacsonyabb végzettségűek*** elsősorban ***megszokásból*** isznak kávét, a többiek a kellemes íz, aroma miatt illetve azért, mert a kávé segít a reggeli ébredésben. A ***diplomásoknál*** az átlagosnál nagyobb arányban került megemlítésre a ***kikapcsolódás, lazítás***.



53. ábra: A kávévásárló személye
Saját felmérés

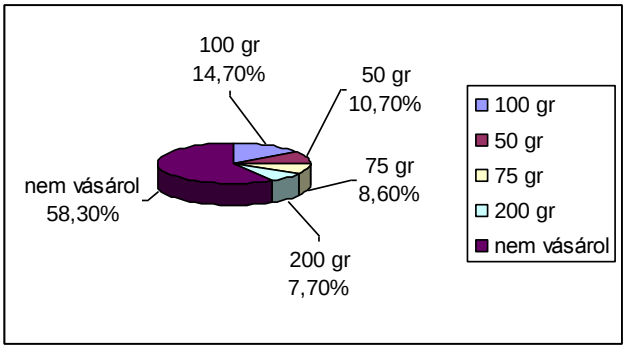
A megkérdezettek 60,3%-a saját maga veszi meg a kávét. A megkérdezettek kétharmada nő. Ha ide számítjuk a feleségeknek, barátnőknek tulajdonított 16%-ot, akkor igazolódni látszik az a megállapítás, hogy a kávévásárlást 80%-ban a feleségek intézik, és az arra vonatkozó döntéseket is ők hozzák, a férfiak az esetek 20%-ában döntenek. A felmérésemből még kiderül, hogy a fiatalok számára sok esetben a szülők vásárolnak, és van olyan réteg, akiknek a munkatárs vásárol, illetve ajándékba kapják a kávét. Elenyésző azon esetek száma, amikor más családtag vásárol. (53. ábra)



54. ábra: Az őrölt-pörkölt kávék leggyakrabban vásárolt kiszerelése
Saját felmérés

Az ***őrölt-pörkölt kávék*** közül a fogyasztók a ***250 gr-os kiszerelést*** preferálják (45%). A bevásárlóközpontok és a hipermarketek megjelenésével és terjedésével egyre népszerűbbek az 1000 gr-os kiszerelések (14%). (54. ábra)

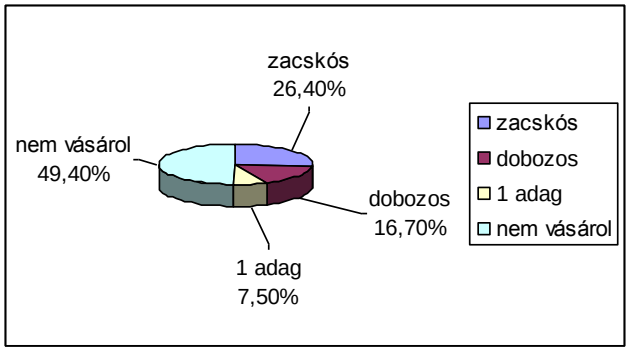
125 gr-os kiszerelésű őrölt-pörkölt kávét élelmiszerboltokban, szupermarketekben vásárolnak, többnyire azok, akik havonta 500 Ft-nál kevesebbet költenek. A ***250 gr-os*** őrölt-pörkölt kávét szupermarketekben és élelmiszerboltokban vásárolnak, hetente vagy havonta 2-3-szor, a kávéra havi 500-2000 Ft-ot költők, köztük az erős kávésok egy része is. Az ***500 gr-os*** őrölt-pörkölt kávét leginkább hipermarketekben választják a havonta vagy még ritkábban kávét vásárlók. Az ***1000 gr-os*** őrölt-pörkölt kávé az erős kávésok körében a legkedveltebb. A vásárlás helyszíne a hipermarketeken kívül a diszkontok és a szupermarketek is. Ennek a kiszerelésnek a választása a havi nagybevásárlást intézőkre jellemző. Ők havonta több mint 2000 Ft-ot költenek kávéra saját fogyasztásra.



55. ábra: Az instant kávék leggyakrabban vásárolt kiszerelése
Saját felmérés

A megkérdezettek 58,3%-a egyáltalán nem vásárol instant kávét, a többiek leginkább a ***100 gr-os csomagolást*** választják (14,7%). (55. ábra)

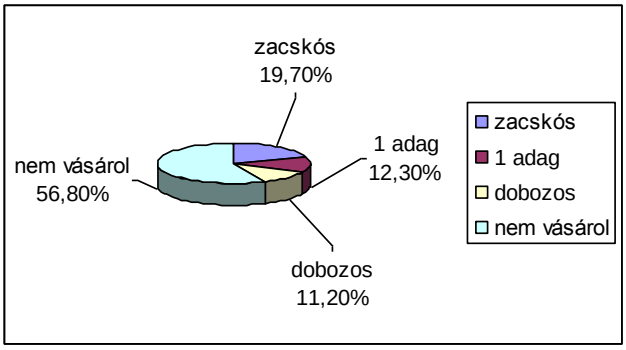
50 gr-os kiszerelésű instant kávét a diszkontokban vesznek a kávét ritkábban vásárlók, akik havonta 1000 Ft-nál kevesebbet költenek kávéra. ***100 gr-os*** instant kávét szupermarketekben és élelmiszerboltokban vásárolnak havonta 1-3-szor, akik 1500 Ft-nál többet költenek kávéra havonta. ***200 gr-os*** instant kávét hipermarketekben vesznek. A ***75 gr-os*** zacskós kiszerelést leginkább szupermarketekben és diszkontokban választják.



56. ábra: A cappuccinók leggyakrabban vásárolt kiszerelése
Saját felmérés

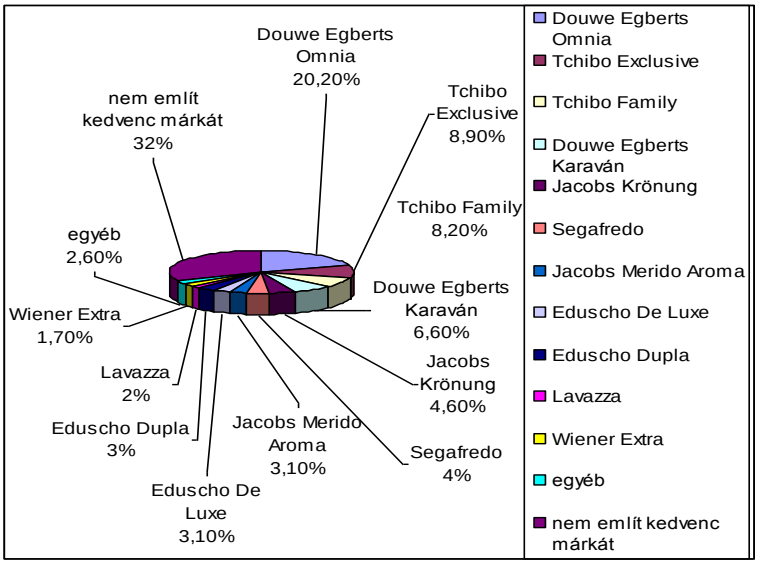
Cappuccinóport a megkérdezettek közel fele (49,4%) egyáltalán nem vásárol, a többiek a ***zacskós kiszerelést (100 gr) preferálják*** (26,4%). (56. ábra)

Dobozos kiszerelésű cappuccinót elsősorban hipermarketekben vásárolnak, akik 2000 Ft-nál többet költenek kávéra havonta. A ***zacskós*** kiszerelésű cappuccinó azok körében a legkedveltebb, akik 1000 Ft-nál kevesebbet költenek egy hónapban kávéra. ***Egyadagos kiszerelést*** leginkább szupermarketekben választanak azok, akik havonta 500 Ft-nál kevesebbet költenek kávéra.



57. ábra: A 3in1 kávék leggyakrabban vásárolt kiszerelése
Saját felmérés

3in1 kávét a megkérdezettek 56,8%-a egyáltalán nem vásárol. A vásárlók leginkább a ***zacskós kiszerelést*** választják (19,7%). (57. ábra) ***Egy darab 3in1-t*** vesznek azok, akik hetente 1-2 kávét fogyasztanak el és ritkábban vásárolnak kávét, mint havonta. ***Zacskós*** illetve ***dobozos*** 3in1-t hetente vesznek leginkább.



58. ábra: A kedvenc márka az őrölt-pörkölt kávék kategóriájában
Saját felmérés

Az őrölt-pörkölt kávék kategóriájában a legnépszerűbb a ***Douwe Egberts Omnia*** (20,2%). Ezt követi a Tchibo Exclusive, de „csak" 8,9%-kal. A további sorrend a következő: Tchibo Family, Douwe Egberts Karaván, Jacobs Krönung, Segafredo, Jacobs Merido Aroma, Eduscho De Luxe, Eduscho Dupla, Lavazza és Wiener Extra. A megkérdezettek 32%-a nem említ kedvenc márkát, azonban egy részük egyáltalán nem is fogyaszt őrölt-pörkölt kávét. (58. ábra)

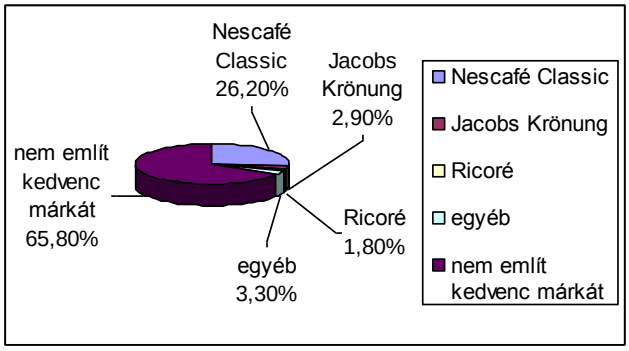
19. táblázat: Az őrölt-pörkölt kávék kategóriájában kedvenc márkák

	Douwe Egberts Omnia	Tchibo Family	Tchibo Exclusive	Douwe Egberts Karaván	Jacobs Krönung	Segafredo
megemlíti a kedvenc márkák között	**22,5%**	10,6%	10,5%	10,3%	6,5%	5,1%

	Eduscho Dupla	Eduscho De Luxe	Jacobs Merido Aroma	Wiener Extra	Lavazza	Douwe Egberts Paloma
megemlíti a kedvenc márkák között	3,6%	3,3%	3,3%	2,5%	2,5%	1,5%

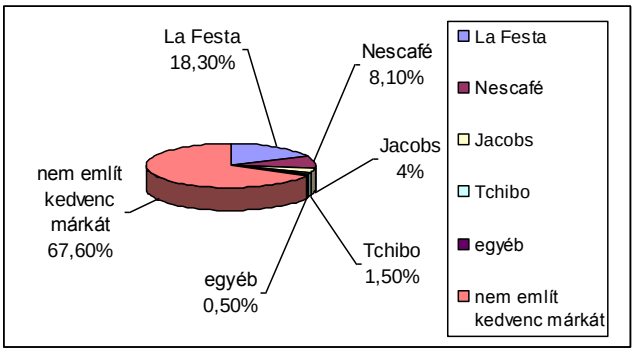
Saját felmérés

A kedvencek összesített listáját is a Douwe Egberts Omnia vezeti: a megkérdezettek 22,5%-a írta be kedvencének e márkát. (A megkérdezettek 20,2%-a tette első helyre.) A Tchibo Family (10,6%) épphogy megelőzi a Tchibo Exclusive-ot (10,5%). Utánuk következik alig lemaradva a Douwe Egberts Karaván (10,3%). A Karaván esetében a legnagyobb a különbség a kedvenc márka és az összesített lista eredménye között – ez azt jelenti, hogy sokaknál a márka a második helyen áll. Középmezőnyben a Jacobs Krönung (6,5%) és a Segafredo (5,1%) van. Az Eduscho Dupla „összesítettben" kedvezőbb helyezést ért el, mint a legkedveltebb márka kategóriájában (3,6%), így megelőzte vetélytársait, az Eduscho De Luxe-ot (3,3%) és a Jacobs Merido Aromát (3,3%). A Wiener Extrát és a Lavazzát a megkérdezettek 2,5%-a említette meg a kedvenc márkái között. A Douwe Egberts Paloma részesedése még 1% feletti (1,5%). (19. táblázat)



59. ábra: A kedvenc márka az instant kávék kategóriájában
Saját felmérés

Az instant kávék kategóriájában abszolút piacvezető a ***Nescafé Classic*** (26,2%). Ezt a márkát követi a Jacobs Krönung és a Ricoré. A megkérdezettek csaknem kétharmadának egyáltalán nincs kedvenc márkája ebben a kategóriában, ami annak köszönhető, hogy jelentős részük nem vásárol instant kávét. (59. ábra)



60. ábra: A kedvenc márka a cappuccinók kategóriájában
Saját felmérés

A cappuccinók közül a ***La Festa*** bizonyult a legnépszerűbbnek (18,3%), ezt követi a ***Nescafé*** cappuccinó-család (8,1%). A megkérdezettek valamivel több, mint kétharmadának azonban nincs kedvenc márkája, ami szintén abból adódik, hogy nem vásárolnak, nem fogyasztanak cappuccinót. (60. ábra)

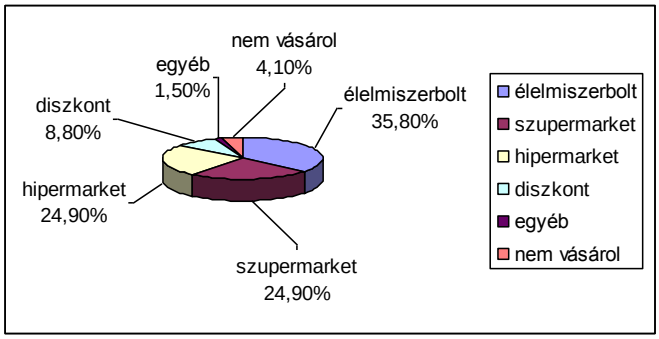
20. táblázat: A kávévásárlási döntést befolyásoló tényezők

	ár	csomagolás praktikussága	kellemes aroma, illat	kiszerelés mérete	elkészítés módja, gyorsasága	üzlet közelsége	ár-leszállítás, akciók
átlag	4,53	3,73	**5,68**	4,34	3,67	3,14	4,5
szórás	1,832	1,933	1,607	1,826	1,982	2,019	1,966

meg-szokás	csomagolás tetszetőssége	új íz kipróbálása utáni vágy	reklám	finom íz	termék ismertsége	magas koffein-tartalom
4,39	3,09	3,17	2,82	**6,09**	4,25	3,61
2,039	1,671	1,845	1,909	1,423	1,884	1,939

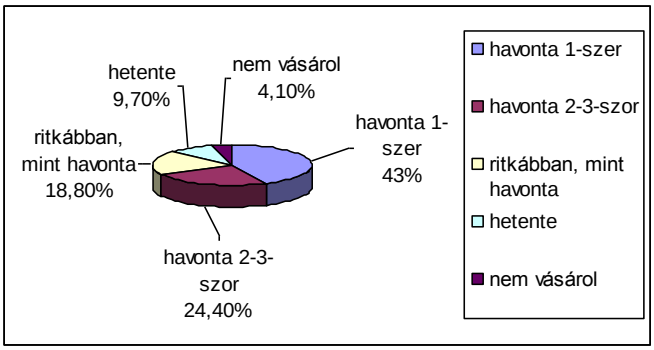
Saját felmérés

A kávévásárlási döntést befolyásoló tényezők közül kiemelendő a ***finom íz*** (6,09) és a ***kellemes aroma, illat*** (5,68) szerepe. A megkérdezettek fontos tényezőnek tartják még az árat (4,53), az akciókat (4,5). Legkevésbé befolyásolja döntésüket a reklám (2,82) és a csomagolás tetszetőssége (3,09). (20. táblázat)



61. ábra: A kávévásárlás helyszíne
Saját felmérés

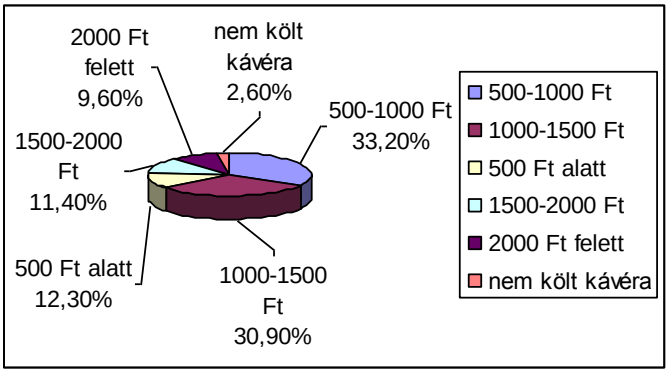
A megkérdezettek elsősorban ***élelmiszerboltban*** vásárolnak kávét (35,8%). A szupermarketet és a hipermarketet azonos arányban kedvelik (24,9%). (61. ábra) ***Élelmiszerboltban*** hetente vagy havonta 2-3 alkalommal vesznek kávét. ***Diszkontban*** hetente vásárolnak kávét, havonta összesen 500-1500 Ft értékben. ***Szupermarketben*** leginkább a napi 1-2 csésze kávét elfogyasztók vásárolnak kávét. ***Hipermarketben*** az erős kávések vásárolnak havonta egyszer kávét több mint 2000 Ft összegben.



62. ábra: A kávévásárlás gyakorisága
Saját felmérés

A megkérdezettek jelentős része (43%) ***havonta egyszer vásárol kávét***. Jellemző még a havonta kétszer-háromszor történő kávévásárlás (24,4%). 9,7% az, aki hetente vásárol kávét. (62. ábra)

A naponta legalább öt csésze kávét elfogyasztók jelentős része havonta vásárolja meg a kávéadagját (46,4%), csaknem harmaduk pedig hetente (32,1%). A naponta legalább egy csésze kávét fogyasztók általában havonta vesznek kávét, kb. harmaduk pedig havonta 2-3 alkalommal. Az alkalmi kávések zöme ritkábban, mint havonta vásárol kávét.



63. ábra: A kávéra költött összeg
Saját felmérés

Az emberek többsége ***havonta 500-1000 Ft-ot*** (33,2%) ***vagy 1000-15000 Ft-ot*** (30,9%) költ kávéra. Közel egytizedük pedig több mint 2000 Ft-ot. (63. ábra)

Az alkalmi kávések 500 Ft-nál kevesebbet költenek kávéra egy hónapban, a hetente 1-2 alkalommal kávézók általában 500-1000 Ft-ot, a naponta gyakrabban kávézók 1000-1500 Ft-ot. Az erős kávések költése pedig 2000 Ft feletti egy hónapban.

21. táblázat: A kávéreklámok kedveltsége

	Nescafé Classic „Ébredj haver!”	Tchibo – kávéültetvény	Nescafé 3in1	Jacobs Krönung szülők megismerkedése, kislány, zenészfiú	Douwe Egberts Omnia „Elfogyott a kávé.”
megemlítette a reklámot	**7,6%**	**7,5%**	3,2%	2,8%	2,4%

Eduscho De Luxe	Jacobs Krönung fiú, lány, ajtó, sál	Tchibo Exclusive	Douwe Egberts Omnia építészmérnök-fiú az apjával	Douwe Egberts Karaván konyha – szemetes kosár	La Festa
1,8%	1,6%	1,3%	0,9%	0,8%	0,8%

Saját felmérés

A kávéreklámok közül a megkérdezettek leginkább a ***Nescafé Classic „Ébredj haver!” reklámját*** és a ***Tchibo kávéültetvényes reklámját*** említették, hogy elnyerte tetszésüket (7,6%; 7,5%). Ezeket követi a népszerűségi listán a Nescafé 3in1, a Jacobs Krönung (szülők megismerkedése), a Douwe Egberts Omnia („Elfogyott a kávé.”), az Eduscho De Luxe (kosár szilva), a Jacobs Krönung (fiatalok éjjel hazajönnek, sál az ajtó alatti réshez) és a Tchibo Exclusive reklámja. A többi reklámot 1% alatti arányban említették. Összességében elmondható, hogy az emberek nem rajonganak a reklámokért, egy szűk réteg az, akinek tetszik, és még kevesebb azok száma, akik a történetekhez pontosan márkát is tudnak kötni. (21. táblázat)

22. táblázat: A szlogenek ismertsége

	Douwe Egberts Omnia	Douwe Egberts Karaván	Jacobs Merido Aroma	Jacobs Krönung	Nescafé	Tchibo	Eduscho De Luxe
ismeri a szlogent	13%	15,9%	6,8%	10,1%	**22,5%**	**62,1%**	7,3%

Saját felmérés

Kiugróan magas arányban ismerik a megkérdezettek a ***Tchibo szlogenjét*** (62,1%). A Nescafé szlogenjének ismertsége a következő a sorrendben (22,5%). A középmezőnyben található a Douwe Egberts Karaván (15,9%), a Douwe Egberts Omnia (13%) és a Jacobs Krönung (10,1%). Legkevésbé a Jacobs Merido Aroma szlogenjét ismerik (6,8%). (22. táblázat)

A ***Douwe Egberts Omnia*** szlogenjét a 35-54 éves, legalább érettségizett budapesti nők ismerik a legjobban. Közép-Magyarországon, a Dél-Dunántúlon és az

Alföldön magasabb a szlogen ismertsége. A ***Douwe Egberts Karaván*** szlogenjét a 35-44 évesek ismerik a legjobban Budapesten és a közép-magyarországi, dél-dunántúli valamint alföldi falvakban. A ***Jacobs Merido Aroma*** szlogenjét a 20-24 éves nagyvárosi fiatalok ismerik elsősorban. A ***Jacobs Krönung*** szlogenje a 25-44 éves budapesti nők körében a legismertebb. A ***Nescafé*** szlogenjét legjobban a nagyvárosi fiatalok ismerik. A ***Tchibo*** szlogenjét legnagyobb arányban a nagyvárosi fiatal nők ismerik. Az ***Eduscho De Luxe*** szlogenjét a nagyvárosi fiatalok ismerik legjobban.

23. táblázat: A márkaértékek ismerete

	Douwe Egberts Omnia	Douwe Egberts Karaván	Jacobs Merido Aroma	Jacobs Krönung	La Festa	Nescafé	Tchibo	Eduscho De Luxe
ismeri a márkaértéket	**33,4%**	8,3%	**22,2%**	5,9%	15,1%	**23,5%**	**24,8%**	8,9%

Saját felmérés

A ***márkaértékek ismertségének*** listáját a ***Douwe Egberts Omnia*** vezeti (33,4%). Csaknem hasonló a Tchibo, a Nescafé és a Jacobs Merido Aroma értékeinek ismertsége (24,8%; 23,5%; 22,2%). A középmezőnyben a La Festa van, leghátul pedig az Eduscho De Luxe, a Douwe Egberts Karaván és a Jacobs Krönung szerepel. (23. táblázat)

24. táblázat: A szlogenek és a márkaértékek ismeretének metszete

	Douwe Egberts Omnia	Douwe Egberts Karaván	Jacobs Merido Aroma	Jacobs Krönung	Nescafé	Tchibo	Eduscho De Luxe
helyes szlogen és márkaérték megjelölése	8,1%	3,2%	3,1%	1,7%	**10,9%**	**19,5%**	1,3%

Saját felmérés

A megkérdezettek 19,5%-a ismeri mind a Tchibo szlogenjét, mind a Tchibo márkaértékeit. Ez az arány már nem olyan kiugróan magas, mint a szlogenek ismerete, ott ugyanis a szorzó négyszeres volt az első helyezett és a középmezőny között, itt pedig csupán kétszeres. A Nescafé esetében 10,9%-os az arány, ami azt jelenti, hogy akik ismerik a szlogent, azoknak csak kb. a fele tudja a márkaértékeket helyesen megnevezni. Ez fordítva is igaz, ugyanis akik ismerik a márkaértékeket, azoknak kb. a fele tudja a szlogent. Az Omnia esetében magasabb még a metszetben található arány (8,1%). A Karaván esetében a legélesebb a különbség, a közös területen a megkérdezettek mindössze 3,2%-a található. Ennek

oka, hogy más emberek ismerik a szlogent és mások a márkaértékeket. A Jacobs Merido Arománál is hasonló az arány: 3,1%. Az Aroma esetében azonban a szlogen-ismertség alacsony volt, hiába is válaszoltak többen helyesen a márkaértékekre. A Jacobs Krönung és az Eduscho De Luxe szlogenjét tudták legkevésbé a márkaértékekkel együtt helyesen megjelölni (1,7%; 1,3%). (24. táblázat)

25. táblázat: A kávécsomagolások színének ismerete

	Douwe Egberts Omnia	Douwe Egberts Karaván	Jacobs Merido Aroma	Jacobs Krönung	Nescafé Classic	Tchibo Exclusive	Eduscho De Luxe
ismeri a termék színét	**63%**	**51,6%**	26,5%	**42,7%**	**32,7%**	**36,9%**	7,6%

Saját felmérés

A ***kávécsomagolások színét*** a megkérdezettek legjobban az ***Omnia*** esetében tudták (63%). Ugyancsak magas a Douwe Egberts Karaván csomagolása színének ismertsége (51,6%). A megkérdezettek 42,7%-a ismeri a Jacobs Krönung színét, 36,9%-a a Tchibo Exclusive színét és 32,7%-a a Nescafé Classic színét. Valamivel gyengébb a Jacobs Merido Aroma színének az ismertsége: 26,5%. Legkevésbé az Eduscho De Luxe színét ismerik (7,6%). (25. táblázat)

A kávécsomagolások színét minden esetben a nők ismerik jobban. A ***Douwe Egberts Omnia*** csomagolásának színét a 35-64 éves, alacsonyabb iskolai végzettségű falusi lakosok ismerik a legjobban. A ***Douwe Egberts Karaván*** csomagolásának színét Közép-Magyarország és az Észak-Alföld falvaiban élő 35-44 évesek tudták a leginkább megnevezni. A ***Jacobs Merido Aroma*** csomagolásának színét legjobban a 35-64 éves budapestiek ismerik. A ***Jacobs Krönung*** csomagolásának színét a magasabb iskolai végzettségű, 45 év alattiak ismerik leginkább Közép-Magyarországon kívül a Nyugat-Dunántúlon. A ***Nescafé Classic*** csomagolásának színét a magasabb iskolai végzettségű 25-34 évesek ismerik a legjobban Közép-Magyarországon. A ***Tchibo Exclusive*** csomagolásának színét a Dél-Alföldön és a Dél-Dunántúlon élő magasabb iskolai végzettségű 25-54 évesek tudják a leginkább. Az ***Eduscho De Luxe*** csomagolásának színét a 35-44 éves közép-magyarországiak ismerik a legjobban.

26. táblázat: A nyereményakciókban való részvétel

	Douwe Egberts Omnia	Nescafé 2004	Douwe Egberts Karaván	Jacobs kombinált nyeremény-akció 2005	Tchibo 2004	Tchibo Family	Nescafé 2003	egyéb
résztvett a nyeremény-akcióban	2,6%	1,2%	1,2%	1%	1%	0,9%	0,9%	4,3%

Saját felmérés

Legnépszerűbbek a ***Douwe Egberts Omnia nyereményakciói*** voltak. Kisebb arányban vettek részt a megkérdezettek a Nescafé, a Douwe Egberts Karaván, a Jacobs és a Tchibo nyereményakcióiban. A többi akcióban való részvételi arány a mintában 1% alatti. (26. táblázat)

A megkérdezettek közül összességében kevesen jelöltek meg nyereményakcióban történő részvételt. Közép-Magyarország területéről voltak a legaktívabbak ezt illetően, ott a 2005. évi Jacobs kombinált nyereményakció volt a legnépszerűbb. A Douwe Egberts Omnia 2005. évi promóciója tett szert nagy érdeklődésre Közép-Magyarországon kívül a Közép-Dunántúlon illetve Észak-Magyarországon. Az átlaghoz képest nagyobb részvételi aránynak köszönhetően a nyeremény is Közép-Magyarországon volt a legtöbb.

Mindemellett kedvező a nyerési arány, hiszen a vizsgált alanyok 3%-a nyert már valamilyen kávéval kapcsolatos nyereményakcióban. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy jelentősen megnövekedett a kis értékű nyeremények száma.

A megkérdezettek 34,7%-a dohányzik.

A megkérdezettek ***kávéfogyasztási szokásai***t vizsgálva 6 klaszter alakítható ki. Az első klaszterbe tartoznak a ***modernek*** (15,3%), akik cappuccinót fogyasztanak, de nem mindennap. Amikor isznak cappuccinót, akkor jellemzően a reggelivel együtt fogyasztják el. Egy kisebb csoport az ***innovatőrök*** (7,7%) csoportja. Ők a leginkább fogékonyak az újdonságra, már a 3in1 rendszeres fogyasztóivá váltak. Emellett cappuccinót isznak még, de mindkettőt kifejezetten délelőtt vagy ebéd után. A harmadik klaszterbe azok tartoznak, akik naponta kétszer isznak kávét, de ez a kávé inkább tejeskávé, mint eszpresszó. A hosszú kávé fogyasztói is leginkább ebbe a csoportba sorolhatók. Jellemzően főzik a kávét, de vannak a csoport tagjai között olyanok is, akik nescaféből készítik el a forró italt. A kávét leginkább reggelihez vagy ahelyett isszák, ugyanis a tejeskávé szolgálhat táplálék gyanánt is. A csoportba tartozók rendszeres kávéfogyasztók ugyan, de „light”-os elemek lelhetők fel a fogyasztásukban. Ők a ***„mérsékelt szenvedéllyel élők”*** (22%). A negyedik csoportba azok a kávéfogyasztók kerülnek, akik naponta csak egyszer isznak kávét, jellemzően eszpresszót, kisebb arányban tejeskávét. A kávét főzéssel készítik el. Fogyasztásuk mindenképpen átlag alatti, nevezhetjük őket „***kisfogyasztóknak”*** (22,6%). Az ötödik csoportba azok tartoznak, akik kifejezetten eszpresszó kávét isznak, amit főzéssel készítenek el. Naponta két csésze kávét fogyasztanak el. A nap első kávéját rögtön a felkelés után isszák meg. Ők a ***tradicionálisak*** (10,6%). A hatodik csoportba tartozók eszpresszó kávét főznek, melyből naponta minimum 3 csészével elfogyasztanak. Az első csésze kávét már reggel, rögtön a felkelés után isszák meg. Mindemellett még dohányoznak is. Ők az ***erős kávésok*** (21,8%).

Ha a klaszterek számát szeretnénk csökkenteni, akkor először a modernek és az innovatőrök csoportja vonható össze, majd a tradicionálisak csoportja a „mérsékelt szenvedéllyel élők” csoportjával. Utóbbi két csoportra a napi két csésze kávé elfogyasztása a jellemző. Mindemellett megállapítható, hogy szélesedik az a réteg, amely a tradicionális kategóriából új életmódra tér át, és a kávé káros hatásait próbálja csökkenteni. Ahogy a klaszterek számát csökkentjük, a kávéfogyasztási gyakoriság válik az alapvető szegmentáló tényezővé.

A ***modernek*** többnyire 20-24 éves városi nők, a háztartásukban nemcsak számítógép van, hanem Internet-hozzáférés is. Minden hónapban olvasnak magazint. Az ***innovatőrök*** elsősorban 20-24 éves, másodsorban 25-34 éves budapesti nők. A számítógép aránya kimagasló, amihez természetesen Internet-hozzáférés is van. Kevésbé néznek tv-t, viszont minden hónapban olvasnak magazint. A ***„mérsékelt szenvedéllyel élők”*** leginkább a közép-dunántúli illetve dél-alföldi 45 év feletti nők, akik családjában az egy főre jutó havi nettó jövedelem 40.001-70.000 Ft. Minden hónapban olvasnak magazint. A ***„kisfogyasztók”*** 65 év felettiek. A ***tradicionálisak*** leginkább 35-44 évesek, középfokú végzettséggel rendelkeznek és falvakban élnek. Nincs Internet-hozzáférésük, egyáltalán nem járnak kávéházba, étterembe pedig legfeljebb évente 2-3-szor jutnak el. Az ***erős kávésok*** a jellemzően észak-alföldi 35-44 éves férfiak, akik alapfokú végzettséggel rendelkeznek és egyáltalán nem járnak kávéházba.

Az ***általános fogyasztói szokások***at a kávéfogyasztási szokásokkal együtt vizsgálva 6 klaszter alakítható ki. Az első klaszterbe tartoznak a ***modernek*** (21,6%). A kávék közül ínyencséget választanak, hiszen cappuccinót vagy 3in1-t fogyasztanak délelőtt vagy ebéd után, de nem napi gyakorisággal. Csirkehúst fogyasztanak ugyan, de gyümölcsöt és zöldséget csak hetente 2-3-szor esznek. Az ***egészségtudatosak*** (24,5%) általános fogyasztói szokásaikat tekintve már kifejezetten egészséges életmódot folytatnak, de a kávéfogyasztásukban még fellelhető a tradíció. Csirkehúst fogyasztanak, és mindennap esznek gyümölcsöt és zöldséget is. A zöldséget nyersen fogyasztják el. Gyümölcsteát vagy gyógyteát isznak. A kávézás terén is megtalálhatók a könnyedebb elemek: az eszpresszó mellett kedvelt a tejeskávé illetve a hosszú kávé. A tradicionális elem a kávéfogyasztási gyakoriságukban mutatkozik meg, ugyanis naponta két csésze kávét fogyasztanak el. Ez egyfajta függőség, szenvedély, amiről nem mondanak le. ***Egészségtelen életmód***ot folytatnak (14%) az erős kávésok. Naponta legalább 3 csésze kávét elfogyasztanak, az elsőt már reggel, rögtön a felkelés után. Eszpresszót isznak és dohányoznak. Sertéshúst fogyasztanak, zöldséget vagy gyümölcsöt legfeljebb hetente esznek, a zöldséget akkor is csak megfőzve. A teák közül a fekete teát választják, vagy nem isznak teát.

A negyedik csoport túl nagy lenne és vegyes, úgyhogy mindenképpen tovább kell bontani a klasztert. Elsőként egy olyan csoport választható le, amelynek tagjai leginkább zöld teát fogyasztanak, gyümölcsöt mindennap esznek, zöldséget pedig

hetente 2-3-szor, jellemzően párolva. Csirkehúst fogyasztanak. Ezek a jegyek az áttérés folyamatára mutatnak rá, de úgy látszik könnyebb az áttérés az étkezési szokásokban, mint a kávéfogyasztási szokásokban. Jellemzően eszpresszót főznek, az első csésze kávét reggel, rögtön a felkelés után fogyasztják el vagy a reggelihez, illetve a reggeli helyett. Nevezhetjük ezt a csoportot a ***„félig áttérők”*** (10%) csoportjának. A következő csoportba azok sorolhatók, akik legalább 2 csésze kávét elfogyasztanak egy nap, az elsőt rögtön a felkelés után. Eszpresszó kávét isznak és dohányoznak. Zöldséget ugyan csak hetente esznek vagy ritkábban, de gyümölcsöt már hetente 2-3-szor. A teák közül a gyümölcsteát kedvelik és nem elhanyagolható a zöld tea szerepe sem. A csoport egyik fele a sertéshúst kedveli, a másik fele pedig a csirkehúst. Ugyan a vegyes csoporttól választható le ez a csoport, de még mindig nagyon sok a tradicionális elem. Leginkább őket nevezhetjük ***tradicionálisak***nak (16,8%). Az utolsó csoportba azok tartoznak, akik naponta 2 csésze kávét isznak meg, de jellemzően tejeskávét és az első csésze kávét a reggeli után fogyasztják el. Csirkehúst esznek, gyümölcsteát isznak. Zöldséget leginkább hetente 2-3-szor fogyasztanak. Ők a ***„light fogyasztók”*** (13,1%).

A ***modernek*** a 20-24 éves nők. Az ***egészségtudatosak*** a nagyvárosi, felsőfokú végzettségű nők, jellemzően a Közép-Dunántúlon és a Dél-Alföldön élnek. Nemcsak magazint olvasnak rendszeresen, de heti- és napilapot is. Az ***egészségtelen életmódot folytatók*** a falvakban élő férfiak, akik maximum középfokú végzettséggel rendelkeznek. Otthon nincs internetezési lehetőségük, egyáltalán nem járnak étterembe, kávéházba. A ***„félig áttérők”*** felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, rendszeres napi- illetve hetilap-olvasók. A ***tradicionálisak*** jellemzően falvakban élő férfiak. A ***„light fogyasztók”*** az 55 év feletti, valamint a 20-24 éves középfokú végzettséggel rendelkező nők.

Az innovatőr kávéfogyasztók tipikusan a modern fogyasztói csoportba tartoznak, kis részük az egészségtudatosak közé. A modern kávéfogyasztók nagy része általános fogyasztói szokásai alapján is modern, kisebb részük egészségtudatos. Az erős kávések zömében az egészségtelen életmódot folytatók közé sorolhatóak, jellemző még a tradicionális csoportba kerülés. A „kisfogyasztók” leginkább egészségtudatosak és tradicionálisak, jellemző még a „félig áttérő” és a modern csoportba sorolás. A tradicionális kávéfogyasztók tradicionális fogyasztóként viselkednek, vagy egészségtelen életmódot folytatnak. A kávéfogyasztás terén mérsékelt szenvedéllyel élők „light fogyasztóként” viselkednek vagy egyébként egészségtudatos életmódot folytatnak. Megállapítható, hogy a szélsőértékeket képviselő fogyasztók (modernek és erős kávések) a kávéfogyasztási és általános fogyasztói csoportba sorolásukat tekintve is azonos csoportba kerülnek, az árnyaltabb csoportokba viszont többféle kávéfogyasztói típus tartozik, azaz ***nem tökéletes az átfedés a kávéfogyasztási szokások csoportjai és az általános fogyasztói szokások csoportjai között.***

27. táblázat: A faktorsúlyok mátrixa

	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor	5. faktor
a reklámnak a fontossága	**0,805**	0,167	-0,060	-0,094	0,004
a csomagolás tetszetősségének a fontossága	**0,701**	-0,070	0,039	0,269	0,152
az új íz kipróbálása utáni vágynak a fontossága	**0,615**	-0,119	0,161	0,243	-0,017
az árleszállításnak, akcióknak a fontossága	0,059	**0,849**	0,040	0,052	0,135
ár fontossága	-0,052	**0,846**	-0,004	0,117	0,005
az üzlet közelségének a fontossága	0,038	**0,418**	-0,309	0,331	0,178
kellemes aromának, illatnak a fontossága	0,043	0,050	**0,830**	0,140	0,028
a finom íznek a fontossága	0,075	-0,068	**0,824**	-0,011	0,137
az elkészítés módjának, gyorsaságának a fontossága	0,281	0,045	-0,059	**0,682**	-0,083
a kiszerelés méretének fontossága	-0,169	0,183	0,187	**0,640**	0,284
a csomagolás praktikusságának fontossága	0,304	0,111	0,081	**0,531**	0,000
a magas koffeintartalomnak a fontossága	0,091	0,120	-0,015	-0,063	**0,741**
a megszokásnak a fontossága	-0,255	-0,052	0,058	0,355	**0,636**
a termék ismertségének a fontossága	0,353	0,154	0,234	0,001	**0,592**

Saját felmérés

A kávévásárlási döntéseket vizsgálva 14 tényezőt soroltam fel, a megkérdezetteknek ezeket kellett egyenként minősíteni. 7 fokozatú szemantikus differenciálskálát használtam, ahol az 1 jelentette, hogy a tényező egyáltalán nem befolyásolja a kávévásárlásra vonatkozó döntést, a 7 pedig azt, hogy nagyon erősen szerepet játszik a kávévásárlásra vonatkozó döntés meghozatalában. A változók számát faktoranalízissel csökkentettem. 5 faktor esetén a sajátérték 1 feletti (1,041), a kumulatív megmagyarázási arány pedig 60%. A Varimax módszerrel rotált komponens mátrixból meghatározható az öt faktor. Az első a reklámot, a csomagolás tetszetősségét és az új íz kipróbálása utáni vágyat tartalmazza – nevezhetjük ***„innovátorfaktornak”***. A második faktor az ***„egzisztenciális faktor”***, ide tartozik az áron, az árleszállításon, akciókon kívül az üzlet közelsége. A harmadik faktor az ***„élvezeti faktor”***, itt jelenik meg ugyanis a kellemes aromának, illatnak valamint a finom íznek a fontossága. A negyedik faktorba tartozik az elkészítés módja, gyorsasága, a kiszerelés mérete és a csomagolás praktikussága. Ezek mind a kávé készítésével függnek össze, ***„kényelmi faktornak”*** nevezhetjük. Az ötödik faktorba tartozik a megszokás, a termék ismertsége és a magas koffeintartalom. Ez a ***„konzervatív faktor”***. (27. táblázat)

A kávévásárlási döntésekre vonatkozó kérdéseket 799 fő válaszolta meg, ugyanis a többi megkérdezett csak fogyaszt kávét, de nem vásárol. A válaszadókat az öt faktor alapján 4 klaszterbe soroltam. (Ebben az esetben tartozott ugyanis elegendő személy egy-egy klaszterbe). Az első klaszterbe tartoznak azok a személyek, akik ***ártudatosak*** (28%) és a kávé elkészítésére leginkább odafigyelnek. A megszokás is itt játszik a legnagyobb szerepet, az ő esetükben a reklámnak nincs befolyásoló hatása. A második klaszterbe azok tartoznak, akikre leginkább az aroma hat. Ők a finom ízre, a kellemes aromára, illatra figyelnek, a többi tényező nem fontos a számukra, legkevésbé törődnek az árral. Ez a ***hedonisták*** (25,5%) csoportja. A harmadik klaszterbe azok tartoznak, akiknek a döntésében a reklám meghatározó, a szép csomagolás fogja meg őket, és akiket az új ízek inspirálnak. A többi tényező csaknem közömbös a számukra. Ők a ***„marketingérzékenyek”*** (32,7%). A negyedik klaszterbe tartozók döntéseit a felsorolt tényezők kevésbé befolyásolják, legfeljebb közömbösek a számukra. Legkevésbé hat rájuk az aroma élménye. Ők a kiábrándultak, az ***„örök pesszimisták”*** (13,8%).

Az ***ártudatosak*** a 35-44 évesek és az 55 év felettiek. Alacsony jövedelemmel rendelkeznek, elsősorban az Észak-Alföldön és a Közép-Dunántúlon élnek falvakban. Általános iskolai végzettségűek vagy érettségizettek. Kávéra általában havonta 1000-1500 Ft-ot költenek. A ***hedonisták*** jellemzően a 25-34 évesek, magasabb jövedelműek, Budapesten élnek, diplomások. Ők azok, akik kávéra is nagyobb összeget költenek, élvezik a kávé aromáját és az életet. A ***„marketingérzékenyek”*** a 20-24 évesek közül kerülnek ki, diplomások, közepes jövedelműek, elsősorban a dél-dunántúli és észak-magyarországi városokban élnek. Havonta 1000 Ft-nál kevesebbet költenek kávéra. Az ***„örök pesszimisták”*** a 45-54 évesek, nyugat- és közép-dunántúli, valamint közép- és észak-magyarországi falvakban találhatóak. Keveset költenek kávéra.

4. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

1. A kávé, mint termék és a kávézás, mint szolgáltatás megkülönböztető jegyeit feltártam, a termék-szolgáltatás kontinuumot adaptáltam a kávé-kávézás folyamatára. Feltártam a versenytereket a termék lényegi előnyei alapján, meghatároztam az egyes kávétípusok versenytársait az egyes részpiacokon. Meghatároztam a márkaszintű életciklusokat az egyes kávépiacokra vonatkozóan és a termékhierarchiát adaptáltam a magyar kávépiacra.

2. Megállapítottam a kávéreklámok képi és verbális elemei alapján a márkapozicionálási kapcsolatokat, továbbá azt, hogy az érzékszervi hatások és az azokkal kapcsolatos asszociációk alapján differenciálják egymást a márkák.

3. A csomagolás funkcióit vizsgálva megállapítottam, hogy a színek pszichológiájának általános hatásmechanizmusára építenek a kávémárkák. A márkák közötti differenciákat elsősorban a verbális üzenet-elemek teszik érzékelhetővé. Ezt bizonyítottam a szlogenek elemzése során.

4. A magyar kávéfogyasztási szokások alakulására ható tényezőket feltártam a Stepherd modell, Kotler illetve Lehota csoportosítása alapján, valamint külön feltártam a magyar kávéfogyasztási szokásokra ható marketingtényezőket, továbbá meghatároztam a fogyasztói szokások változásának megnyilvánulását a magyar kávépiacon.

5. Kávéfogyasztási irányokat, jellemző karakterjegyek alakítottam ki a magyar kávépiacra vonatkozóan, valamint feltártam a kávéfogyasztói szegmenseket és az általános fogyasztói szokások alapján képezhető klasztereket, továbbá összehasonlítottam a kávéfogyasztói és az általános fogyasztói klasztereket. Meghatároztam a kávévásárlási döntésekre vonatkozó faktorokat és szegmenseket alakítottam ki a kávévásárlók körében.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A magyar kávépiac tipikusan ***oligopol piac***nak tekinthető, négy nagy piaci szereplővel. Ezek a multinacionális cégek a rendszerváltást követően jöttek Magyarországra. Az ***érett kávépiac***on ***erős a verseny***, ennek köszönhetőek a ***folyamatos akciók***, a leszorított árak, illetve a világpiaci hatások késleltetett begyűrűzése. A cégek ***erős márkaépítés***t folytatnak, aminek következtében a saját márkák aránya az őrölt-pörkölt és az instant kávépiacon átlag alatti. Az őrölt-pörkölt kávépiacon kialakított ***pozitív márkaimázst viszik át*** az instant kávépiacra. A vállalatok ernyőmárkát használnak a márkaépítés során. A magyar kávépiacon a termékek zöme az érettség szakaszában van, az új, innovatív termékek vannak jelenleg a bevezetés, illetve a növekedés szakaszában. A cappuccinók piacán figyelhető meg leginkább a termék-életgörbék hullámos változata az új név- és ízvariánsok megszületésével.

A magyar kávépiac átalakulóban van, az általános fogyasztói szokások változásának megfelelően a kávéfogyasztási szokásokban is a következő trendek alakultak ki: korunk ***rohanó világ***ában a felgyorsult életritmusnak megfelelően a háztartás vezetésével járó és így a konyhában töltött időt szeretnénk minimalizálni. Ezt segítik elő a könnyen kezelhető, különféle funkciók ellátására képes konyhai gépek és azok a termékek, amelyek könnyen elkészíthetőek. A kávék piacán ez jelentette az ***instant kávék*** bevezetését, majd az instant specialitások, később pedig a 3in1 termékek valamint a konzervkávék megszületését és elterjedését. A fogyasztói szokások változásához a gyártók is alkalmazkodnak, de egyre inkább megfigyelhető, hogy a vállalatok mennek a fogyasztói igények elébe, ők alkotják meg a termékinnovációkat ***push stratégiá***t követve.

A vállalatok ***innovációik***kal elsősorban a ***fiatalok***at célozzák meg, arra törekszenek, hogy az új termék dinamikus, fiatalos és mindemellett újszerű legyen. Az élénkítés mellett egyre nagyobb szerepet kap a ***kényeztetés***. A pszichológiai tényezők közül az ***élvezeti és a kényelmi motivációk*** jelentősége növekvő. A kávéforgalmazó vállalatok a ***csomagolás anyagával és színével is pozicionálják a terméket***. A fiatalokból álló célcsoportot élénk színekkel próbálják elérni. Az innovatív termékek csomagolását rendszeresen megújítják, mire a termék az érettség szakaszába ér, már általában a harmadik új külsőt viseli. Az új változatok a ***márka fiatalosságát és dinamikusságát*** hangsúlyozzák, a lágyabb, elmosódottabb vonalak a jellemzőek. Mindemellett a tradicionális márkák is megújulnak, a hagyományos képi elemek fokozatosan tűnnek el, illetve alakulnak át. A már régóta piacon lévő termékeknél ***márkafiatalítást*** hajtanak végre, a márkát azzal a nem titkolt szándékkal teszik fiatalosabbá, hogy új fogyasztói réteget vonjanak be, nevezetesen a fiatalokat. Teszik mindezt a régi fogyasztótábor tagjainak megőrzése mellett.

A háztartásban töltött idő minimalizálására törekszenek az emberek a ***házon kívüli étkezések igénybevételével***, melyek szerepe napjainkban növekvő. A fogyasztók ezzel párhuzamosan helyezik előtérbe a ***kényelmesebb és élvezetesebb vásárlási formákat,*** mely a bevásárlóközpontok megszületésének és folyamatos bővülésének köszönhető. Az új típusú vásárlási formák terjedése megnyilvánul a kávévásárlások során is, ugyanis egyre nagyobb az 1000 gr-os kiszerelésű őrölt-pörkölt kávék vásárlásának aránya, valamint a havi nagybevásárlások alkalmával történő kávévásárlás szerepe növekszik. A kávé esetében az ***újravásárlási ciklusok rövidek***, ezért ***gyakran kell reklámozni a terméket***.

Nem telik el hónap anélkül, hogy ne jelenne meg egy új reklámspot. Reklámboom idején öt márkát is reklámoznak párhuzamosan a ***televízió***ban. Az ***óriásplakátok*** és ***city light-ok*** jelentik a kiegészítő médiumokat. A Nescafé esetében gyakori a ***járműreklám***, az új termékkel kapcsolatosan számos fejtörőt adnak fel, ezzel is tudatosítva a márkanevet. Az interneten a megoldásokon kívül újabb rejtvények és játékok várnak bennünket. Mivel több helyről ér inger minket, tudatunkban erősebben rögződik a márka. A ***márkaismertség*** jól növelhető a járműreklámokkal. A kreatív megoldások közé tartoznak a tatarozás alatt álló épületek „reklámba burkolása".

Az újfajta vásárlási szokások mellett az étkezési szokásokban is új irányok alakultak ki. A ***kávéházak újból virágzásnak*** indultak, a modern fiatalok alkotják az egyik célcsoportot. Ez az a réteg, amely szórakozásra, az ***élet élvezetére*** aránytalanul sokat költ, őket nevezhetjük hedonistáknak. Ahogy a kávéról a kávézásra tevődik a hangsúly, a szolgáltatásjelleg domborodik ki, úgy nő a kiadásokban a kávéra-kávézásra költött arány a jövedelem növekedése mellett is. Ezáltal az Engel törvény korlátozottan érvényesül.

Korunk ugyancsak jellemző jelensége az ***egészségtudatosság szerepének fokozódása***. Ez a magyar kávépiacon is megnyilvánul a fogyasztói szokások változásában. Napjainkban az emberek kevesebb és gyengébb kávét fogyasztanak, a kávét tejjel, tejszínnel ízesítik, ami lassítja a koffein felszívódását, valamint megköti a csersavat. Sokan áttértek a cappuccinó fogyasztására, illetve a délutáni eszpresszót felváltja a cappuccinó. A fiatalok a kávéval a cappuccinó és a 3in1 termék formájában ismerkednek. A 3in1 kényelmi termék, a kényeztetés szükségletét elégíti ki és magasabb hozzáadott értéket képvisel. A koffeinmentes kávékon kívül az őrölt-pörkölt kávépiacon megjelentek a csökkentett koffeintartalmú kávék.

A demográfiai ismérvek közül az ***életkor*** számít ***célcsoport-szegmentáló tényező***nek, ma már sokkal inkább az ***életmód***, az ***életstílus*** a meghatározó, ezek segítségével alkothatunk fogyasztói szegmenseket. Az általános fogyasztói szokásokkal együtt vizsgálva a kávéfogyasztói szokásokat hat klasztert határozhatunk meg: modernek, egészségtudatosak, egészségtelen életmódot folytatók, „félig áttérők", tradicionálisak és „light fogyasztók". Ezeknek a csoportoknak a meghatározására a demográfiai ismérvek csak kis mértékben alkalmasak, a médiahasználati szokások már jellemzőbbek, de leginkább az életstílus-elemzés a megfelelő. A ***kávéfogyasztási szokások alapján hat klasztert*** különíthetünk el: modernek, innovatőrök, „mérsékelt szenvedéllyel élők", „kisfogyasztók", tradicionálisak és erős kávésok. Ezeknek a csoportoknak a meghatározására a demográfiai ismérvek jobban alkalmasak, de azok közül az életkor a legmegfelelőbb. A jövőben egyre inkább az életstílus lesz a meghatározó, melynek fontos alakítója az életkor.

A ***kávévásárlási döntések***et az „innovátorfaktor", az „egzisztenciális faktor", az „élvezeti faktor", a „kényelmi faktor" és a „konzervatív faktor" határozza meg. A kávévásárlás alapján a következő szegmensek különíthetőek el: ártudatosak, hedonisták, „marketingérzékenyek" és „örök pesszimisták".

6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK

Cikkek lektorált tudományos folyóiratban:

Idegen nyelvű:

1. **Letenyei Krisztina** (2006): The product life cycles of the Hungarian coffee market. *Gazdálkodás*, L (16) ISSN 0046-5518 (megjelenés alatt)
2. **Letenyei Krisztina** – Dr. Papp János Ph.D. (2006): The appearance of the changings of the consumer habits in the coffee drinking in Hungary. *Szent István Bulletin*, 2006/1 ISSN 1586-4502 (megjelenés alatt)

Magyar nyelvű:

1. **Letenyei Krisztina** – Dr. Papp János Ph.D. (2005): A magyar kávéfogyasztási szokások változásai. *The hungarian journal of food, nutrition and marketing, Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, II (1) 25-33. pp., ISSN 1786-3422
2. **Letenyei Krisztina** – Dr. Papp János Ph.D. (2005): A kávé, mint termék, a kávézás, mint szolgáltatás jellemző jegyei, versenyterei. *Marketing & Menedzsment*, XXXIX (2) 49-58. pp., ISSN 1219-03-49
3. **Letenyei Krisztina** – Dr. Papp János Ph.D. (2005): Kávémárkák építése a kommunikációs eszközök segítségével. *Marketing & Menedzsment*, XXXIX (3) 45-51. pp., ISSN 1219-03-49
4. **Letenyei Krisztina** (2005): A kávémárkák szlogenjei és azok változása, a hozzájuk kapcsolódó alapgondolatok, marketingkommunikációs érvek. *Marketing & Menedzsment*, XXXIX (4-5) 145-153. pp., ISSN 1219-03-49
5. **Letenyei Krisztina** (2005): A kávé hazai és világpiaca. *Gazdálkodás*, XLIX (5) 46-53. pp., ISSN 0046-5518

Cikkek szakmai folyóiratban:

1. **Letenyei Krisztina** (2005): Kávéfeldolgozás – kávékészítés. *Édesipar*, LI (2) 2-5. pp., ISSN 0013-0842
2. **Letenyei Krisztina** (2005): A koffein hatása az emberi szervezetre. *Édesipar*, LI (2) 7-10. pp., ISSN 0013-0842
3. **Letenyei Krisztina** (2005): A kávézás története. *Édesipar*, LI (3) 3-6. pp., ISSN 0013-0842
4. **Letenyei Krisztina** (2005): Ismeretek a kávéról, kávézásról, a tökéletes kávékészítésről, a kávé széleskörű felhasználása a háztartásban. *Édesipar*, LI (3) 7-10. pp., ISSN 0013-0842
5. **Letenyei Krisztina** (2005): A kávéházak története. *Édesipar*, LI (3) 11-13. pp., ISSN 0013-0842
6. **Letenyei Krisztina** (2005): A magyar kávépiac legnagyobb szereplői. *Édesipar*, LI (4) 6-11. pp., ISSN 0013-0842

7. **Letenyei Krisztina** (2005): Az észak-európai és a magyar kávéfogyasztási szokások. *Édesipar*, LI (4) 12-15. pp., ISSN 0013-0842
8. **Letenyei Krisztina** (2005): A dél-európai és amerikai kávéfogyasztási szokások. *Édesipar*, LI (4) 16-20. pp., ISSN 0013-0842
9. **Letenyei Krisztina** (2006): A kávé a koffeinverseny piacán. *Édesipar*, LII (1) ISSN 0013-0842 (megjelenés alatt)
10. **Letenyei Krisztina** (2006): A kávéfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők és azok vizsgálata. *Édesipar*, LII (1) ISSN 0013-0842 (megjelenés alatt)
11. **Letenyei Krisztina** (2006): A kávéfogyasztási szokások vizsgálata primer kutatás keretében. *Édesipar*, LII (2) ISSN 0013-0842 (megjelenés alatt)
12. **Letenyei Krisztina** (2006): Promóciós eszközök a magyar kávépiacon. *Édesipar*, LII (2) ISSN 0013-0842 (megjelenés alatt)

Konferencia kiadványban megjelent cikkek:

Idegen nyelvű:

1. **Letenyei Krisztina** (2002): Die komparative Analyse der ungarischen Kaffeewerbungen, 2nd International Conference for Young Researches of Economics, Gödöllő, 17-18. Oct. 2002, I. volume, 213-217. pp., ISBN: 963 9483 05 2ö, ISBN: 963 9483 06 0
2. **Letenyei Krisztina** (2002): Kreativität – Gruppierung der Kaffeewerbungen nach mehreren Aspekten, 2nd International Conference for Young Researches of Economics, Gödöllő, 17-18. Oct. 2002, I. volume, 218-222. pp., ISBN: 963 9483 05 2ö, ISBN: 963 9483 06 0

Magyar nyelvű:

1. **Letenyei Krisztina** (2002): Kávéfogyasztási szokások Magyarországon, VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2002. márc. 26-27., II. kötet: A mezőgazdasági termelés és erőforrás hasznosítás ökonómiája, 304-309. pp., ISBN: 963 9256 75 7ö, ISBN: 963 9256 77 3
2. **Letenyei Krisztina** (2002): A magyar kávéreklámok elemzése, VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2002. márc. 26-27., II. kötet: A mezőgazdasági termelés és erőforrás hasznosítás ökonómiája, 310-315. pp., ISBN: 963 9256 75 7ö, ISBN: 963 9256 77 3
3. **Letenyei Krisztina** (2002): A magyar kávéreklámok összehasonlító elemzése, XLIV. Georgikon Napok, Stabilitás és intézményrendszer az agrárgazdaságban tudományos konferencia, Keszthely, 2002. szept. 26-27., VTCD GN 20020926, IFPI 3405
4. **Letenyei Krisztina** (2002): Kreativitás a kávéreklámok tükrében, XLIV. Georgikon Napok, Stabilitás és intézményrendszer az agrárgazdaságban tudományos konferencia, Keszthely, 2002. szept. 26-27., VTCD GN 20020926, IFPI 3405

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A kávé a világon az egyik legnépszerűbb cikk. A kávé a fehér kenyér után a második leggyakrabban fogyasztott élelmiszer ma Magyarországon. A termékvonal kiemelt fontossága irányította figyelmemet arra, hogy a magyar fogyasztói szokások vizsgálatához az elemzés tárgyául válasszam.

A dolgozat célkitűzései közül kiemelendő a kávéfogyasztási szokások alakulására ható tényezők vizsgálata, a kávéfogyasztási szokások változása irányainak meghatározása, a fogyasztói szokások trendjei leképeződésének vizsgálata a magyar kávépiacon. A primer kutatásokra épülő általános fogyasztói szokások valamint kávéfogyasztási szokások alapján történő szegmentáció és a kávévásárlási döntésekre vonatkozó faktorok és klaszterek meghatározása elsődleges jelentőségű.

Az elemzéseim kiinduló alapját a kávé makrokörnyezetének vizsgálata jelentette, a STEPED elemzés módszerével. A kávé világpiaci ármozgásai ciklikus jellegének és a kávéforgalmazó cégek történeteinek, főbb eseményeinek áttekintése ugyancsak a szekunder források feltárásához, adatainak feldolgozásához kapcsolódott. A téma elméleti hátterének feldolgozásához tartozott a fogyasztói szokások és a marketingkommunikáció szakirodalmának alapos áttekintése. A következő lépésben az élelmiszerfogyasztói magatartásmodelleket, illetve a keresletet befolyásoló tényezők vizsgálatai modelljeit adaptáltam a magyar kávépiacra.

Az alapozó primer kutatások elvégzése után, azok eredményeinek felhasználásával került sor a nagy elemszámú megkérdezésre, melynek segítségével feltártam a magyar kávéfogyasztási szokások jellemzőit. A magyar fogyasztói szokásokban megnyilvánuló változásokat, trendeket hűen tükrözik a magyar kávéfogyasztási szokások új irányai. Először kávéfogyasztási irányokat, jellemző karakterjegyeket határoztam meg a magyar kávéfogyasztókra vonatkozóan, majd klasztereket alakítottam ki. A kávévásárlási döntések elemzése során feltártam a döntésekre vonatkozó faktorokat és a vásárlók csoportjait leírtam.

A fogyasztói szokások vizsgálatával párhuzamosan elvégeztem az integrált marketingkommunikáción alapuló elemzéseket. A kávé, mint termék különböző megjelenési formáit vizsgálva meghatároztam versenytársait az egyes részpiacokon, a termékhierarchiát adaptáltam a magyar kávépiacra. A kávé, mint termék és a kávézás, mint szolgáltatás kontinuumát feltártam. A márkaszintű életciklusokat meghatároztam az egyes kávépiacokon. A csomagolás funkcióinak elemzése után a kávécsomagolásokon vizsgáltam a színek meghatározó szerepét reklámpszichológiai szempontból, így a klasszikus kísérlet eredményeire épülő gyakorlati megvalósításokat is. A színek, képi elemek, alapgondolatok, üzenetek és szlogenek alapján csoportosítottam a kávéreklámokat, szlogen-elemzést hajtottam végre. A vizsgálatok eredményeként az üzenetalkotások alapjait jelentő marketingkommunikációs elemek alkalmazhatóságának alapvető összefüggéseit tártam fel. Ezek segítségével a kreatív stratégiák alkotásához nyújtottam tudományosan megalapozott kiindulópontokat.

SUMMARY

Coffee is one of the most popular commodities in the world. In Hungary, after white bread, coffee has the second highest consumption amongst foods. The importance of this product category drove me to choose this as the subject with which to analyse the habits of the Hungarian consumers.

I would like to highlight as the target of my work the review of those factors having an influence on the habits of coffee consumption, to define the direction of change in these habits, and the visible trends of the general consumer habits within the Hungarian market. The segmentation, was facilitated by primary research, based upon consumption habits in general and therein the habits of coffee consumption in particular, furthering the definition that the factors and clusters regarding coffee purchase are of primary importance.

The base for my analysis was the research of the macro-environment of coffee, using the STEPED analysis method. The review of the cyclic movement of the price of coffee on the world market, the history and main events in the life of coffee distributors was connected to the discovery of secondary sources and processing their data. To familiarise you with the background, I made an overview of the literature with reference to consumer habits and marketing communication. As the next step, I adapted the food consumer's behaviour models and the models on factors affecting the demand on the Hungarian coffee market.

After completing the fundamental primary research, using the findings I moved to the surveying of a vast number of consumers, which helped me to identify the characteristics of the Hungarian coffee consumption habits. The changes and trends in the general consumers' habits are perfectly shown in the new directions of these habits in coffee consumption. First I identified the tendency of the habits and the typical characteristics of the Hungarian coffee drinkers, from which I formed clusters. After analysing the deciding factors of buying coffee based also on the survey, I discovered the relevant factors and described the different groups.

In line with the research into the habits, I completed my analysis based on integrated marketing communication. Reviewing the different guises of coffee as the product I identified its competitors within the market sector and adapted the product hierarchy to the Hungarian coffee market. I revealed the connection between coffee as the product, and coffee drinking as the service. I also defined the life cycles of branches within the coffee markets. After analysing the functions of packaging, I studied the decisive role of colours on coffee packaging from the aspect of advertisement psychology, including the practical realization based on classic experiments. I formed groups from the coffee adverts by colours, pictures, messages and slogans, then analysed these slogans. As the result of this I opened up the basic connection of the supplement of marketing communication tools as the basis for creating messages. With the help of these results, I was able to provide scientifically established starting points for building creative strategies.

MELLÉKLETEK

1. melléklet: Irodalomjegyzék

1. Adózás / módosítások a fogyasztási adó rendszerében (1996). *Figyelő*, XL (36) (09.05.) 28-30. pp.
2. Adózás / módosítások az ÁFA-törvényben – Általános szigor (1996). *Figyelő*, XL (36) (09.05.) 25-26. pp.
3. Amitől keserű lesz a kávé (1994). *Népszava*, CXXII (191) (08.16.) 5. p.
4. ANDACS N. – TÓTH L. L. (2005): Elviszi Magyarországról a kávégyártását a Tchibo. *Napi Gazdaság*, XV (4) (01.06.) 4. p.
5. ARATÓ J. – BÖRÖCZ P. (2005): Áringadozási rekord a kávépiacon. *Napi Gazdaság,* XV (175) (09.08.) 16. p.
6. Aromaterápia és minőségbiztosítás (2004). *Progresszív*, XII (1) 28. p.
7. BANKS, M. – MCFADDEN, CH. – ATKINSON, C. (2002): Nagy Kávéenciklopédia. Budapest: Jószöveg Műhely Kiadó. 256 p., 10-23., 32-48., 51-52., 56-61., 66-69., 72-79., 101., 111. pp.
8. BAUER A. – BERÁCS J. (1992): Marketing. Budapest: Aula Kiadó. 412 p., 8-11., 66-69., 122-130., 201., 246-251., 253. pp.
9. Begyűrűzik Magyarországra a magasabb kávéár (2003). *Napi Gazdaság*, XIII (52) (03.14.) 19. p.
10. BOVÉE, C. L. – ARENS, W. F. (1992): Contemporary Advertising. Boston: Irwin. 718 p., 121., 157-165., 195-196., 201-219., 288-291., 583-588. pp.
11. Cégportré: Kávé a magyar toroknak (1993). *Regal* II (2) (nyár) 56-57. pp.
12. Cégportré: Közös ízek (1993). *Regal*, II (2) (nyár) 50. p.
13. Cégportré: A legtöbb, mi adható (1994). *Regal*, III (3) (ősz) 63. p.
14. CHIKÁN A. (1991): Vállalatgazdaságtan. Budapest: Aula Kiadó. 512 p.
15. Csökkenő termelés, emelkedő árak a kávépiacon (2004). *Napi Gazdaság*, XIV (76) (04.21.) 15. p.
16. DEMETER K. (1994): Őszre tovább drágul a kávé? *Magyar Hírlap*, XXVII (150) (06.29.) 10. p.
17. Diszkontban erős a kávé (2004). *Termékmix,* (XII) (7) 51. p.
18. DOBSON SZ. (1998 a): Keveset tudunk a hatóanyagokról, azt is rosszul, A kávén kívül más növény is termel koffeint. *Magyar Hírlap*, XXXI (110) (05.12.) 18. p.
19. DOBSON SZ. (1998 b): Koffeint termelő növények. *Magyar Hírlap*, XXXI (110) (05.12.) 19. p.
20. DOBSON SZ. (2000): Csali vagy ízesítőszer, *Népszabadság*, LVIII (216) (09.14.) 24. p.
21. Drágább lesz a tej és a sör / Megemelt vámtarifák, magasabb fogyasztási adó (1994). *Magyar Hírlap*, XXVII (256) (11.01.) 1., 3. p.
22. Dráguló nyerskávé, Jól kifőzték (1997). *Heti Világgazdaság*, XIX (9) (03.01.) 31. p.
23. Dupla féláron (1990). *Heti Világgazdaság*, XII (37) (09.15.) 17-18. pp.
24. DUTKA N. (2003): Olcsóbb lehet az arany és a kávé. *Népszava*, CXXXI (62) (03.14.) 5. p.
25. Egyelőre bizonytalan a kávétermés (2003). *Napi Gazdaság*, XIII (103) (05.29.) 13. p.
26. ERNYEI GY. – SIPOS L. (2005): Minőségmenedzsment. Budapest: Mezőgazda Kiadó. 265 p.
27. Erősödött a nyerskávé ára (2003). *Világgazdaság*, XXXV (29) (02.11.) 8. p.

28. FAZEKAS E. (2001): Törődjön csontjai egészségével! *Népszabadság*, LIX (10.11.) 28. p.
29. Feketeleves (1993). *Heti Világgazdaság*, XV (43) (10.23.) 29-30. pp.
30. Feketés ütközetek fehéren-feketén (A kávé fekete kereskedelme) (1996). *KÁPÉ*, IV (28) (07.10.) 11. p.
31. Forró kávépiac (1994). *Élelmiszer*, II (1-2) 10-12. pp.
32. Fókuszban a forró italok (2003). *Progresszív*, XI (1) 8-11. pp.
33. FÖLDVÁRI ZS. (1999): A Tchibo-Eduscho. *Heti Világgazdaság*, XXI (11) (03.20.) 41-42. pp.
34. A friss kávé a rák ellen (1997). *Magyar Hírlap*, XXX (06.13.) 21. p.
35. GÁRDONYI I. (2004): Hiány lehet a nyerskávéból. *Világgazdaság*, XXXVI (247) (12.21.) 12. p.
36. GÁRDONYI I. (2005): Tavasztól a hazai kávéárak is emelkedni fognak. *Világgazdaság*, XXXVII (34) (02.17.) 12. p.
37. GÁTI J. (1994): Kávépiaci árrobbanás. *Heti Világgazdaság*, XVI (29) (07.23.) 39. p.
38. GERBÁR K. (2002): Túl az eszpresszón. *A Vendég*, XI (9) 40. p.
39. GUTJAHR, G. (1992): A piaclélektan kézikönyve. Budapest: Aula Kiadó. 135 p., 41. p.
40. GYÖRGY R. (2004): Jelentős átrendeződés a kávépiacon. *Termékmix,* (XII) (7) 47-50. pp.
41. Hír (2005). *MTI Reuters Sajtóadatbank,* nov. 11.
42. Hírek (2000). *Népszabadság*, LVIII (177) (07.31.) 17. p.
43. Hírek (2001). *Népszabadság*, LIX (30) (02.05.) 34. p.
44. HOFMEISTER-TÓTH Á. (2003): Fogyasztói magatartás. Budapest: Aula Kiadó. 340 p., 50., 63., 76-88., 131., 198-227., 279., 317. p.
45. Hogyan építsünk cool márkát? (2005). *Brand News* (szept.) 5. p.
46. Hurrikán alakította a kávépiacot (2005). *Magyar Nemzet*, LXVIII (246) (09.09.) 1., 12. p.
47. Innovatív kávépiac (2005). *Hálózat,* (VII) (8) 42-43. pp.
48. Innováció és megbízható minőség a márkaérték alapja (2004). *Élelmiszer,* XII (6) 78-80. pp.
49. Ismét várható az időjárást felborító El Niño (1998). *Magyar Hírlap*, XXXI (8) (01.09.) 11. p.
50. Italok (1995). *Magyar Hírlap*, XXVIII (136) (06.13.) 18. p.
51. JAKUS I. (1995): Kávékartell-vita. *Heti Világgazdaság*, XVII (2) (01.14.) 83-85. pp.
52. KASZÁS GY. (2000): A nagy adrenalin játék. Budapest: Geomédia. 388 p.
53. Kávé: minőség, vagy rögzített ár? (2003). *Világgazdaság*, XXXV (201) (10.15.) 16. p.
54. Kávékartellért 260 milliós bírság, Összehangolt áremeléssel kizárták a versenyt (2001). *Magyar Hírlap*, XXXIV (273) (11.23.) 18. p.
55. A kávépiac újabb tréfái (1994). *Népszava*, CXXII (249) (10.24.) 5. p.
56. A kávétermelő országok korlátozzák kivitelüket (1995). *Magyar Hírlap*, XXVIII (162) (07.13.) 11. p.
57. Kávétöbblet a piacon (2004). *Progresszív*, XII (9) 10. p.
58. A kávézás nagykövetei (2000). *Magyar Konyha*, XXIV (7) 21. p.
59. A kávézás nagykövetei (2000). *Magyar Konyha*, XXIV (8) 9. p.

60. A kávézás nagykövetei (2000). *Magyar Konyha*, XXIV (9) 15. p.
61. A kávézás nagykövetei (2000). *Magyar Konyha*, XXIV (10) 9. p.
62. A kávézás nagykövetei (2000). *Magyar Konyha*, XXIV (11) 31. p.
63. A kávézás szertartásai (2001). *Magyar Konyha*, XXV (1) 43. p.
64. Kávézzunk! (2003). *Kereskedő Szupermarket*, X (2) 14. p.
65. Kiélezett verseny a kávépiacon (2004). *Világgazdaság*, XXXVI (25) (02.06.) 16. p.
66. KISS M. (1994): Tiltakoznak a kávéforgalmazók. *Népszava*, CXXII (301) (12.23.) 3. p.
67. Koffein (2005). *National Geographic Magyarország*, III (1) 30-57. pp.
68. A koffein vetélést okozhat? (2001). *Népszabadság*, LIX (21) (01.25.) 26. p.
69. KOLBE G. (2002): Élettan és marketing. *A Vendég*, XI (9) 38. p.
70. KOPÁNYI M. (1993): Mikroökonómia. Budapest: Műszaki Könyvkiadó – AULA. 556 p., 65-68., 88-100., 261-263., 324-325., 433. p.
71. KOTLER, PH. (1998): Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 875 p., 54-55., 71-74., 209-210., 270., 291-295., 389., 391-393., 395-396., 477., 551., 579-583., 658-680., 692-717., 719., 721-727 pp.
72. KOVÁCS L. I. (2004): Felfelé váltanak. *Mai Piac*, XI (10) 30-34. pp.
73. Környezeti katasztrófa vagy kártevőjárvány kell az egyensúly helyreállításához, Mélyülő válságban a nyerskávépiac (2001). *Magyar Hírlap*, XXXIV (07.09.) 11. p.
74. LAJOS A. (2005): Az élelmiszerfogyasztás változásának tendenciái a fiatal lakosság körében. PhD értekezés. Gödöllő: SZIE
75. LEHOTA J. (Szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 328 p., 21., 32-53., 54-61., 149-153., 156-157., 193. pp.
76. LEHOTA J. (Szerk.) (2001): Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Budapest: Mezőgazda Kiadó. 233 p., 12-17., 36-40., 49-50., 64., 77., 106., 153-158. pp.
77. Lejtőn a kávétermelés (2004). *Világgazdaság*, XXXVI (75) (04.20.) 12. p.
78. MAKARA K. (1990): Fekete svarcban. *Heti Világgazdaság*, XII (37) (09.15.) 18. p.
79. Márciustól drágább a kávé (1997). *Népszabadság*, LV (41) (02.18.) 1. p.
80. Márkaépítés Magyarországon (2002). *Kereskedő Szupermarket*, IX (10) 6. p.
81. Megemelt vámtarifák, magasabb fogyasztási adó (1994). *Magyar Hírlap*, XXVII (11.01.)
82. Megosztott a kávépiac Magyarországon (1996). *Népszava*, CXXIV (209) (09.07.) 4. p.
83. Megújult a Douwe Egberts Cappuccino család (1999). *Progresszív*, VII (11) 43. p.
84. MELISEK E. (2005): Vezet az őrölt-pörkölt, egyre kedveltebb az instant. *Termékmix,* (XIII) (8) 53-54. pp.
85. A mérgező kávé ürügyén, Mivel fertőzzük magunkat? (1995). *Magyar Hírlap*, XXVIII (67) (03.21.) 17. p.
86. Mi befolyásolja a vásárlói döntést? (2005). *Kereskedő Szupermarket,* XII (2-3) 22. p.
87. MIKLÓS G. (2000): A kávéivással megelőzhető a Parkinson-kór? *Népszabadság*, LVIII (122) (05.26.) 26. p.
88. Mindennapi feketénk (1994). *KÁPÉ*, II (34) (08.25.) 17. p.
89. MOLNÁR É. (2002): Van, aki forrón szereti. *Progresszív*, X (1) 10-16. pp.

90. MÓRICZ É. – TÉGLÁSSY T. (1999): Kreatív tervezés a reklámban. Budapest: BKE, Marketing Tanszék. 168 p.
91. MÓRICZ É. (2000): Reklámpszichológia, Budapest: BKE, Marketing Tanszék. 118 p., 49., 91-95. pp.
92. New York – kávéár: emelkedés/drágulás Londonban is (2005). *MTI Reuters Sajtóadatbank*, nov. 16.
93. New York – kávéár: 1,8 százalékos csökkenés/gyengülés Londonban (2006). *MTI Reuters, Sajtóadatbank,* jan. 18.
94. Nőttek a kávégyártók költségei (2003). *Világgazdaság*, XXXV (244) (12.17.) 12. p.
95. Nyolc márka adja a forgalom négyötödét (2000-2001). *Élelmiszer*, VIII (12) – IX (1) 28. p.
96. Nyomott árak a magyar kávépiacon (2004). *Napi Gazdaság*, XIV (224) (11.18.) 15. p.
97. Olcsó babnak drága leve (2002). *Heti Világgazdaság*, XXIV (40) (10.05.) 44-45. pp.
98. Olcsó és finom (2005). *Progresszív*, XIII (1) 15-16. p.
99. Olcsóbb lesz az arany és a kávé (2003). *Napi Gazdaság*, XIII (52) (03.14.) 1., 4. p.
100. Óvatos növekedés a kávépiacon (2005). *Termékmix,* (XIII) (8) 54-57. pp.
101. Perre viszik a kávéforgalmazók a Versenyhivatal döntését (1994). *Napi Gazdaság,* IV (300) (12.23.) 3. p.
102. PINTÉR L. (2006): Kávé. *Progresszív*, XIV (1-2) 26-27. pp.
103. Rosszkedv ellen néhány korty, Feketekávéval az öngyilkosság ellen (1996). *Magyar Hírlap*, XXIX (147) (06.25.) 15. p.
104. Révai Nagy Lexikona (1914). Az ismeretek enciklopédiája. XI. kötet Budapest: Révai Testvérek Irodalmi Intézet Részvénytársaság. 875 p., 373-374. pp.
105. SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. (1992): Közgazdaságtan. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. 1353 p., 109-110., 754-755. pp.
106. SÁNDOR I. (1991): A reklám alapjai. Budapest: BKE. 279 p.
107. SÁNDOR I. (1993): PR. Budapest: BKE. 242 p.
108. SÁNDOR I. – TASNÁDI J. (1999): A marketingkommunikáció kézikönyve, Budapest: BKE, Marketing Tanszék. 333 p., 43., 101-108., 147-160. pp.
109. SÁNDORNÉ SZENNYESSY J. (1991): Marketing-, piac és reklámkutatás. Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző. 141 p.
110. SCHEWE, CH. D. –SMITH, R. M. (1980): Marketing concepts and applications. New York: McGraw-Hill Book Company. 665 p., 57-58., 96-123., 129-137., 291-300., 463-471., 531-538. pp.
111. SCIPIONE, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Budapest: Springer Hungarica. 371 p., 47-50., 128-131. pp.
112. SIMON J. (1995): Marketingkutatás. Többváltozós módszerek felhasználása a piackutatásban. Budapest: BKE, Marketing Tanszék. 48 p.
113. SZABÓ D. T. (2000): Médiatervezés a reklámban. Budapest: BKÁE. 192 p., 13-20. pp.
114. SZALAI L. (2000): Árversenyt vívnak a kávépiac szereplői. *Élelmiszer Foodapest Magazin,* VIII (11) 124-126. pp.
115. SZALAI L. (2001): Csökkenő átlagárak, bővülő márkacsaládok a kávépiacon. *Élelmiszer*, IX (11) 42-45. pp.

116. SZALAI L. (2002): Az instant kávéspecialitások a növekedés motorjai. *Élelmiszer*, X (9) 6-10. pp.
117. SZALAI L. (2003): Főleg a fiatalokra figyel a kávépiac. *Élelmiszer*, XI (9) 6-9. pp.
118. SZALAI L. (2004): Motorcsere: kapucsínó helyett 3in1. *Élelmiszer*, XII (8-9) 6-9. pp.
119. SZALAI L. (2005 a): A fiataloké a jövő a kávépiacon is, 3in1: élénkítés, kényelem és élvezet. *Élelmiszer*, XIII (5) 58-60. pp.
120. SZALAI L. (2005 b): Lágy, habos, krémes az új kávédivat. *Élelmiszer*, XIII (8-9) 6-7. pp.
121. SZENTES É. – HARGITTAY E. (1998): Irodalmi kávéházak Pesten és Budán. Budapest: Universitas Kiadó. 296 p., 7-15. pp.
122. SZILY L. (1994): Hasad a banán- és a kávépiac. *Népszava*, CXXII (252) (10.27.) 5. p.
123. A szívbetegségek és a kávé (2000). *Népszabadság*, LVIII (105) (05.06.) 34. p.
124. TASNÁDI J. (2000): Reklámstratégia. Budapest: BKÁE, Marketing Tanszék. 185 p.
125. Tchibo: tőkekivonás (2002). *Heti Világgazdaság*, XXIV (1) (01.05.) 12. p.
126. A Tchiboé az Eduscho (1997). *Heti Világgazdaság*, XIX (2) (01.11.) 33-34. pp.
127. Tchibo-Eduscho nász (1997). *Figyelő,* XLI (47) (11.20.) 8. p.
128. Tchibo-perpatvar (2002). *Heti Világgazdaság*, XXIV (10) (03.09.) 29-30. pp.
129. O. TOSCANI (1999): Reklám, te mosolygó hulla. Park Kiadó. 181 p.
130. TÓTH T. (Szerk.) (1996): Nemzetközi marketing. Budapest: BKE. 231 p.
131. Többségünk elégedett a testsúlyával (2005). *Kereskedő Szupermarket*, XII (4) 39. p.
132. Újabb kávépaktum készül (2003). *Világgazdaság*, XXXV (124) (06.27.) 12. p.
133. A verseny lenyomja a kávé polci árait (2004). *Élelmiszer Foodapest Magazin,* XII (11) 104-106. pp.
134. Vietnam visszafogja kávétermelését (2001). *Magyar Hírlap*, XXXIV (188) (08.13.) 12. p.
135. A vietnami termelők felhajtották a kávé árát (2003). *Magyar Hírlap*, XXXVI (97) (04.26.) 10. p.
136. Zárjegynyomdászok őrizetben (1997). *Magyar Hírlap*, XXX (13) (01.16.) 17. p.
137. A zöldevőknél ritkább a köszvény (2000). *Népszabadság*, LVIII (210) (09.07.) 26. p.

Internetes címek:

138. europa.eu.int
(Az Európai Közösségek Hivatalos Lapja: A Bizottság 2002. július 18-i 2002/67/EK irányelve, 2002.07.19.
Az Európai Közösségek Hivatalos Lapja: A Tanács 2165/2001/EK rendelete, 2001.11.05.
Az Európai Közösségek Hivatalos Lapja: A Bizottság 472/2002/EK rendelete, 2002.03.16.)
139. http://index.hu/gazdasag/magyar/tc050106/?print
140. www.fn.hu/cikk.php?action=nyomtat&id=23&cid=92102&layout=no&id=23
141. www.mfor.hu/cikkek/cikkek.php?article=17722
142. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/MarkainkEsTermekeink/KaveSpecialitasok/

143. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/MarkainkEsTermekeink/OroltPorkoltKave/
144. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/MarkainkEsTermekeink/OroltPorkoltKave/Omnia/
145. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/MarkainkEsTermekeink/OroltPorkoltKave/Karavan/
146. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/MarkainkEsTermekeink/OroltPorkoltKave/Paloma/
147. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/MarkainkEsTermekeink/OroltPorkoltKave/KoffeinmentesKave/
148. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/MarkainkEsTermekeink/OroltPorkoltKave/BonaVita/
149. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/MarkainkEsTermekeink/InstantKave/
150. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/KikVagyunk/
151. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/KikVagyunk/Vallalatunk/
152. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/KikVagyunk/ASaraLeeHungaryTortenete/ASaraLeeHungaryTrtenete.htm
153. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/KikVagyunk/ASaraLeeDEVallalatrol/
154. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/AKaveVilaga/
155. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/AKaveVilaga/AkaveUtja/AKaveUtja.htm
156. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/AKaveVilaga/KaveitalokVilagszerte/KavekVilagszerte.htm
157. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/AKaveVilaga/GyakoriKerdesek/
158. www.douwe-egberts.hu/hu/Retail/ReceptekEsOtletek/ATokeletesKave/
159. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=235
160. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=31
161. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=34
162. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=332
163. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=333
164. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=334
165. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=335
166. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=336
167. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=337
168. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=338
169. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=339
170. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=340
171. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=341
172. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=342
173. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=343
174. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=344
175. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=345
176. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=346
177. www.jacobs.hu/jacobs/page?siteid=jacobs-prd&locale=huhu1&PagecRef=349
178. www.jacobs.de
179. www.jacobs.com
180. www.ksh.hu
181. http.://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/fogyar/fogyar04.pdf

182. www.nestle.hu/nescafe/Kavek/Cappuccino.aspx
183. www.nestle.hu/nescafe/Frappe/
184. www.nestle.hu/nescafe/Gold/
185. www.nestle.hu/nescafe/Kavek/Classic.aspx
186. www.nestle.hu/nescafe/3in1/index.htm
187. www.nestle.hu/nescafe/3in1/tied.html
188. www.nestle.hu/nescafe/3in1/lendulet.html
189. www.nestle.hu/nescafe/main.aspx
190. www.nestle.hu/nescafe/Magazin/Tortenet.aspx
191. www.nestle.hu/nescafe/Magazin/Tvben.aspx
192. www.nestle.hu/nescafe/Magazin/Presszo.aspx
193. www.nestle.hu/nescafe/Ajanlatok/Nescafe_automatak.aspx
194. www.tchibo.hu/m1.htm
195. www.tchibo.hu/m1_1_3.htm
196. www.tchibo.hu/m1_1_4.htm
197. www.tchibo.hu/m1_2.htm
198. www.tchibo.hu/m2.htm#
199. www.tchibo.hu/m2_2.htm
200. www.tchibo.hu/m2_3.htm
201. www.tchibo.hu/m2_4.htm
202. www.tchibo.hu/m3.htm#
203. www.tchibo.hu/m3_2_1.htm
204. www.tchibo.hu/m3_2_0.htm
205. www.tchibo.hu/m3_2_2.htm
206. www.tchibo.hu/m3_2_3.htm
207. www.tchibo.hu/m3_2_3_1.htm
208. www.tchibo.hu/m3_2_3_2.htm
209. www.tchibo.hu/m3_2_3_3.htm
210. www.tchibo.hu/m3_2_1.htm#
211. www.tchibo.hu/m3_2_1.htm#

2. melléklet: Az elemző munka modellje

Az elemző munka modellje

TÉMA KÖRÜLHATÁROLÁSA

A kávé makrokörnyezetének STEPED elemzése
A mikrokörnyezet elemzése
A kávé, mint termék, a kávézás, mint szolgáltatás
A kávépiaci verseny
A magyar kávéfogyasztási szokások
A marketingkommunikáció eszközei a kávépiacon

↓

CÉL MEGHATÁROZÁSA

A marketingkommunikáció szerepe a kávéfogyasztásban

↓

KUTATÁSI MÓDSZEREK

szekunder piackutatás
- STEPED elemzés

primer piackutatás
- kvantitatív (kérdőív)
- kvalitatív (félig strukturált mélyinterjú, repertoárrács-technika)

integrált, több lépcsős, egymásra épülő adatgyűjtés
módszerek: - többváltozós elemzési technikák (diszkriminancia-analízis, főkomponens-analízis, faktoranalízis, klaszteranalízis)
- tartalomelemzés
- repertoárrács-technika

számítógépes programcsomagok: SPSS, minitab, NVivo

↓

ALKOTÓ ISMERETALKOTÁS

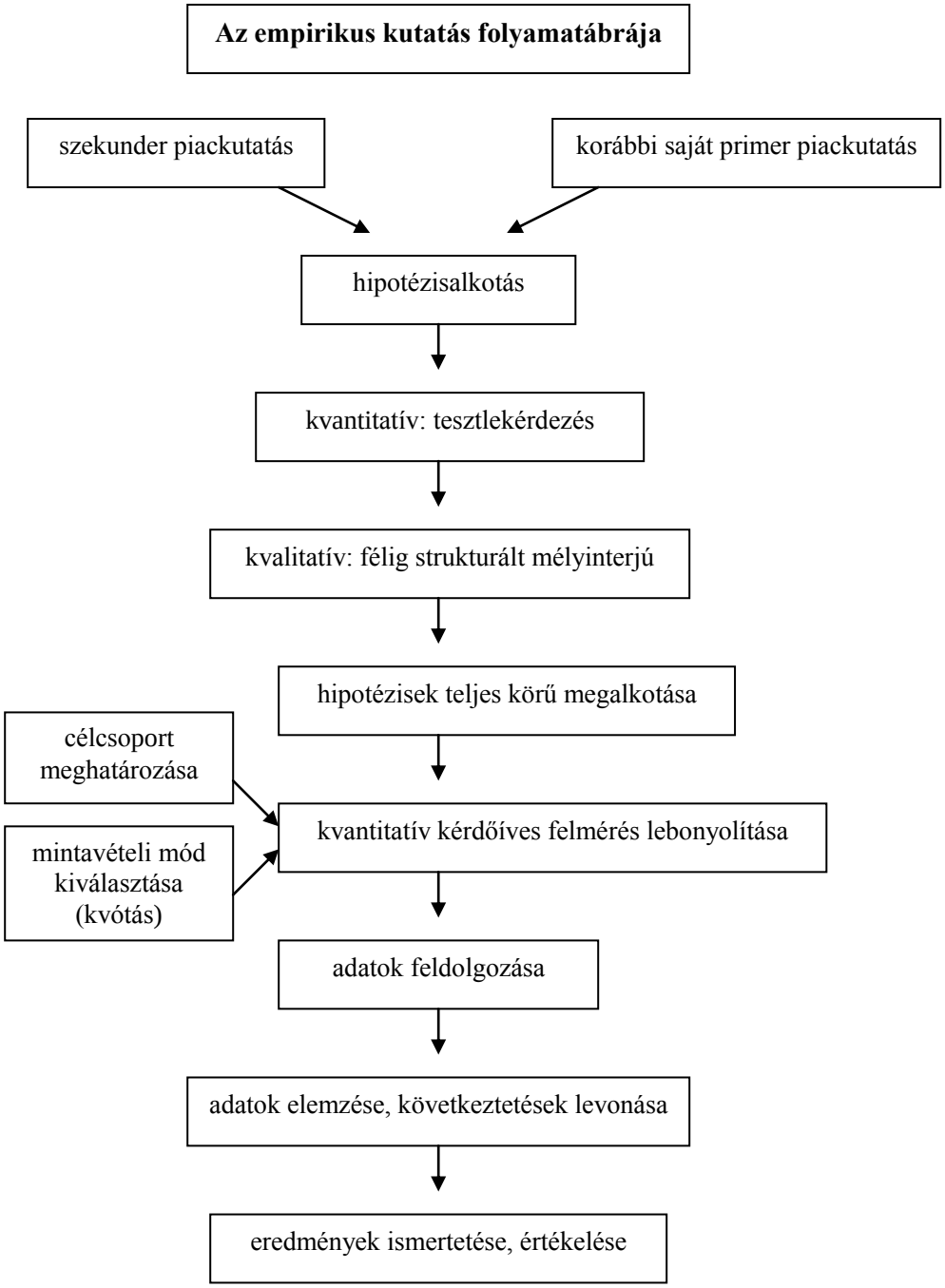
komparatív analízis

↓

INTEGRÁLÓ ISMERETALKOTÁS

következtetések

3. melléklet: Az empirikus kutatás folyamatábrája



4. melléklet: A kávéfogyasztó nemzetek kávéfogyasztási szokásainak összehasonlítása

	kávéivás kezdete	kávéházak időszaka	kávéfajta	kávéivás ideje	kávé ízesítése
olaszok	1600-as évek eleje	18. és 19. század	nagy csésze cappuccinó, eszpresszó vagy mokka	reggel, ebéd és vacsora után	habosított tej, tejszínhab, fahéj, kakaó, citromhéj
franciák	1600-as évek közepe	17. század végétől	nagy csésze tejeskávé, erős feketekávé (cikória)	reggel, délelőtt vacsora után	feketekávéhoz pálinka (vidéken) likőr
osztrákok	1600-as évek közepe	17. század végétől	kávézókban többféle kávé		
németek	Frigyes Vilmos idején	Frigyes Vilmos idején	filteres kávé	délután	
hollandok	16. század fordulója	17. század közepe	+ cikória	reggel	
finnek	1770 után	20. század	csésze világosabb kávé	naponta sok kávé	
angolok	1600-as évek közepe	1660-1710 rövid életű, de nagy hatású „filléres egyetemek” 20. század végétől ismét	híg, vizes kávé		
írek		modern kávéházak 20. század második fele	erős feketekávé ír kávé	ebéd után este	whisky, sok tejszínhab
amerikaiak	1600-as évek	1600-as évek végétől	híg kávé	sokféle szokás	sokféle szokás
törökök			feketekávé	délelőtt, délután	+ likőr kardamomum
görögök			erős feketekávé, mely világos	délután	

			a finom pörkölés miatt		
peruiak			erős kávé	reggel délután	tejjel „cortado cafè” rövidített kávé

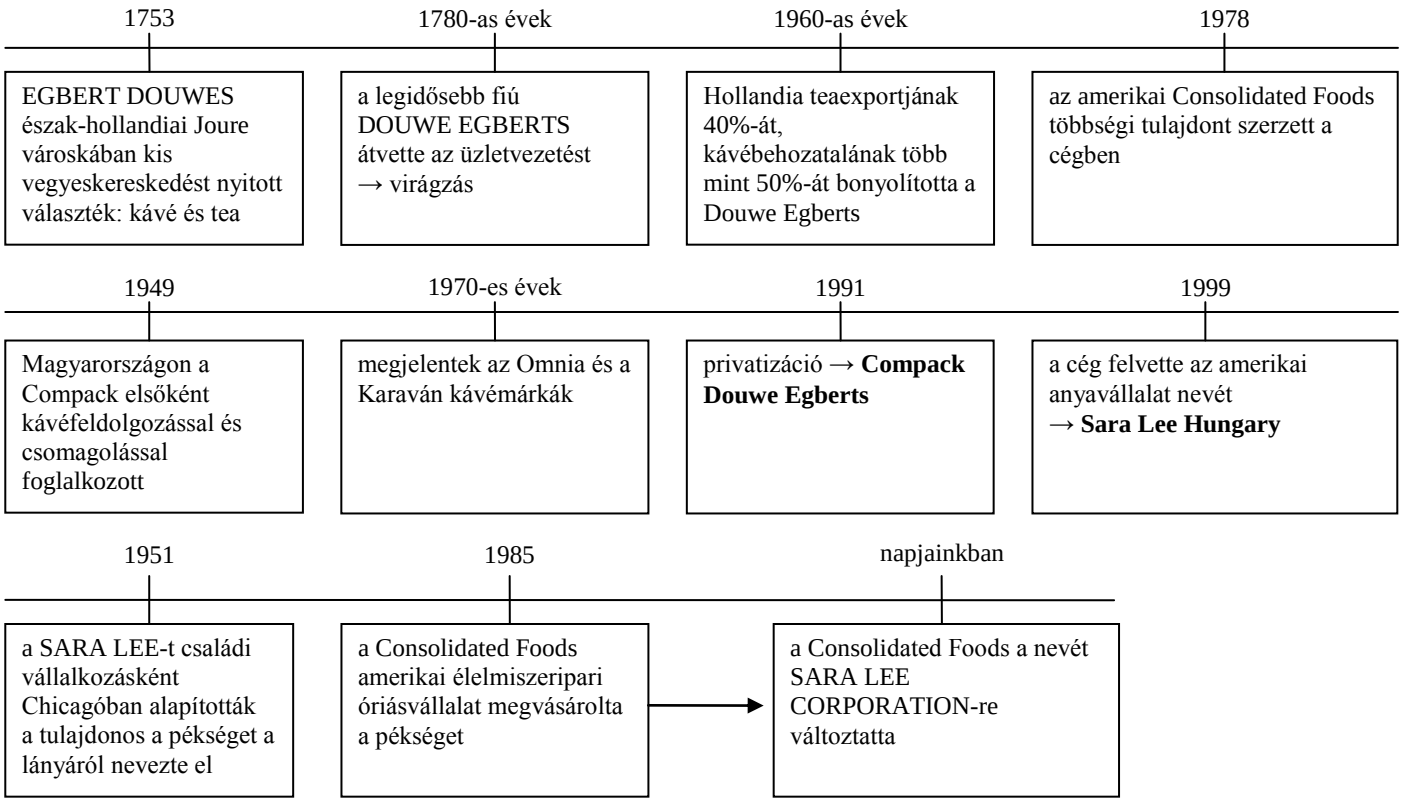
	kávé mellé fogyasztott étel	**jellegzetesség**	**bevezették**	**kávéivás tiltása**
olaszok		cappuccinó kávézás különleges szertartás		
franciák	croissant	au lait = tejeskávé kávézás különleges szertartás	vacsora utáni kávéivás kicsi csészékből (demi-tasse)	
osztrákok		kávéházakban fa újságtartók, márvány asztallapok, tonettszékek Bécs – „kávéházak szülőanyja”		
németek	kalács, torta			kávéivás az arisztokrácia kiváltsága, Nagy Frigyes idején „kávészaglászok”
hollandok		kávéházakban sötét faburkolatú falak, csillogó sárgaréz tárgyak, kerti kávéházak		nem tiltották, mivel Hollandia volt az egyik legjelentősebb kávékereskedő ország
finnek	briós, édes sütemények	ma Finnországban fogy a legtöbb kávé törvény szabályozza a munkahelyi kávészünetet		1770-ig tiltás „kávé ereje” törvény
angolok		az otthoni kávéivás nem volt általános, tőzsde, biztosítótársaságok születése		1675-ben II. Károly király bezáratta a kávéházakat (rövidesen ismét

				kinyithattak)
írek				luxustermék volt sokáig
amerikaiak		kezdetben fogadó típusú kávéházak, kávé nemzeti itallá vált	kávészünet	
törökök	lokum = török édesség	ibrik cukor főzés előtt a kávéba zaccból jóslás		
görögök	lokumi = szultánkenyér vagy cseresznyéből, fügéből, padlizsánból készült jam	ibrik cukorral együtt fő zaccból jóslás		
peruiak	cancha = morzsolt sült kukorica	hegyvidéki víz		

Saját szerkesztés
(BANKS, M. – MCFADDEN, CH. – ATKINSON, C. (2002): Nagy Kávéenciklopédia. Budapest: Jószöveg Műhely Kiadó. 32-44 pp.
A kávézás nagykövetei (2000). *Magyar Konyha*, XXIV (7) 21. p.
A kávézás nagykövetei (2000). *Magyar Konyha*, XXIV (8) 9. p.
A kávézás nagykövetei (2000). *Magyar Konyha*, XXIV (9) 15. p.
A kávézás nagykövetei (2000). *Magyar Konyha*, XXIV (10) 9. p.
A kávézás nagykövetei (2000). *Magyar Konyha*, XXIV (11) 31. p.
A kávézás szertartásai (2001). *Magyar Konyha*, XXV (1) 43. p. alapján)

újítások	**származási terület**	**újítás lényege**
hatalmas adag tejszínhab	osztrák	
óriási kávéházi választék	osztrák	
habos kávé	skandináv államok	
feketekávé	dánok	
szervírozás nagyon fontos	hollandok	jó minőségű kávé kannában, kis kancsóban tejszínhab, pohár víz, kis tányéron kockacukor
kávészűrés	finnek	halbőr segítségével szűrték ki a kávéból a kávészemcséket
különleges technikák	amerikaiak még az 1880-as években is	az ital színének javítására a kávéba a tejjel együtt tettek tojásfehérjét, -sárgáját, összetört tojáshéjat vagy nyers tőkehalbőrt

Saját szerkesztés
(BANKS, M. – MCFADDEN, CH. – ATKINSON, C. (2002): Nagy Kávéenciklopédia. Budapest: Jószöveg Műhely Kiadó. 51-52. pp. alapján)



5. melléklet: A Douwe Egberts és a Sara Lee története
Saját szerkesztés

(Cégportré: Közös ízek (1993). *Regal*, (II) (2) (nyár) 50. p.
Forró kávépiac (1994). *Élelmiszer*, II (1-2) 10-12. pp.
www.douweegberts.hu alapján)

1895	1907	1916	1924	1930-as évek	1939	1948
Johann Jacobs „speciális üzlete” Domshofban (Bréma mellett) választék: kávé, tea, kakaó, csokoládé, kekszfélék	Johann Jacobs első saját pörkölő-üzemét nyitotta meg	az I. világháború idején a kávét jegyre árusították	Johann Jacobs teherszállító kocsija vonult végig Bréma utcáin **„Jacobs kávé”** felirattal	Johann Jacobs unokaöccse Walther J. Jacobs a vállalkozásba lépett és az USA-ban szerzett marketinges tapasztalatait kamatoztatta	a II. világháború kitörésével a kávét ismét jegyre árusították	valutareform → a kávé ismét szabadon beszerezhető

1982	1990	1991	1993	2000	2004
Klaus J. Jacobs (Walther J. Jacobs fia) vezetése alatt a Jacobs fuzionált az Interfood Rt-vel ↓ **„Jacobs-Suchard”** cég	az amerikai cigaretta- és élelmiszerkonszern, Philip Morris átvette a Jacobs Suchardot → a Jacobs családi vállalkozás hagyománya végetért	a Jacobs-Suchard vegyes vállalatot hozott létre a Budapesti Édesipari Vállalattal	egyesülés a Kraft General Foods vállalattal → **„Kraft Jacobs Suchard”**	**Kraft Foods**	a Kraft Foods felszámolta a magyarországi gyártó-kapacitásait

6. melléklet: A Kraft Foods története

Saját szerkesztés

(Forró kávépiac (1994). *Élelmiszer*, II (1-2) 10-12. pp.
www.fn.hu/cikk.php?action=nyomtat&id=23&cid=92102&layout=no&id=23
www.jacobs.de
www.jacobs.com alapján)

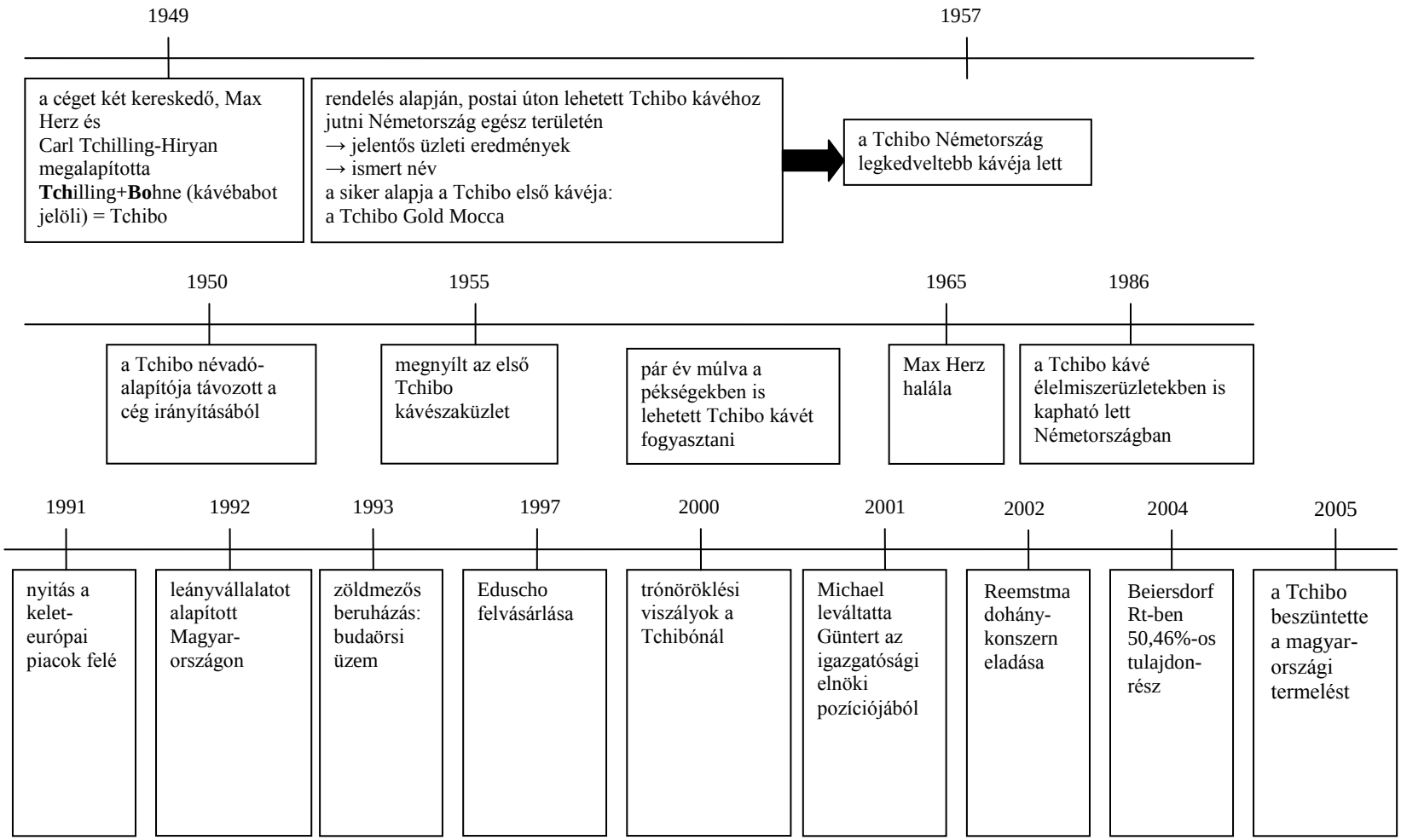
1867	1905	1929	1934	1938	1944	1947	1960
„Lactous Farina Nestlé” Henry Nestlé Vevey-ben kifejlesztette az első, csecsemők részére készített gabonapehely terméket	egyesülés → „Nestlé&Anglo-Swiss Condensed Milk Co.” (Page fivérek: sűrített tej-üzem)	Cailler, Peter and Kohler csokoládégyártó cégek felvásárlása	Milo	Nescafé be-vezetése	Nestea	Maggi csoport felvásárlása	Crosse & Blackwell fel-vásárlása → befőttek

1962	1969	1979	1985	1986	1988	1994	1998	2000
NAN	Vittel felvásárlása → ásványvíz	Yes	Carnation felvásárlása → állateledel	Nespresso	Buitoni → olasz konyha Rowntree → csokoládé és cukrásztermékek	LC	Nestlé Pure Life	Power Bar → energia ételek

2001	2002	1991	1998	2000	2001
Ralston Petcare felvásárlása	• belépett az amerikai jégkrémpiacra → Dryer’s • a Premier Vittelt átnevezték Nestlé Waters-re • a Chef Americát felvásárolták	**MAGYARORSZÁG** a szerencsi, diósgyőri gyárak és a Zamat Kávé- és Kekszgyár megvásárlása → Nestlé Hungária Kft. (ápr. 11.)	megvásárolta a Jupiter Állateledel-gyártó Kft-t → Darling büki gyár	megvásárolta a Kékkúti Ásványvíz Gyártó, Töltő és Forgalmazó Rt-t	megvásárolta a Schöller Budatej vállalatot

(www.nestle.hu alapján)

7. melléklet: A Nestlé története (Saját szerkesztés)



8. melléklet: A Tchibo története

Saját szerkesztés

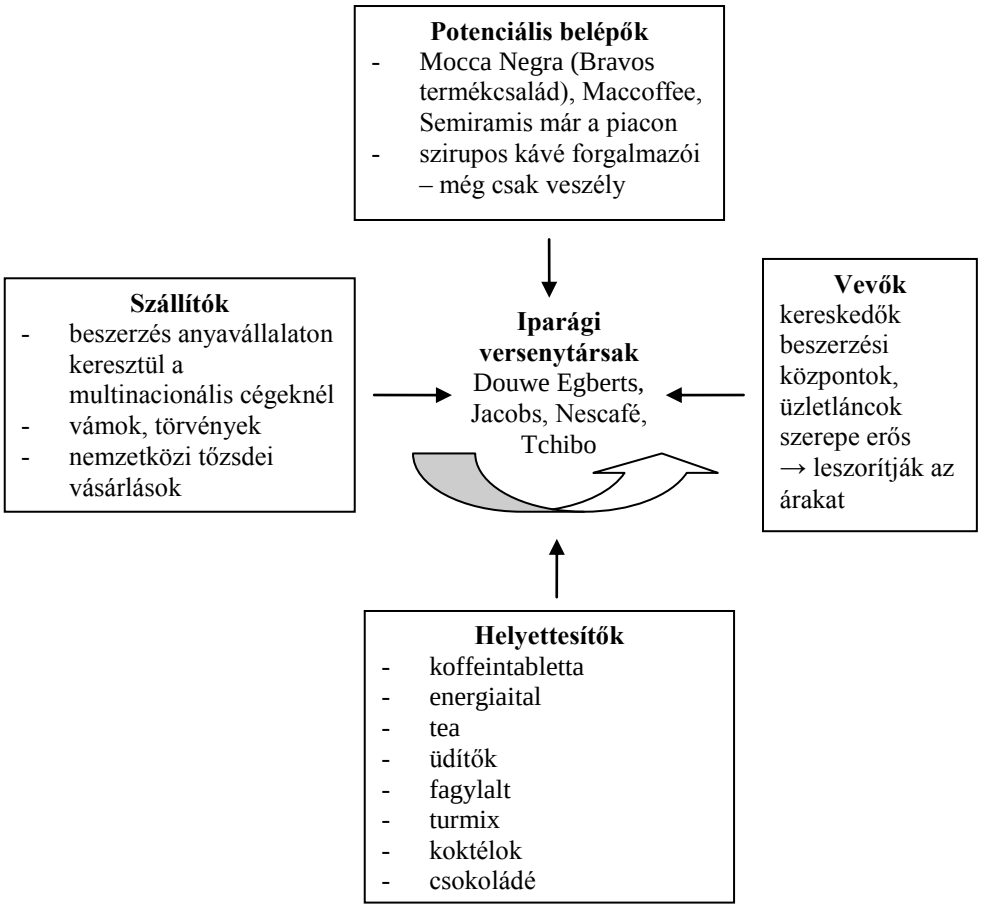
(ANDACS N. – TÓTH L. L. (2005): Elviszi Magyarországról kávégyártását a Tchibo. *Napi Gazdaság,* XV (4) (01.06.) 4. p.
Cégportré: Kávé a magyar toroknak (1993). *Regal*, (II) (2) (nyár) 56-57. pp.
Cégportré: A legtöbb, mi adható (1994). *Regal*, (III) (3) (ősz) 63. p.
Forró kávépiac (1994). *Élelmiszer*, II (1-2) 10-12. pp.
FÖLDVÁRI ZS. (1999): A Tchibo-Eduscho. *HVG*, XXI (11) (03.20.) 41-42. pp.
Tchibo: tőkekivonás (2002). *HVG*, XXIV (1) (01.05.) 12. p.
A Tchiboé az Eduscho (1997). *HVG*, XIX (2) (01.11.) 33-34. pp.
Tchibo-Eduscho nász (1997). *Figyelő*, XLI (47) (11.20.) 8. p.
Tchibo-perpatvar (2002). *HVG*, XXIV (10) (03.09.) 29-30. pp.
www.tchibo.hu
www.tchibo.de
www.fn.hu/cikk.php?action=nyomtat&id=23&cid=92102&layout=no&id=23
www.mfor.hu/cikkek/cikkek.php?article=17722
http://index.hu/gazdasag/magyar/tc050106/?print alapján)

9. melléklet: A magyar kávépiac legnagyobb szereplői alapítása, működésük kezdete

cégnév	**cég elnevezésének története**	**alapítás éve**	**alapítás helye**	**cégalapító**	**termék-kínálat kezdetben**	**magyar-országi működés kezdete**
Sara Lee Hungary (1999)	Egbert Douwes fia: Douwe Egberts a tulajdonos lánya: Sara Lee	1753 1951	Joure (Észak-Hollandia) Chicago	Egbert Douwes	vegyes-kereskedés: kávé, tea pékség	1991
Kraft Foods (2000)	1993: „Kraft Jacobs Suchard” (egyesülés a Kraft General Foods vállalattal)	1895	Domshof (Bréma mellett)	Johann Jacobs	„speciális üzlet”: kávé, tea, kakaó, csokoládé, kekszfélék	1991
Nestlé Hungária Kft. (1991)	Nestlé = „kis fészek”	1867	Vevey	Henry Nestlé	„Lactous Farina Nestlé” csecsemők részére kifejlesztett gabonapehely	1991
Tchibo Budapest Kft. (1992)	**Tch**illing+**Bo**hne (kávébabot jelöli) **Edu**ard **Scho**pf	1949	szállítás postai úton Bréma	Max Herz és Carl Tchilling-Hiryan Eduard Schopf	kávé	1992 1989

Saját szerkesztés
(www.douweegberts.hu
www.jacobs.hu
www.nestle.hu
www.tchibo.hu alapján)

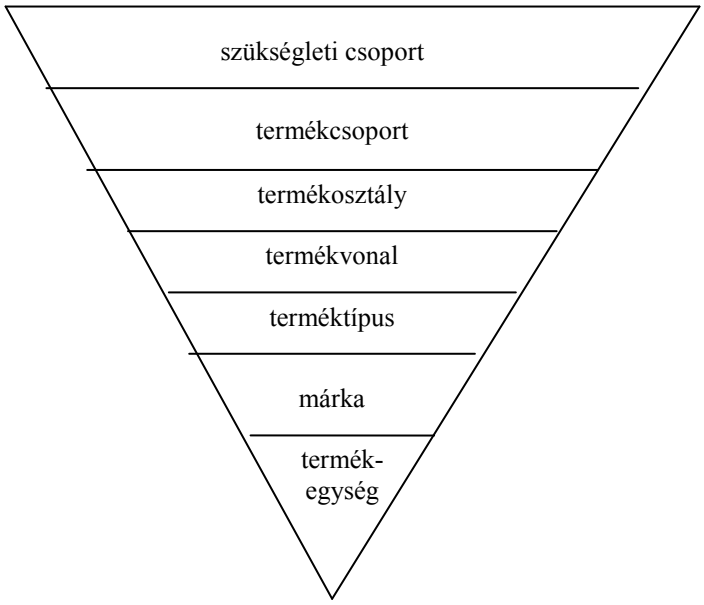
10. melléklet: A piaci szegmentum vonzerejének öt tényezője adaptálva a magyar kávépiacra

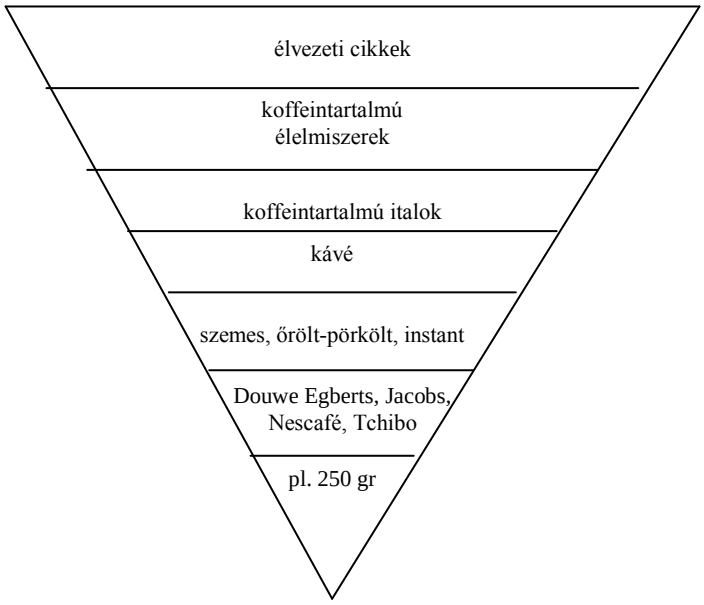


Saját adaptálás

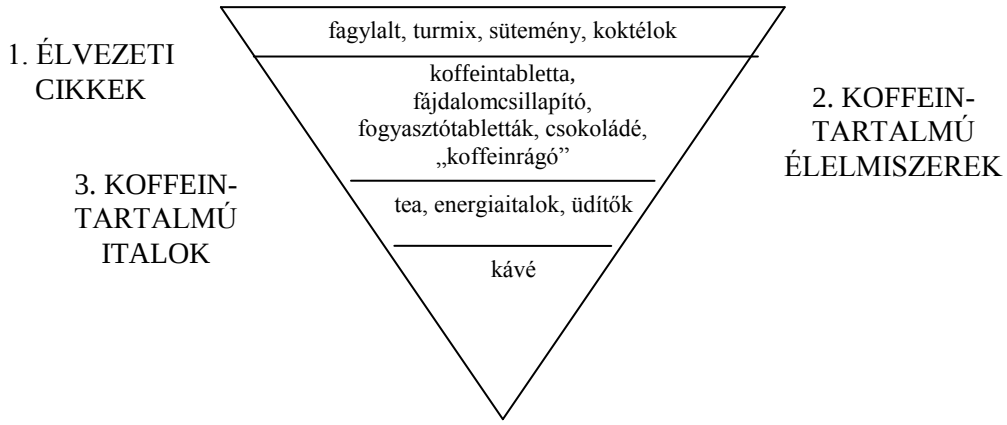
Forrás: KOTLER, PH. (1998): Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 270. p., 8-1. ábra
Eredeti forrás: Michael E. Porter: Competitive Advantage: Creatig and Sustaining Superior Performance (Versenyelőny: a jobb teljesítmény elérése és megőrzése)

11. melléklet: Termékhierarchia a magyar kávépiacon





Saját adaptálás
LEHOTA J. (Szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó. 150. p.


1. ÉLVEZETI CIKKEK
fagylalt, turmix, sütemény, koktélok
koffeintabletta, fájdalomcsillapító, fogyasztótabletták, csokoládé, „koffeinrágó”
2. KOFFEIN-TARTALMÚ ÉLELMISZEREK
3. KOFFEIN-TARTALMÚ ITALOK
tea, energiaitalok, üdítők
kávé

12. melléklet: A kávé versenytársai

TERMÉKFORMA

koffeintartalom
- koffeintabletta
- energiaital
- tea
- konzervkávé

italok
- alkoholmentes italok
- alkoholtartalmú italok (kávékoktélok versenytársai)
- meleg italok
- hideg italok (konzervkávé, jegeskávé versenytársai)

étel
- fagylalt (jegeskávé versenytársa)
- turmix, tejalapú italok (tejeskávé versenytársai)

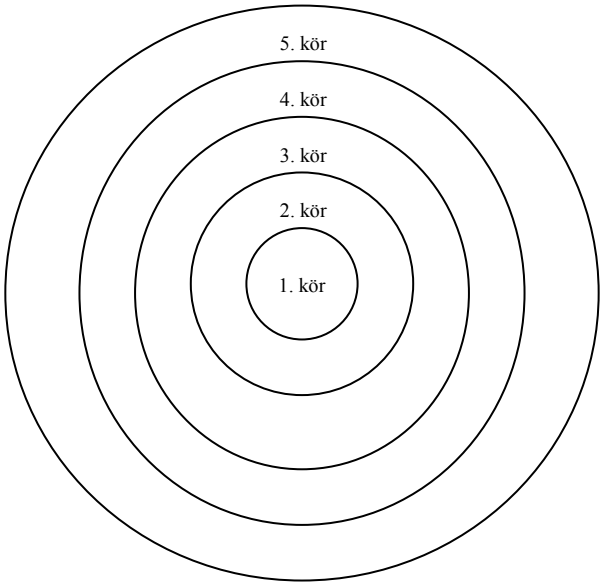
VERSENYTEREK A TERMÉK LÉNYEGI ELŐNYEI ALAPJÁN

gyors elkészíthetőség
- üdítők (instant kávé, konzervkávé versenytársai)

finomság
- édesség, nyalánkság (cappuccinó, ízesített kávé versenytársai)

aromaélmény
– tea, koffeintartalmú kávé (koffeinmentes kávé, csökkentett koffeintartalmú kávé versenytársai)

1. ábra: A kávé versenytársai termékforma szerint és versenytársak a termék lényegi előnyei alapján
Saját szerkesztés



2. ábra: Verseny az egyes kategóriákban a magyar kávépiacon és az élelmiszerpiacon
Saját szerkesztés

1. táblázat: Verseny a frissesség kategóriában a magyar kávépiacon és az alkoholmentes italok piacán

KÁVÉK	FRISSESSÉG	ALKOHOLMENTES ITALOK
kávémérés kávéja	1. KÖR	frissen facsart narancslé
aromazárószelep, kávé korszerű automatából	2. KÖR	limonádé
konzervkávé	3. KÖR	tea, üdítőitalok

Saját szerkesztés

2. táblázat: Verseny a gyorsaság kategóriában a magyar kávépiacon és az élelmiszerek piacán

KÁVÉK	GYORSASÁG	ÉLELMISZEREK
konzervkávé	1. KÖR	dobozos üdítők, flakonos üdítők
3in1	2. KÖR	instant tea, instant leves
instant kávék	3. KÖR	limonádé, filteres tea
őrölt-pörkölt kávék	4. KÖR	teafű, tea gyümölcsdarabokból
szemes kávé	5. KÖR	saját készítésű pl. csipkebogyótea

Saját szerkesztés

3. táblázat: Verseny a finomság kategóriában a magyar kávépiacon és az élelmiszerek piacán

KÁVÉK	FINOMSÁG	ÉLELMISZEREK
3in1	1. KÖR	fagylalt
cappuccinó	2. KÖR	turmix
jegeskávé	3. KÖR	sütemény
konzervkávé, tejes kávé	4. KÖR	tej, kakaóital

Saját szerkesztés

4. táblázat: Verseny az aromaélmény kategóriában a magyar kávépiacon és a teapiacon

KÁVÉK	AROMAÉLMÉNY	TEÁK
Nescafé	1. KÖR	indiai tea
Jacobs Krönung, Eduscho	2. KÖR	filteres tea
cappuccinó	3. KÖR	

Saját szerkesztés

13. melléklet: Termékskálák

1. A Douwe Egberts termékek

Szemes kávék
Omnia

Őrölt-pörkölt kávék
Omnia
A klasszikus aroma
Omnia, ami latinul azt jelenti: minden. Minden, amit egy csésze kávétól elvárunk. Erős, utánozhatatlanul gazdag aromájú, krémes és habos. Az Omnia a hagyományos magyar kávézás mindenkori jelképe.

Harminc éve, amikor az Omnia megszületett, a világ a fekete körül forgott. A pestiek homályos presszókban fújták a füstöt és kortyonként itták a szimplát vagy a duplát, miközben ki tudja, mire gondoltak. Talán egy szebb és jobb jövőre. A hivatalokban a kávéfőző volt a legfontosabb berendezési tárgy, a legfontosabb személy pedig a kávéfőző hölgy, akinek a kedvébe igyekezett járni mindenki. Akkoriban a boltokban szerény, vigyorgó szerecsen fejjel díszített tasakokban árulták a szemes és pörkölt kávét. Volt „I/aa minőségű kávé” 4,10 Ft-ért, aztán „II/bb minőség” 3,30 Ft-ért. Később már valamivel dízájnosabb zacskók álltak a polcon, zörgős, színes celofánok, amelyekben 100 gr I/aa osztályú kávé 19,50 Ft-ba került. Később volt Extra pörkölt kávé is, 100 gr 23,50 Ft-ért.

Nyerskávét is árultak, hiszen erre is megvolt a kereslet, sokan otthon vasserpenyőben vagy sütőben sűrűn megkeverve pörkölték a feketének valót. Aztán megjelent a zörgő, jelentéktelen zacskók után az elegáns, ezüst csomagolású Omnia. És azóta ha azt mondjuk, kávé, mindenkinek az Omnia jut eszébe. Nevét az „Omnia vincit Amor” – a szerelem mindent legyőz – „minden” szaváról kapta. Mert ebben, akárcsak a kávéban, benne van „minden”: az erő, az íz, a szín, az aroma. Az első kávé, amelynek neve, reklámja, identitása, filozófiája volt. Manapság nincsen ebben semmi különös, de akkor, 1969-ben ez roppant furcsa volt. A jobb presszók kis táblákon hirdették: „Csak Omniát főzünk!”

Aztán itt volt az ötletes kabala, a kávébaba, amely feltűnt a csomagoláson, az alátéteken, a cseppfogókon, a szalvétákon. Nemsokára minden harmadik magyar család otthonában Omnia kávét főztek. Aztán néhány évig csend lett körülötte, hogy a nyolcvanas évek elején ismét visszatérjen. A kilencvenes évek elején megszületett az Omnia-dal is. A kávébaba viszont eltűnt. Az egykori Compack mögött most a Sara Lee Hungary cég áll, a kávés csomagokra pedig felkerült a Douwe Egberts, a 250 éves világcég (2003-ban) emblémája, a fríz hölgy, aki nagy kannából tölti a kávét. 2003-ban a Sara Lee még fiatalosabbá tette a Douwe Egberts Omnia logóját.

A sok változásban csak egy valami nem változott: a minőség, a sikerrecept. Egy csésze Omnia mindenkinek mást jelent: kinek a fiatalságát, a füstös presszókat, kinek az otthon vagy a hivatalban főzött reggeli „löketet”, de van, aki még csak most tanulja a kávézás csínját-bínját, számára az Omnia a jövőt jelenti.

Csökkentett koffeintartalmú Omnia
Teljes aromaélmény, csökkentett koffeintartalom
A kávészemek gondos válogatása és a Douwe Egberts különleges, aromakiemelő pörkölése garantálja a Csökkentett Koffeintartalmú Omnia ellenállhatatlan aromáját, így az egész nap többször is élvezhető, teljes kávéélményt nyújtva a kávézás rajongóinak. A termék a 2003-as év újdonsága.

Omnia Melange
Bársonyos kávéélmény
A tökéletes kávéízt és a minőséget a válogatott nemes kávészemek és a szakértő pörkölés együtt biztosítja. A Douwe Egberts több mint 250 éves szakértelmére építve egy kíméletes pörkölési eljárást fejlesztett ki. Az alacsony hőfokon, hosszú ideig történő, lágy pörkölésnek köszönhetően A Douwe Egberts Omnia Melange bársonyos, selymes ízű kávé a Douwe Egberts Omnia krémességével, utánozhatatlan aromájával és magas minőségével tökéletes kávéélményt nyújt, megfelelő élénkítés mellett. Filter-kávéfőzőn elkészítve is tökéletes eredményt nyújt.

Karaván
A mindennapok lendülete
A Douwe Egberts Karaván magas koffeintartalmú, friss aromájú zamatos kávé, amellyel a reggelek lendületesebben kezdődnek. Karakteres, telt íze megadja azt az élvezetet és feltöltődést, amire szükségünk van, hogy megfeleljünk a mindennapok kihívásainak.

Csökkentett koffeintartalmú Karaván
Teljes ízélmény, csökkentett koffeintartalom
A kávészemek gondos válogatása és a Douwe Egberts különleges pörkölési eljárása garantálja a Csökkentett Koffeintartalmú Karaván finoman karakteres ízét, így annak szelíden élénkítő hatása egész nap többször is élvezhető, mindig épp annyi lendületet adva, amennyi kell. A termék a 2003-as év újdonsága.

Paloma
Egy jó erős fekete
A Douwe Egberts receptúrája olyan kávéfajtákat tartalmaz, amellyel biztosítják igen magas koffeintartalmát és erőteljes karakterét. A jó, erős fekete jellemzőit magán viselő Paloma méltán kedvence azoknak, akik a forró, fekete és markáns kávét szeretik.

Koffeinmentes
A koffeint még a pörkölés és az őrlés folyamata előtt, különleges eljárással kivonják a nyers kávészemekből. Ennek során arra törekednek, hogy a kávé egy cseppet se veszítsen az Omnia megszokottan gazdag aromájából és hagyományosan erős ízéből.

Instant kávék
Omnia instant
A klasszikus aroma
Telt, különlegesen gazdag aromájú, kiváló, azonnal oldódó kávéital.

Omnia Créme instant
A Douwe Egberts instant kávék krémje
Bársonyos aromájú, krémes Douwe Egberts Omnia
A Douwe Egberts Omnia Créme instant kávé különleges krémességét és utánozhatatlan, telt, bársonyos aromáját a gondosan összeválogatott kávéfajták harmóniájának és a Douwe Egberts különleges gyártási eljárásának köszönheti, tökéletes kávéélményt nyújtva a kávézás rajongóinak.

Karaván instant
A mindennapok lendülete
Magas koffeintartalmú, friss aromájú, azonnal oldódó zamatos kávéital. Ereje és karakteres íze lendületet ad mindennapjainknak.

Paloma instant
Egy jó erős fekete
Erőteljes és karakteres, azonnal oldódó valódi kávé.

Kávéspecialitások
Cappuccino Creme
Otthon is elkészíthető, kiváló minőségű, klasszikus ízű kávéital.

Chocafé
Csokoládéízű kávéspecialitás, amely pillanatok alatt elkészül és finom, krémes kávéital.

Vanillie
Lágy, vaníliaízű cappuccinó, amelynek kellemes illata elvarázsol bennünket, mert a vanília ízét mesterien ötvözték a kávé kellemes ízével.

1999-től
Cappuccino Classic
Otthon is elkészíthető, kiváló minőségű, klasszikus ízű kávéital.

Cappuccino Choco
Gazdag, csokoládéízű kávéspecialitás, amely pillanatok alatt elkészül és finom, krémes kávéital.

Cappuccino Vanilla
Lágy, vaníliaízű cappuccinó, amelynek kellemes illata elvarázsol bennünket.

Cappuccino Amaretto
Érdekes, különleges ízű kávéital, amelyben a mandulaíz remekül harmonizál a kávé markáns ízével.

Douwe Egberts 3in1 (2005)
A kávézás szakértője, a Douwe Egberts, mindig lépést tart az idővel, képes megújulni, újat nyújtani és gondol a fiatalabb korosztályra is. A Douwe Egberts 3in1 a kávék új generációja: egy igazán modern 3in1 instant specialitás, amelyet a valódi gazdag kávéíz, kávékrémesítő és cukor harmonikus és tökéletes triója tesz teljessé.

2. A Jacobs termékek

Szemes kávék
Jacobs Merido Aroma

Őrölt-pörkölt kávék
Jacobs Krönung
Az aroma vonzereje
Az emlékezetes alkalmak és összejövetelek kávéja. Egyedülálló aromáját annak köszönheti, hogy csak arabica kávészemekből készül, amely a kávé aromáját gazdaggá, ugyanakkor lággyá és ellenállhatatlanná teszi.

(Jacobs Merido Mocca) – Jacobs Merido Aroma
Különlegessé teszi a mindennapokat
Felélénkíti a mindennapokat. Ez a krémes kávé kávészünetre invitál és felfrissülést ígér. 2003-tól Jacobs Merido Aroma a termék neve. Ez nemzetközi szinten bekövetkező váltás.

Jacobs Espresso (2004 óta) (korábban: Jacobs Mastro Espresso, 1998 óta)
Erős, olaszos presszókávé
1998: Hagyományos olasz recept alapján készült erős, krémes aromájú kávé. A Mastro Espresso felpezsdíti az embert, és felejthetetlen, akár egy olasz dallam. Olaszos presszókávé piros csomagolásban. A markáns ízű robusta kávéból készül.
2004: A megújult termék azoknak készült, akik a karakteres aromát, az erősen pörkölt kávé ízét kedvelik és a hagyományos „kotyogó” kávéfőzőben készítik kávéjukat.

Instant kávék
A Jacobs instant kávék aromája tökéletesen megegyezik a Jacobs őrölt-pörkölt kávék aromájával, a különbség csak annyi, hogy az instant kávék pillanatok alatt elkészülnek.

Jacobs Krönung
Egy meghitt aromapillanat
Kiváló minőségű kávészemekből, különleges eljárással készül a Jacobs legjobb instant kávéja. A nagy gonddal végzett pörkölés és az aromakímélő eljárás a garancia arra, hogy a Krönung instant változata is életre kelti a meghitt aromapillanatot, mely közelebb hoz.

Jacobs Merido Aroma
Különlegessé teszi a mindennapokat
Vidám hangulatot teremt a hétköznapokban
Vidám hangulatot teremt egy csésze Merido Aroma instant kávé, különlegessé teszi a mindennapokat.

Jacobs Espresso
Erős, olaszos presszókávé
Micsoda illat, micsoda aroma! Fantastico!
Micsoda aroma! Fantastico!

Night & Day koffeinmentes
Tökéletes aromájú, kímélő koffeinmentes instant kávé. A Jacobs Night & Day kávé egyéni karakterrel rendelkezik. Koffeinmentes, kellemesen erős aromájú. A Jacobs Night & Day kávé ideális keverék azon kávékedvelők számára, akik éjjel-nappal élvezni szeretnék a könnyed ízeket, és az aktív, tudatos életérzés hívei.

Kávéspecialitások
2002: Cremafino termékcsalád
Cremafino Cappuccino
Klasszikus, hagyományos ízű.

Cremafino Chocolat
Csokoládé ízesítésű.

Cremafino Vanille
Vanília ízesítésű.

Cremafino Irish Cream
Ír likőr ízesítésű.

Jacobs Milka Cappuccino Specials (2005)

A Jacobs Milka Cappuccino tökéletes kényeztetés, mivel ötvözi a Jacobs Cappuccino gyengéd habját a Milka csokoládé lágyan olvadó darabjaival.

Jacobs Ice Presso
Jeges kávébomba a Jacobstól. A kávéfogyasztás ezen új formája már nagyon népszerű a fiatalok körében. A Jacobs Ice Pressoban található valódi, erős kávé és a sok tej zamatos világát hűtve ajánlják. Egy doboznyi annyira felüdít, akár két csésze erős eszpresszó kávé.

Jacobs 3in1 (2003)
2003-ban bevezetett termék. A Nestlé után másodikként jelent meg evvel az újdonsággal a piacon. Stick pack bevezetése 2004-ben.

Jacobs Café Latte (2005)
Különlegesen habos kávé
Kivételesen krémes kávéspecialitás sok habbal mindazoknak, akik vágynak arra, hogy pár perc kényeztetést vigyenek napjaikba.

Jacobs 2in1 (2005)
A Jacobs 2in1 kávé az első instant kávéspecialitás Magyarországon, mely teljes kávéélményt nyújt hozzáadott cukor nélkül. A kávé és a krémpor pontosan összehangolt kombinációja bárhol biztosítja a kávézás élvezetét, csak forró víz kell hozzá.

3. A Nestlé termékek

A Nestlé szakszerűen válogatott kávészemekből, speciális technológiával állítja elő azonnal oldódó kávéit.

Instant kávék
Nescafé Classic
Extra aroma
Nescafé Classic azoknak, akik telt és harmonikus ízű kávéra vágynak. A Nescafé klasszikusa: az örök kedvenc, az igazi aroma. Extra aroma (1999-től), 100% valódi kávéból. Használat után az üveget lezárva az extra aroma sokáig megőrizhető.

Nescafé Brasero
Extra aroma
Erős, de zamatos, a hagyományos ízek kedvelőinek. Nescafé extrákkal: erőteljes, markáns és emlékezetes íz. Megadja a kezdősebességet.

Nescafé Gold (1998-tól exkluzív üvegben)
(Extra aroma, 100% valódi kávéból)
Frissítő íz, gazdag aroma, 100% valódi kávéból

Lágy és gazdag ízű, kiváló minőségű kávé. Összetéveszthetetlen zamatú, válogatott robusta és arabica fajtákból készülő kávékülönlegesség, amely igazi csemegét jelent a legnagyobb ínyencek számára is.

Nescafé Gold koffeinmentes (1998)
(Extra aroma, 100% valódi kávéból)
Frissítő íz, gazdag aroma, 100% valódi kávéból
A Nescafé Gold egyedülállóan telt és harmonikus ízét koffeinmentes változatban is élvezhetjük. Különleges zamatát szakszerűen válogatott arabica és robusta kávéfajtáinak köszönheti. Kiváló aromája sokáig megőrizhető, ha használat után gondosan lezárjuk az üveget. Ez a kávé azoknak való, akiknek valóban szenvedélyük a kávézás, hiszen késő este álmatlan éjszakák veszélye nélkül élvezhetik a megszokott Gold ízvilágát.

Kávékeverékek

Nestlé Ricoré
mérsékelt koffeintartalommal
Azonnal oldódó (instant) kávékeverék, mérsékelt koffeintartalommal. 60% azonnal oldódó valódi kávé, 40% azonnal oldódó cikória. Jellegzetesen lágy, selymes, enyhén édes ízű. Alacsony a koffeintartalma.

Ricoré 2in1 (2004)
Instant kávékeverék és kávékrémesítő – mérsékelt koffeintartalommal
Instant kávékeverék 40% instant cikóriával és kávékrémesítővel.

Ricoré 3in1 (2005)
Édes-krémes

Kávéspecialitások
2004: Nescafé Cappuccino Original, Nescafé Cappuccino Choco, Nescafé Cappuccino Vanilla, Nescafé Cappuccino de Luxe, Nescafé Choco Cappuccino de Luxe

Nescafé Classic 3in1 (2002)
Modern és egyedülálló íz a megszokott Nescafé minőségben: kávé, cukor és krémesítő tökéletes elegye. A 2002-es év újdonsága (Európa-szerte újdonság).

Nescafé Classic 3in1 (Extra Coffee) Strong (2005)
Magasabb kávétartalommal.

Nescafé Classic 2in1 (2005)
Valódi kávé és kávékrémesítő keveréke, hozzáadott cukor nélkül.

Nescafé Frappé
jeges, vanília ízű cappuccinó

4. A Tchibo-Eduscho termékek

A Tchibo kávék mindig a világ legjobb ültetvényeiről származó, gondosan válogatott kávészemekből készülnek. A különböző, egyedi pörkölési módoknak köszönhetően a kávészemek megtartják természetes jellegüket, így biztosítva a legjobb íz- és aromakompozíciót. A Tchibo széles termékválasztékában mindenki megtalálja az ízlésének megfelelő kávét. Az exkluzív minőségű, dinamikusan fejlődő Tchibo termékcsalád a modern, fiatalos kávéfogyasztók kedvence. A hagyományos értékeket képviselő Eduscho kávék pedig az idősebb korosztály számára biztosítják a kávézás kellemes élvezetét.

Őrölt-pörkölt kávék
Tchibo Exclusive
Telt íz, gazdag aroma
A Tchibo legjobb minőségű kávéja. Telt ízét és gazdag aromáját a gondosan válogatott kávéfajták kivételes összhangjának és a különleges pörkölési módnak köszönheti.

Tchibo Exclusive Mild
Lágy íz, telt aroma
Gazdag aromájú, kellemesen lágy ízű, gyengéd pörkölésű kávé. Ízvilágát a világ legjobb hegyvidéki éghajlatú, napsütéses kávéültetvényeiről származó, finom karakterű kávéfajták biztosítják.

Tchibo Bistro
Kiegyensúlyozott és harmonikus
Mindazoknak, akik a harmonikus ízű kávét kedvelik
Kiegyensúlyozott és harmonikus ízű. A természetesen lágy és az erős fajtákat gondosan pörkölik, hogy ízeik a legteljesebben érvényesüljenek.

Tchibo Family
Harmonikus íz, eredeti aroma
Nagy népszerűségét ideális ízének és valódi aromájának köszönheti. Csakúgy, mint más Tchibo kávék, a Tchibo Family is válogatott, minőségi kávéfajtákból készül. Jellegzetes íze és aromája mindennap élmény az egész család számára.

Eduscho Dupla
Erős, telt ízű fekete
Jellegzetes aromájával és kellemes kávéillatával a pesti presszók utolérhetetlen varázsát eleveníti fel. Telt íze és gazdag aromája a mindennapok kávézásait valódi élménnyé varázsolja. Ez a karakteres, speciálisan válogatott kávéfajtákból készült

aroma- és ízkompozíció a hétköznap reggeli és munkahelyi kávézások ideális választása.

Eduscho Dupla Hosszú
Lágy, finom íz
Az Eduscho Dupla Hosszú a kávészemek alapos és gondos pörkölésének köszönheti finom ízét és intenzív aromáját.

Eduscho De Luxe
Intenzív íz, felejthetetlen aroma
Az Eduscho De Luxe különlegesen finom aromája és intenzív íze megnyitja lelkünket, hogy közelebb kerüljünk egymáshoz és megoszthassuk érzéseinket szeretteinkkel és barátainkkal. Az Eduscho De Luxe az erős kávészemek különleges pörkölésének köszönheti intenzív ízét és feledhetetlen aromáját.

Wiener Extra
A Wiener Extra a bécsi erős kávék ízét és hangulatát csempészi a magyar konyhákba.

Davidoff Café Rich Aroma
Grande Cuvée kávékompozíció, amely tökéletes élményt nyújt a kifinomult ízlésű kávékedvelőknek. A Davidoff név és örökség garancia ezen exkluzív kávé élvezeti értékére.

Davidoff Café Fine Aroma
Grande Cuvée kávékompozíció, amely tökéletes élményt nyújt a kifinomult ízlésű kávékedvelőknek. A Davidoff név és örökség garancia ezen exkluzív kávé élvezeti értékére.

Davidoff Café 57 Espresso
A kávé 57-es pörkölési fokon készül.

Instant kávék
A különleges eljárással készülő Tchibo instant kávék magas Tchibo-minőséget nyújtanak. A Tchibo instant kávéiból igazi kávét lehet készíteni, igazán gyorsan. A Tchibo instant kávékkal olyankor is élvezhetjük a kávé különleges ízét, amikor egyébként arra nem lenne idő.

Tchibo Exclusive
Telt íz, gazdag aroma
Ahhoz, hogy a kávézás határtalan élvezetét nyújtsák, a prémium kávéfajták keverékéből előállított kávéhoz körültekintően válogatják Dél-Amerika gazdagon termő vidékeinek kávészemeit, amelyet gondosan pörkölnek, őrölnek, majd fagyasztva szárítanak.

Tchibo Family
Harmonikus íz, eredeti aroma
Azoknak ajánlják, akiknek fontos az íz és az aroma összhangja. A különlegesen harmonikus ízvilág megteremtéséhez a kávészemeket nagy gonddal és szakértelemmel válogatják. A Tchibo Family a mindennapok kávéja az egész család számára.

Eduscho Dupla
Erős, telt ízű fekete
A megszokott erős, karakteres fekete, instant változatban.

Kávéspecialitások
A Tchibo cappuccino egyedi ízválasztéka mindenkit kísértésbe visz. A Tchibo cappuccino a hagyományos cappuccinót kedvelőknek, a Chocolate az édesszájúaknak, a Vanilla a krémes ízek szerelmeseinek, míg az Irish Cream az igazi ínyenceknek nyújt kellemes perceket.
2004: Cappuccino, Vanilla, Chocolate, Irish Cream

Tcibo Family 3in1
Kávé, kávékrémesítő és cukor – azonnali élmény
A Tchibo 3in1 a kávé, kávékrémesítő és a cukor remek kombinációját nyújtja egyetlen csomagban.

Tcibo Family 2in1
A Tchibo Family 2in1 mindazok számára ideális választás, akik a kávé és tej ízének lágy harmóniáját keresik.

5. A La Festa termékek

Kávéspecialitások
Classico, Vanilla, Chocolate, Creamy (tejszín), Cappuccino Cremo Delicate Caramell, Liquer amaretto (mandulalikőrös), Royal nutto (mogyoró), Irish Cream (2000), Jamaicai rum, Fantasy tiramisu, Fantasy Charlotte with cinnamon (fahéjas alma ízű)

La Festa 3in1 (2003)
La Festa 3in1 Mocca (2005)
La Festa 3in1 Choco (2005)
La Festa 3in1 Latté (2005)

La Festa 3in1 Icefrappé (2005)
Jéghidegen is a kávé kivételes ízét nyújtja tejjel és cukorral lágyítva.

La Festa 2in1 (2005)

14. melléklet: Az összevont termék-életgörbék

A termékek jelentős része csak korlátozott időt tölt el a piacon, számos termék közös elemzéséből azonosságok, hasonlóságok származtathatók. A termékek a piacon a születésüktől a halálukig (azaz a piacról való kivonásukig) meghatározott életpályát futnak be. A termék-életgörbe a termék értékesítését az idő függvényében leíró görbe. A termék-életgörbének különböző szakaszai vannak, az egyes szakaszok különböző jellemzőkkel írhatók le. A piaci és marketingelemek összehasonlítását az egyes életgörbe-szakaszokban mutatja be az 1. táblázat.

1. táblázat: A piaci és marketingelemek az életgörbe-szakaszokban

Jellemző	Életgörbe-szakasz			
	Bevezetés	Növekedés	Érettség	Hanyatlás
Fogyasztók	Innovátorok	Korai elfogadók	Tömegpiac	Lemaradók
Versenytársak	Kevés (gyakran kisméretűek)	Sok (gyakran kisméretűek)	Csökkenő számúak (gyakran nagyméretűek)	
Értékesítési stratégia alapja	Termék ismertsége, próbavásárlás	Márka-tulajdonságok	Márkaérték	Megbízhatóság
Értékesítési utak	Kevés és/vagy exkluzív	Szelektív	Széles	Szelektív
Reklámérvek	Presztízs	Termék-tulajdonság	Ár	Különleges felhasználás
Szolgáltatások	Kevés	Sok	Mérsékelt	Kevés
Marketingköltségek	Viszonylag magas	Nagy	Mérsékelt	Alacsony

BAUER A. – BERÁCS J. (1992): Marketing. Budapest: Aula Kiadó. 129. p.

A bevezetés szakaszában a terméket meg kell ismertetni a fogyasztókkal, ezért magasak a reklámköltségek. A TV spotokon, a sajtóhirdetéseken, óriásplakátokon, citylight-okon kívül a bolti kóstoltatások, az ingyenes termékminták is ezt a célt szolgálják. A kipróbálással lehet rávenni az embereket a fogyasztásra, a vásárlásra. Elsődleges cél tehát a termék megismertetése a fogyasztókkal. Az innovátorok tartoznak a termék fogyasztói közé, a reklámérvekhez is a presztízsfogyasztás tartozik. Ebben a szakaszban még kevés a versenytárs, de kevés vagy exkluzív az értékesítési út is. A magas reklámköltségek és az alacsony eladás miatt a bevezetés időszakában még veszteséges az értékesítés.

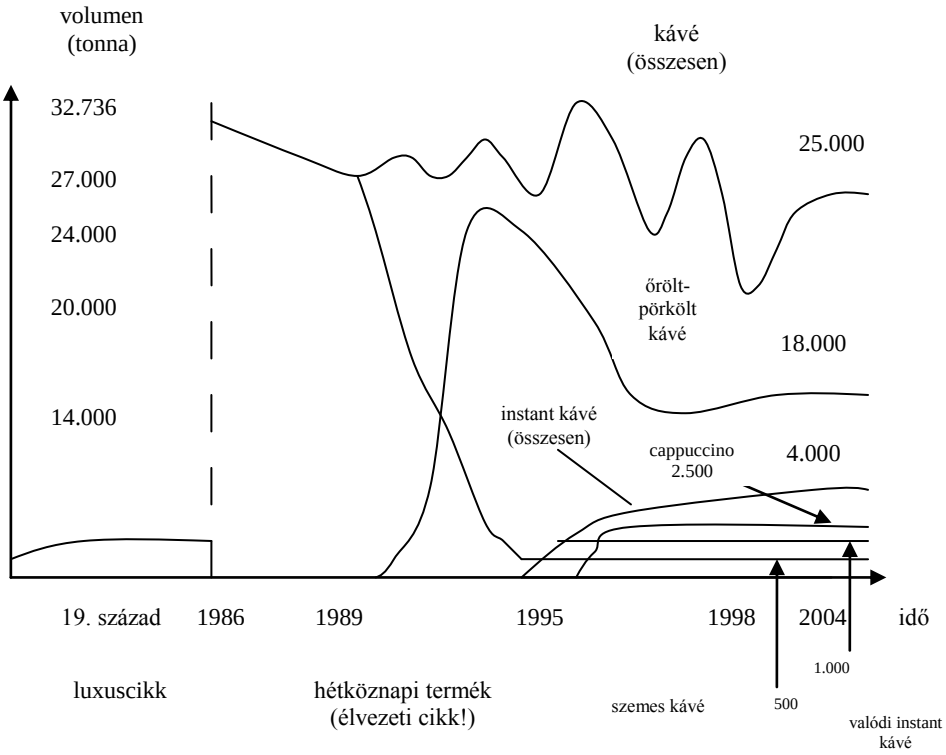
A növekedés szakaszában a termék fogyasztói közé tartoznak a korai elfogadók, akik a hirdetések vagy a szájreklám hatására vásárolnak. Az informáló, intenzív hirdetésekben a reklámérvek a terméktulajdonságokra fókuszálnak. Ekkor már sok

a versenytárs, hiszen az új piacok vonzóak. Mivel nincsenek uralkodó márkák, könnyebb piacra lépni. Az értékesítési utak szelektívek, az értékesítési stratégia alapja a márkatulajdonságok. A marketingköltségek ebben a szakaszban is magasak, de ekkor már valószínűleg van profit is.

Az érettség szakaszában a piac mérete jelentősen bővül, ugyanakkor differenciálódik is. Ebben a szakaszban válik nagyon fontossá a termékdifferenciálás, az egyes szegmensek számára készített termékváltozatok, a pozicionálás. A versenytársak száma csökken, „letisztul" a piac, a piacon maradó szereplők vagy jelentős méretűek vagy egy-egy piaci rés kielégítésére stabilizálódtak. Az értékesítési utak szélesek, az értékesítési stratégia alapja a márkaérték. Ekkor kerül előtérbe az árharc, a reklámérvek között is az ár szerepel. Az erősödő konkurenciaharcban az eladásösztönzés eszközeivel próbálják a piaci szereplők az értékesítést fenntartani. A tömeges profitot a gyártóknak itt kell realizálni. Az érettség szakasza az, amelyet időben el kell nyújtani, meg kell hosszabbítani.

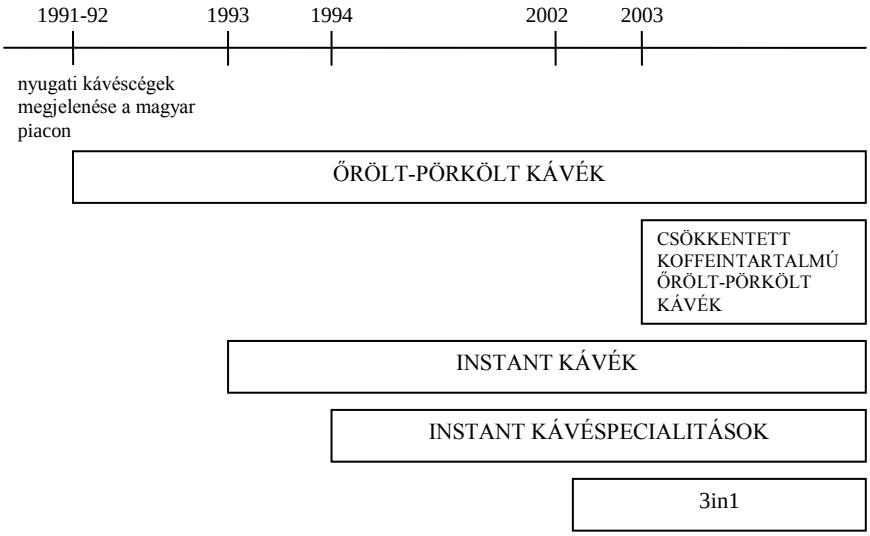
A hanyatlás szakaszában csökken a termék iránt a kereslet, a lemaradók alkotják a fogyasztók táborát. A piac telítődött és megjelentek az új termékek, amelyek elvonják a keresletet a régi terméktől. Ebben a szakaszban mérlegelni kell, hogy mikor kell kivonni a terméket a piacról illetve, hogy érdemes-e új termékkel megjelenni. (BAUER A. – BERÁCS J. 1992) (BOVÉE, C. L. – ARENS, W. F. 1992) (SCHEWE, CH. D. – SMITH, R. M. 1980)

A termék-életgörbék alakja nem mindig szabályos. Vannak a klasszikus esettől eltérő változatok is. A növekvő-leszálló-stabilizálódó változat a kisebb konyhai eszközök forgalmára jellemző. Az értékesítés a bevezetés után gyorsan felfut, majd alacsonyabb szinten stabilizálódik. A stabil szintet a követők valamint az újravásárló innovátorok biztosítják. A ciklikus változat az új gyógyszerekre jellemző. Az agresszív promóciós kampány eredményezi az első ciklust, a második ciklus – melynek csúcsa alacsonyabb – az újabb promóciós „lökésnek" köszönhető. A hullámos típus gyakori változat. Olyan termékekre jellemző, amelyeknél új termékjellemzők, új használati módok vagy új használói körök bevonása révén újabb sikeres ciklus „rétegződik" a korábbira. (KOTLER, PH. 1998) Ide tartozik az általam szemléltetett Nescafé Cappuccino és Jacobs Cappuccino is. Lehota megfogalmazása (2001 a) szerint az élelmiszerek esetében általánosabb a ciklus-reciklus forma, „amelynek lényege, hogy a hanyatlás szakaszában bekövetkező termékmódosítás, új felhasználási módok elterjesztése, új elosztási csatornákba való bevezetése lehetőséget biztosít az új növekedési szakasz (reciklus) beindítására".

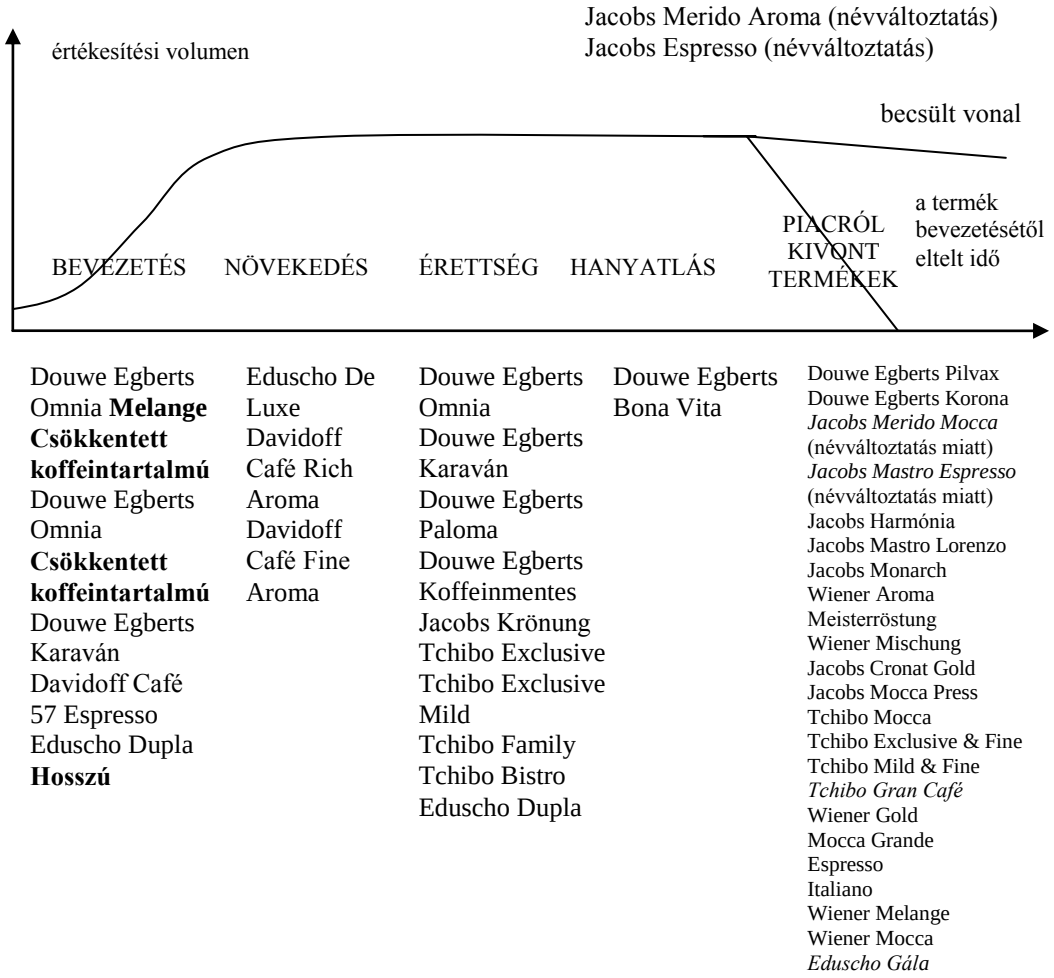


1. ábra: A kávék termék-életgörbéje a magyar kávépiacon
Saját szerkesztés

Figyelembe kell venni, hogy míg egy csésze kávé elkészítéséhez 8 gramm őrölt-pörkölt kávé szükséges, addig instant kávéból csupán 2 gramm, illetve egy csésze cappuccinóhoz 12,5 grammnyi instant porra van szükség.



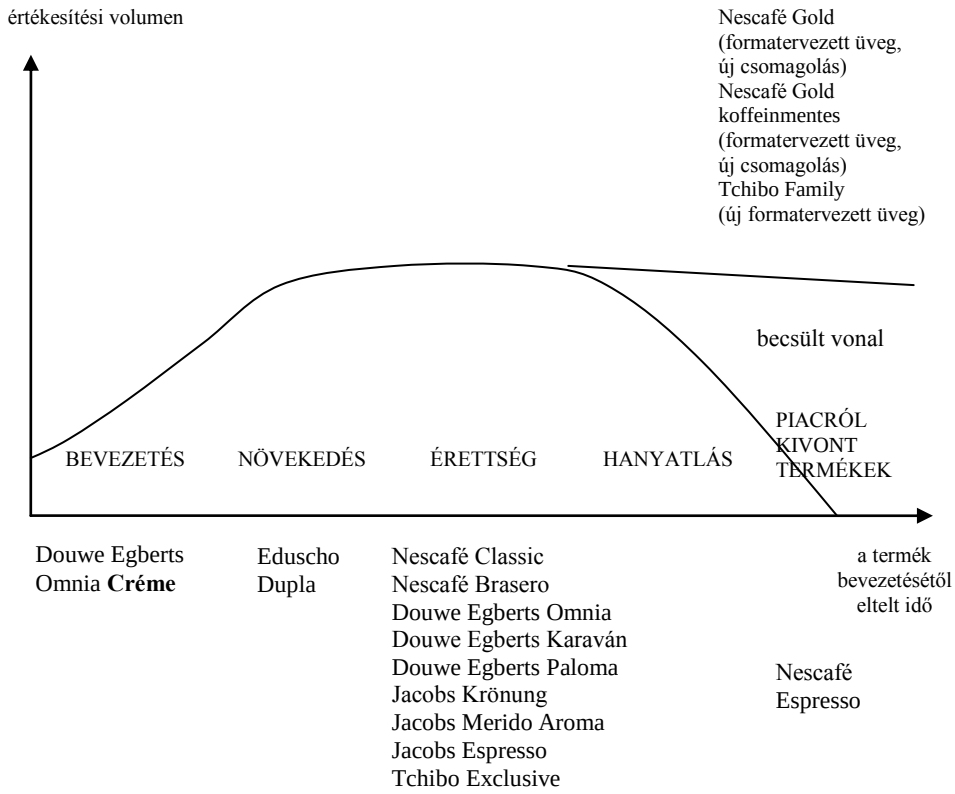
2. ábra: Az egyes kávétípusok megjelenése a magyar kávépiacon
Saját szerkesztés



3. ábra: Az őrölt-pörkölt kávépiac összevont termék-életgörbéje 2005-ben
Saját szerkesztés

Az őrölt-pörkölt kávépiacra készített „összevont termék-életgörbe” azt mutatja, hogy az egyes termékek mely szakaszban vannak 2005-ben. A legtöbb termék az érettség szakaszában van az őrölt-pörkölt kávépiacon. A bevezetés szakaszában van a szegmens egyetlen funkcionális innovációjának számító csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Omnia és Karaván. Ide sorolható még a szuperprémium szegmensben bevezetett Davidoff Café 57 Espresso. A „legfrissebb” termék a piacon a Douwe Egberts Omnia Melange, mely piaci rést találva, létező, de eddig még kielégítetlen fogyasztói igényt próbál meg kielégíteni. Ugyancsak a 2005. év újdonsága az Eduscho Dupla Hosszú, melyből hosszú kávé főzhető nemcsak kotyogón, hanem filteres kávéfőzőn is. A növekedés szakaszába lépett az Eduscho De Luxe, a Davidoff Café Rich Aroma és a Davidoff Café Fine Aroma. Már 2004-ben a hanyatlás fázisába került a Douwe Egberts Bona Vita,

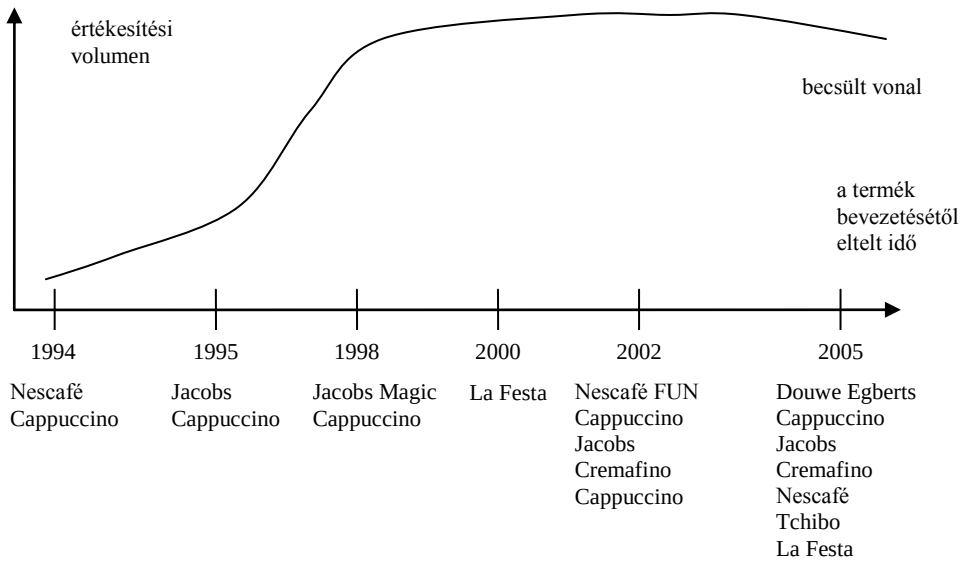
2005-ben kifutó termék – az életgörbéje összesen 5 évet ível, hiszen 2000-ben vezették be a piacra. Az életgörbe 4. szakasza után külön csoportba gyűjtöttem össze azokat a termékeket, amelyeket már kivontak a piacról. A 90-es évek közepén mindegyik kávéforgalmazó cég nagyon széles termékskálával volt jelen az őrölt-pörkölt kávépiacon. A 90-es évek végére „letisztult" a piac, a vállalatok szortimentszűkítést hajtottak végre. Az elmúlt évek tendenciája pedig, hogy az erős kávékat kivonják a piacról (Tchibo Gran Café, Eduscho Gála). A Kraft Foods névváltoztatással próbálja termékeinek életgörbéjét „meghosszabbítani" (Jacobs Merido Mocca → Jacobs Merido Aroma; Jacobs Mastro Espresso → Jacobs Espresso). (3. ábra)



4. ábra: Az instant kávépiac összevont termék-életgörbéje 2005-ben
Saját szerkesztés

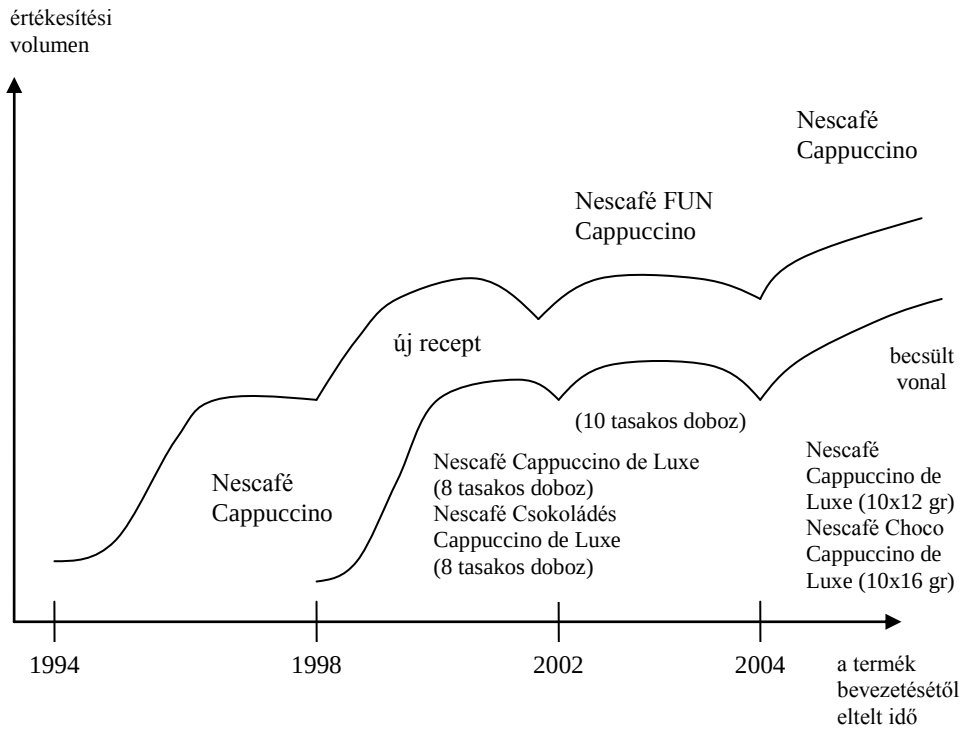
Az instant kávépiacra készített termék-életgörbe is összevont, a 2005. évi állapotot mutatja. A termékek zömében érettek, ma már ez a piac is érettnek mondható. Új termékként a bevezetés szakaszában van a Douwe Egberts Omnia Créme. Az Eduscho Dupla a növekedés szakaszában van, hiszen nem túl régen vezették be a piacra. A Nescafé Espresso az, amelyet már kivontak a piacról. A Nescafé Gold

ment keresztül a legtöbb külső, a marketingkommunikáció szempontjából lényeges változtatáson. Formatervezett üveget kapott, melyen 2005-ben még kismértékben változtattak. A 2005. évi reklámkampányban kommunikált üzenettel és képekkel összhangban megváltozott az üvegen lévő címke is. A sok kis kávébab és a kávéslapát helyett az aranyló arabicát – egy aranyszínű kávészemet – helyeztek a csomagolásra. Ezeket a változtatásokat a Nescafé Gold és a Nescafé Gold koffeinmentes kávékon is végrehajtották a pozíciók megerősítése és az értékesítések növelése érdekében. A Tchibo Family üvegét is megváltoztatták – szintén homokóra formájúra. Ez az eszköz is a termék-életgörbe hosszabbítását, nyújtását szolgálja. (4. ábra)



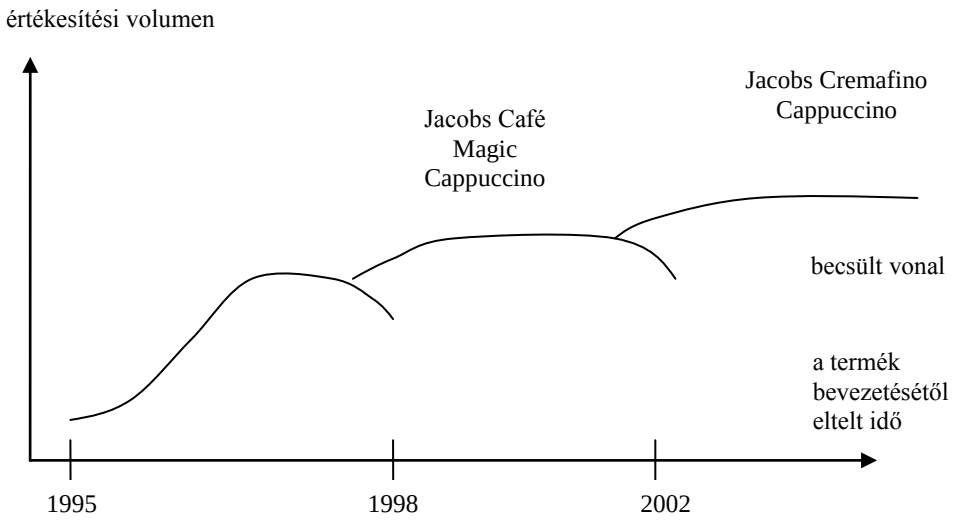
5. ábra: Az instant kávéspecialitások piacának összevont termék-életgörbéje
Saját szerkesztés

Az instant kávéspecialitásokról készült termék-életgörbe már folyamatot jelöl, a cappuccinó-piac összalakulását mutatja, feltüntetve benne az egyes termékek megjelenését. Amikor egy márka megjelenik a piacon, természetesen a bevezetés szakaszába kerül, és onnan megy tovább folyamatosan a következő szakaszokba. Azonban a La Festa termékcsalád megjelenésének pillanatában (2000-ben) a teljes cappuccinó-piac a növekedés szakaszából már az érettség szakaszába lépett. Így ehhez az időponthoz már magas értékesítési volumen tartozott. Jelenleg a cappuccinó-piac érett, termékei is érettek. A gyártóknak ezt az érettség szakaszát kell meghosszabbítaniuk, és folyamatos újításokkal elérni, hogy értékesítésük ne csökkenjen. (5. ábra)



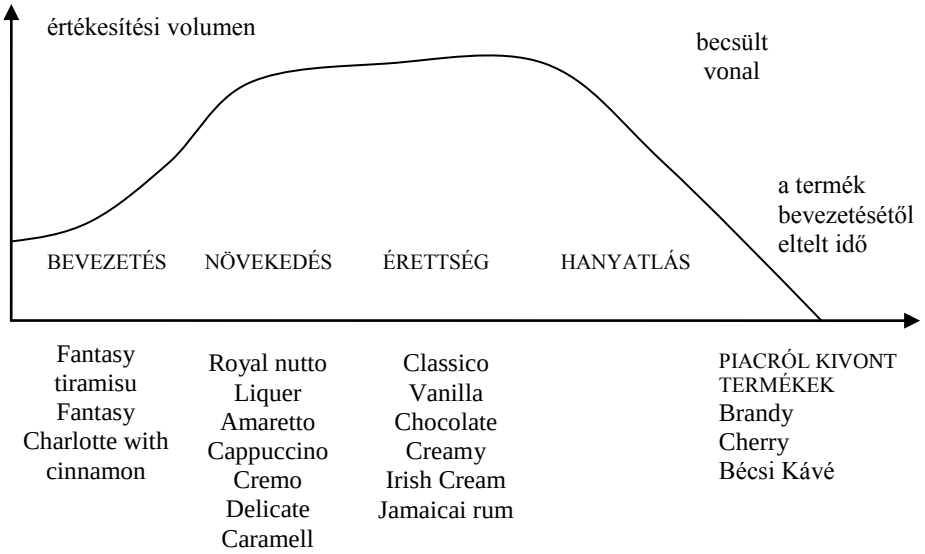
6. ábra: A Nescafé Cappuccino termék-életgörbéje
Saját szerkesztés

A Nescafé cappuccinókról készített életgörbe a klasszikus értelemben vett termék-életgörbe. A zacskós kiszerelésű Nescafé Cappuccino 1994-ben jelent meg a magyar piacon, 1998-tól pedig új recepttel készítették. A 2002-es év volt jelentős a piacvezető cappuccinónál. Ekkor változtatták meg ugyanis a termék nevét Nescafé FUN Cappuccinora, melyet erőteljesen kommunikáltak. A dobozos kiszerelésű Nescafé Cappuccino de Luxe és Nescafé Csokoládés Cappuccino de Luxe 8 tasakosról 10 tasakosra változott 2002-ben. 2004 újabb töréspont, a csomagolások ismét változtak, a termék-életgörbe hosszabbodott. A zacskós kiszerelésű cappuccinókról „lekerült" a FUN elnevezés, a dobozosak neve pedig: Nescafé Cappuccino de Luxe és Nescafé Choco Cappuccino de Luxe. Az előbbi 10 db 12 gr-os zacskót tartalmaz, az utóbbi pedig 10 db 16 gr-os zacskót. A Nescafé Cappuccino termékcsalád jó példa a folyamatos megújulásra, a termék-életgörbe rendszeres meghosszabbítására. (6. ábra)



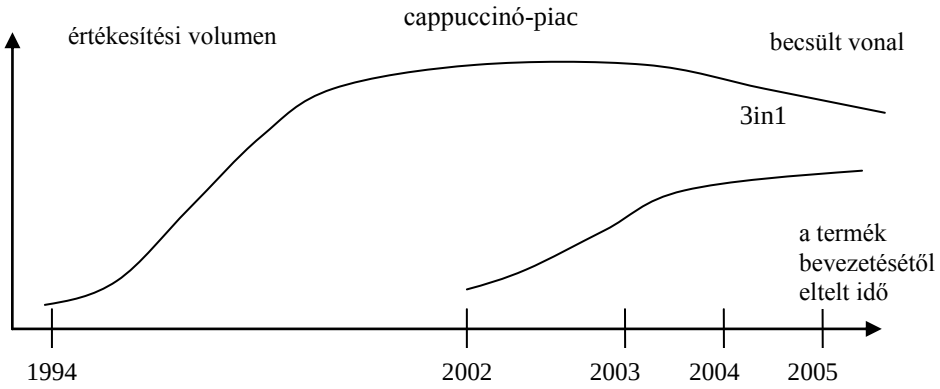
7. ábra: A Jacobs Cappuccino termék-életgörbéje
Saját szerkesztés

A Jacobs cappuccinóról készített termék-életgörbe is a klasszikus értelemben vett termék-életgörbe. Jól látható az ábrán, hogy a piacvezető Nescafét követi a Jacobs, hiszen a bevezetést valamint az újításokat a Nescafé után teszi meg. Az 1995. évi bevezetést követően 1998-ban kapta a termékcsalád a Jacobs Café Magic Cappuccino nevet. 2002-től Jacobs Cremafino Cappuccino néven újult meg a termékcsalád – szintén a marketingkommunikáció eszközeinek erőteljes alkalmazása mellett. (7. ábra)



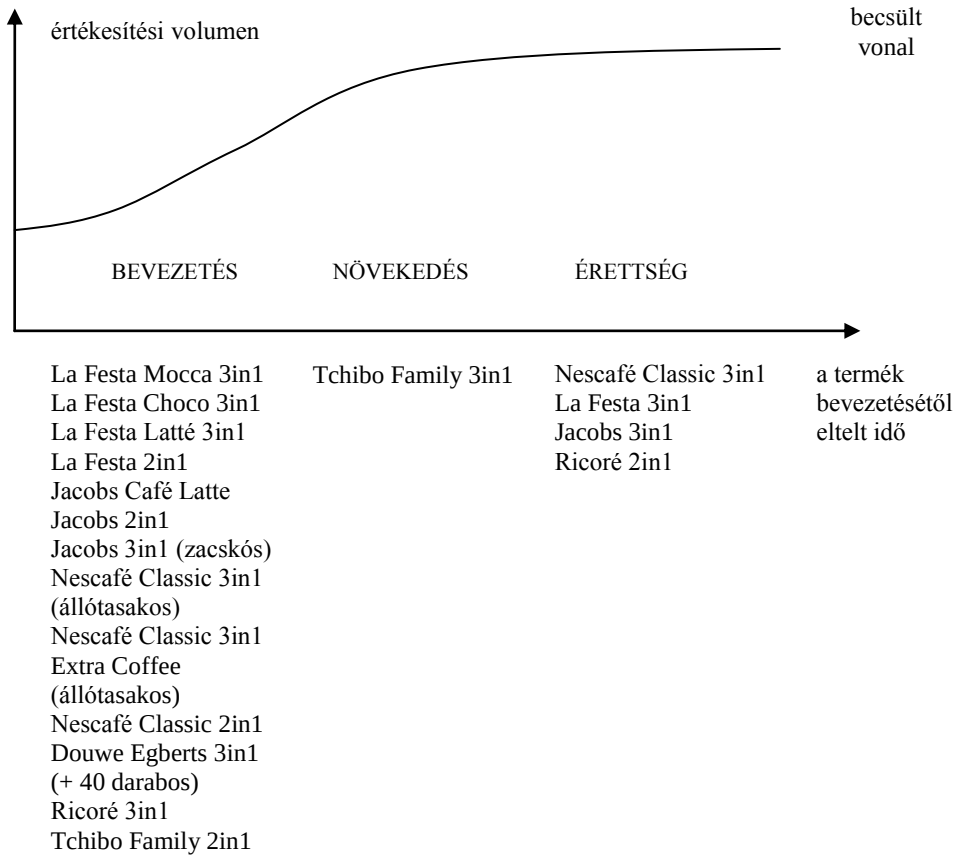
8. ábra: A La Festa Cappuccino termék-életgörbéje
Saját szerkesztés

A La Festa termékekről készített életgörbe pillanatfelvételt mutat, azaz a 2005-ben kapható termékeket. A piacon lévő termékek zöme érett, ízesítésük megfelel a konkurencia termékei ízesítésének. Egyedülálló a tejszínes ízesítés és az ismét kapható jamaicai rumos cappuccinó. A növekedés szakaszában vannak az új, illetve az újonnan bevezetett termékek, melyek értékesítésének növekedése még várható. A La Festa 2000-ben a piacra lépésekor a legszélesebb kínálattal jelent meg. Az intenzív reklámkampányt az erős, harsogó színek jellemezték és irodai kávénak szánták a terméket. Az évek során a csomagolás jelentősen változott, visszafogottabb lett és erőteljes szortimentszűkítést hajtottak végre. A hagyományos alapízeken kívül 2005-ben kapható ismét néhány különleges íz. 2005 őszén vezették be a tiramisu és a fahéjas alma ízű cappuccinókat. (8. ábra)



9. ábra: A cappuccinó-piac és a 3in1 szegmens termék-életgörbéje
Saját szerkesztés

A cappuccinó-piac 2002-ben már érett piac volt, amikor megjelent az új szegmens: a 3in1. Óriási dinamikával bővült a 3in1 szegmens, a piacvezető Nescafét 2003-ban követte a Jacobs és a La Festa. Mindhárom termék útját nagyon erős reklámtámogatottság kísérte. (9. ábra)



10. ábra: A 3in1 szegmens összevont termék-életgörbéje 2005-ben
Saját szerkesztés

A 3in1 szegmens 2005. évi pillanatfelvételén látható, hogy a piacot indító termékek már az érettség szakaszába jutottak. A növekedés szakaszában a Tchibo Family 3in1 van. A bevezetés szakaszában vannak a La Festa új termékei: a La Festa Mocca 3in1, a La Festa Choco 3in1, a La Festa Latté 3in1 és a La Festa 2in1. A Jacobs is elkészítette a 3in1 kategória új generációját 2005-ben. A Jacobs Café Latte névvel illette a különlegesen habos termékét. A cukor nélküli változat neve Jacobs 2in1, azaz kávé és krémpor elegye. Ezeket a termékeket zacskós kiszerelésben vezette be a piacra és elkészült a Jacobs 3in1 zacskós változata is. A Nescafé újdonsága az állótasak bevezetése valamint a magasabb kávétartalmú változat: a Nescafé Classic 3in1 Extra Coffee. Ezt állótasakos formában vezették be a piacra 2005-ben. Ezt követően megszületett a Nescafé Classic 2in1 is, amely a kávé és a tej kombinációja. A Ricoré 2in1 már érett terméknek bizonyul, úgyhogy 2005-ben bevezették a Ricoré 3in1-t, amely édes-krémes. A Douwe Egberts 2005-ben jelent meg a piacon a 3in1 termékével. A Tchibo Family 2in1 szintén a bevezetés szakaszában van. (10. ábra)

2. táblázat: A 3in1 összetevők variációi

termék neve	kávé	krémpor	cukor	egyéb
Douwe Egberts 3in1	*	*	*	
Jacobs 3in1	*	*	*	
Jacobs Café Latte	*	**	*	
Jacobs 2in1	*	*	-	
La Festa 3in1	*	*	*	
La Festa Latté 3in1	*	**	*	
La Festa Mocca 3in1	**mocca**	*	*	
La Festa Choco 3in1	*	*	*	**kakaópor**
La Festa 2in1	*	*	-	
Nescafé Classic 3in1	*	*	*	
Nescafé Classic 3in1 (Extra Coffee) Strong	**	*	*	
Nescafé Classic 2in1	*	*	-	

Saját szerkesztés

A 2005-ben bevezetett 3in1 termékek az alaptípus változatai. Az összetevők variálásával születtek meg az új termékek. A krémpor koncentrátumának növelésével a Latte, azaz a tejes változatok készültek el, a kávétartalom növelésével az Extra Coffee, a cukor nélkülözésével pedig a 2in1 termék. (A Ricoré már korábban bevezette a 2in1-t.) A kávé változtatásával a mokka, a kakaópor felhasználásával pedig a csokoládés változat készült el. (2. táblázat)

15. melléklet: A kávét terhelő vámok, illetékek és adók, valamint azok változásai

Évek	1991	1993	1994	1994. nov.	1995. márc.	1997	2004	2006
Fogyasztási adó (a termelői árra)	40%	30%	20%			10%	0	
Nyerskávé vámja			15%					
Instant kávé vámja			27%	80%				
Vám fejletlen országból érkező kávéra				0				
Vám fejlődő országból érkező kávéra				10%		12%	12%	
Vám Nyugat-Európából érkező kávéra			12%	30%				
Illeték fejletlen országból érkező kávéra				0				
Illeték fejlődő országból érkező kávéra				5%				
Pótvám					8%			
ÁFA	25%							20%

Saját szerkesztés
(Adózás / módosítások a fogyasztási adó rendszerében (1996). *Figyelő*, XL (36) (09.05.) 28-30. pp.
Adózás / módosítások az ÁFA-törvényben (1996). *Figyelő*, XL (36) (09.05.) 25-26. pp.
Drágább lesz a tej és a sör / Megemelt vámtarifák, magasabb fogyasztási adó (1994). *Magyar Hírlap*, XXVII (256) (11.01.) 1., 3. p.
DUTKA N. (2003): Olcsóbb lehet az arany és a kávé. *Népszava*, CXXXI (62) (03.14.) 5. p.
Feketés ütközetek fehéren-feketén (1996). *KÁPÉ*, IV (28) (07.10.) 11. p.
Fókuszban a forró italok (2003). *Progresszív*, XI (1) 8-11. pp.
MAKARA K. (1990): Fekete svarcban. *HVG*, XII (37) (09.15.) 18. p.
Márciustól drágább a kávé (1997). *Népszabadság*, LV (41) (02.18.) 1. p.
Megemelt vámtarifák, magasabb fogyasztási adó (1994). *Magyar Hírlap*, XXVII (11.01.)
Megosztott a kávépiac Magyarországon (1996). *Népszava*, CXXIV (209) (09.07.) 4. p.
Olcsóbb lesz az arany és a kávé (2003). *Napi Gazdaság*, XIII (52) (03.14.) 1., 4. p.
SZILY L. (1994): Hasad a banán- és a kávépiac. *Népszava*, CXXII (252) (10.27.) 5. p.
Zárjegynyomdászok őrizetben (1997). *Magyar Hírlap*, XXX (13) (01.16.) 17. p. cikkek alapján)

16. melléklet: Az Omnia árrugalmassága

év	éves fogyasztás (valódi őrölt-pörkölt kávé)		Omnia átlagára (250 gr-os kiszerelés)	fogyasztói árindex		ár-rugalmasság
	x	**Δx**	p_x		Δp_x,	$\epsilon_{x,px}$,
júl. – jún.	(tonna)	(tonna)	Ft	%	Ft	
1997	13700	+ 1700	420*	18,3	+ 79	+ 0,78
1998	15400	- 1300	576*	14,3	- 145	+ 0,38
1999	14100	+ 3700	513	10	- 71	- 2,09
2000	17800	+ 200	493	9,8	- 43	- 0,14
2001	18000	+ 200	498	9,2	- 55	- 0,11
2002	18200	+ 100	489	5,3	- 3	- 0,94
2003	18300	+ 1200	512	4,7	- 21	- 1,67
2004	19500	+ 900	515	6,8		
2005	20400					

Saját számítások
KSH alapján becslésen alapszanak az értékesítési adatok

* 250 gr-ra vetítve a 125 gr-os kiszerelés ára

Kiegészítések a táblázat adataihoz:
A valódi őrölt-pörkölt kávéértékesítés nagysága becsléseken alapszik. A kalkulációs időszak júliustól júniusig tart, azaz az első vizsgált év 1996. júliusától 1997. júniusáig tartott. 2000-től pontosabbak a becslések, az eredményeket onnantól kezdve kezelhetjük megbízhatóbbaknak. Az értékesítési adatok a kiskereskedelmi forgalomra vonatkoznak a statisztikai adatszolgáltatásokban. Ugyanakkor napjainkban növekszik a vendéglátóiparban értékesített kávémennyiség, amely a piac növekedését jelentheti. Az átlagár is takar valamelyest pontatlanságot, ugyanis nem biztos, hogy megfelelőképpen figyelembe veszi az értékesítés, valamint az árak szezonális különbségeit, az egyes bolttípusokban történő vásárlás arányait. Mindezek mellett a márka piaci részesedése is változik (ha éven belül csak kis mértékben is). A teljes magyar kávépiacra értelmetlen lenne árrugalmasságot számítani, mivel a piac annyira összetett. Márkára vonatkozóan a legmegfelelőbb az árrugalmasság számítása. Az erős verseny következtében azonban szigorúan üzleti titoknak minősülnek az egyes márkák értékesítési adatai, még a régebbi adatok is. Ennek hiányában egyetlen alkalmas megoldás a legerősebb piac (őrölt-pörkölt) vezető márka (Omnia) árrugalmasságának meghatározása a valódi őrölt-pörkölt kávéértékesítés adatai

segítségével. Az árrugalmassági számítások során nem hagyható figyelmen kívül az infláció. A számításokat a fogyasztói árindex figyelembe vételével végeztem.

A vizsgált időszakra vonatkozó adatok:

- az összkávépiac 74-75%-át tette ki az őrölt-pörkölt kávék értékesítése mennyiségben,
- a Douwe Egberts Omnia a domináns szereplője az őrölt-pörkölt kávépiacnak,
- a piaci szereplők követik a piacvezető magatartását az ármeghatározásban.

A számításokat megelőző időszak: 1988-1997 között a kávé ára jelentősen csökkent reálértékben, amely nem a fogyasztás növekedésével párosult, hanem a fogyasztás csökkenésével; a kereslet alakulásában nem az ár volt a meghatározó, hanem a fogyasztási szokások, illetve azok változása; a megváltozott gazdasággal, társadalmi struktúrával, jövedelemelosztási viszonyokkal a fogyasztás struktúrájának változása járt együtt.

A számítások alapján 1999-től kimutatható, hogy ***a kávé árrugalmas*** (1999-ben a legmagasabb az együttható értéke). 2000-2001-ben stagnált a piac, a változások alig mérhetőek, az adatok becsültek – valószínűleg emiatt nem támasztható alá a vizsgált időszakban az árrugalmasság a fenti számításokkal.

1998-tól reálértékben folyamatos az árcsökkenés. A valódi őrölt-pörkölt kávépiac növekedése folyamatos, 2000-2003 között azonban kisebb mértékű a növekedés. A világpiaci árváltozások, a kínálat csökkenése miatti áremelkedések még alig éreztették hatásukat Magyarországon 2003-ban, 2004-ben. Az erős verseny alacsonyabb szinten tartotta az árakat, az emelkedés még csak nominálértékben kezdődött meg, azaz az infláció mértékénél illetve a fogyasztói árindexnél kisebb mértékű a kávé árának emelkedése. Az áremelkedéseket a sorozatos akciók tudták ellensúlyozni.

17. melléklet: A Douwe Egberts Omnia tévéreklámjai

1) *Szituáció*: Idős, jókedvű házaspár érkezik haza külföldről autóbusszal, a határállomáson a vámtisztnek mutatják az üveg italt, amit vásároltak. A busz zöld tájakon hozza őket hazafelé. Otthon fiatal házaspár és a kisgyermek fogadja őket nagy örömmel, az asztalhoz invitálják őket, ahol elkészített kávé vár rájuk.

   Szöveg:
   Két hét eltelt, de minden a régi,
   Még néhány óra és otthon vagy már.
   Milyen kellemes érzés, hogy a család készül,
   És a Douwe Egberts kávé készen vár.
   Élvezd hát a Douwe Egberts hangulatát!
   Douwe Egberts Omnia, a klasszikus aroma.

2) *Szituáció*: Vidéki nagyszülőknél az unokák játszanak a nemrég született kiskutyákkal. Hazautazáskor a gyerekek csak nehezen tudnak elbúcsúzni tőlük. Otthon egyszer csak csöngetnek, az anyuka nyit ajtót – a nagyszülők érkeznek, akik ajándékba hoznak egy kiskutyát. A gyerekek boldogan futnak oda érte, a nagyszülőket a szülők kávéval kínálják.

   Szöveg:
   Egy pillanat, amely igazi ünnep,
   A család régóta várta már.
   A találkozás mindig gyönyörű emlék,
   És a Douwe Egberts készen vár.
   Élvezd hát a Douwe Egberts hangulatát!
   Douwe Egberts Omnia, a klasszikus aroma.

3) *Szituáció*: Egy férfi tervezőasztal előtt ül és épület tervrajzán dolgozik. A következőkben képeket láthatunk a múltból. A kép minősége (fakó színek) is jelzi a múltat a tárgyakon kívül (régi autó). Egy gyereket láthatunk az édesapjával. A gyerek egy építkezésen van, egy templom előtt, majd felnőttként ugyanúgy egy építkezésen láthatjuk sisakban, de most már ő az építész. Később pedig családi hangulatot árasztó, meghitt környezetet láthatunk, ahol az idős urat meglátogatja fia, az unoka a szobában játszik. Egy asztalnál, tervrajzok felett egy csésze kávé kíséretében a nagypapa a fiával beszélget. A kávét a fiatal férfi felesége hozza be.

   Szöveg:
   A tanárom arra tanított a jelen csak a múlttal együtt értékes. És arra, hogy a jövőt mindig tartsam szem előtt. Erre gondolok, amikor dolgozom, erre

gondolok, amikor a fiammal vagyok. De mindez kevés lenne, ha nem látogatnám meg őt minden héten, a legkedvesebb tanáromat. Az édesapámat.
Törődni csak tettekkel lehet.
Douwe Egberts Omnia

4) Szituáció: A Douwe Egberts Omnia egy csészében gőzölög, majd pedig az Omnia logója rajzolódik ki.

Szöveg:
Élményekkel teli estét kíván a Douwe Egberts Omnia.

5) Szituáció: Folyik a kávé a csészébe, utána a család tagjait láthatjuk: kislányt, anyukát, nagypapát és a kutyát. A fiatal nő és a férfi kávét iszik. A kutya pedig díszdobozból jött ki, miközben folyt a kávé. Végül az esti fényben pompázó Lánchíd képe tárul elénk.

Szöveg:
Egy különleges íz, egy ellenállhatatlan pillanat. Páratlanul finom aroma, mely minden pillanatot élménnyé varázsol. Mi lehetne méltóbb a Karácsonyhoz, mint egy csésze Omnia.
Douwe Egberts Omnia. Méltó az ünnephez.

6) Szituáció: Kávét darálják, pörkölik. A kávébabok körbepörögnek, majd pedig csészében pörög tovább a kész kávé. Végül az asztalon van és láthatjuk az új csomagolású Douwe Egberts Omniát. Az egyik erkélyen egy fiú áll és kávét iszik, a mellette lévő erkélyen egy fiú és egy lány szintén kávézik. Az egyedül lévő fiú megérzi a szomszéd erkélyről áramló kávéillatot és a saját kávéját nem issza tovább. Bemegy a lakásba, az üvegcsészéből kiönti a kávéját a kaktuszra. Egy üres dobozzal átmegy a szomszédba, a lány nyit ajtót, a fiú a küszöbön állva a következőt mondja: „Elnézést, elfogyott a kávém. Ki tudna segíteni?” A szlogen elhangzása után a fiú ismét a lány ajtaja előtt áll, a lány pedig azt mondja: „Tudom. Elfogyott a kávé.”

Szöveg:
A Douwe Egberts Omnia aromakiemelő pörkölése előhozza a kávészemekben rejlő harmonikus ízt és egyedi aromát. Aki pedig csak egyszer megérezte az illatát, tudni fogja, ez az a kávé, amelyre mindig is vágyott.
Fiú: Elnézést, elfogyott a kávém. Ki tudna segíteni?
Az utánozhatatlan aroma élménye.
Lány: Tudom. Elfogyott a kávé.

7) Szituáció: Az egyik erkélyen egy fiú áll, a mellette lévő erkélyen egy fiú és egy lány pedig kávézik. Az egyedül lévő fiú megérzi a szomszéd erkélyről áramló kávéillatot. A kávékészítés mozzanatait láthatjuk: a kávét darálják, pörkölik. A

kávébabok körbepörögnek, majd pedig csészében pörög tovább a kész kávé. Végül az asztalon van és láthatjuk a Douwe Egberts Omniát. A fiúnak egy ötlete támad, bemegy a lakásba, az üvegcsészéből kiönti a kávéját a kaktuszra. (Ez a jelenet kikerült a spotból.) Egy üres dobozzal átmegy a szomszédba, a lány nyit ajtót, a fiú a küszöbön állva a következőt mondja: „Elnézést, elfogyott a kávém."

Szöveg:
A Douwe Egberts Omnia aromakiemelő pörkölése előhozza a kávészemekben rejlő harmonikus ízt és egyedi aromát. Aki pedig csak egyszer megérezte az illatát, tudni fogja, ez az a kávé, amelyre mindig is vágyott.
Fiú: Elnézést, elfogyott a kávém.
Az utánozhatatlan aroma élménye.

8) Szituáció: Az egyik erkélyen egy fiú áll, a mellette lévő erkélyen egy fiú és egy lány pedig kávézik. Az egyedül lévő fiú megérzi a szomszéd erkélyről áramló kávéillatot. A kávékészítés mozzanatait láthatjuk: a kávét darálják, pörkölik. A kávébabok körbepörögnek, majd pedig csészében pörög tovább a kész kávé. Végül az asztalon van és láthatjuk a Douwe Egberts Omniát. A fiúnak egy ötlete támad, bemegy a lakásba, az üvegcsészéből kiönti a kávéját a kaktuszra. Egy üres dobozzal átmegy a szomszédba, a lány nyit ajtót, a fiú a küszöbön állva a következőt mondja: „Elnézést, elfogyott a kávém." A végén termékfotót láthatunk: az instant változat is szerepel a képen. A következő felirattal zárul a spot: „Élvezze a Douwe Egberts Omniát instant változatban is!"

Szöveg:
A Douwe Egberts Omnia aromakiemelő pörkölése előhozza a kávészemekben rejlő harmonikus ízt és egyedi aromát. Aki pedig csak egyszer megérezte az illatát, tudni fogja, ez az a kávé, amelyre mindig is vágyott.
Fiú: Elnézést, elfogyott a kávém.
Az utánozhatatlan aroma élménye – instant változatban is.

9) Szituáció: Fiatal pár érkezik vendégségbe. A házigazda lány kávét készít és kínálja őket. A lány rámutat az új doboz kávéra. Fehér csészébe folyik a kávé. A kertben a lány barátja kávét iszik és az érkező fiatal párt is kávéra invitálja a fiú. „Az nem kifogás." A lány ismét a dobozra mutat. Utána a termékfotót láthatjuk. A felirat a következő: „Teljes aromaélmény, csökkentett koffeintartalom." A lány a végén még egyszer hozza a csészét és kérdezi: „Még ilyet?"

Szöveg:
– Sziasztok! Ti is kértek kávét?
– Nem is tudom. Már ebéd után is ittunk egyet.
– Az nem kifogás. Ez egy új kávé. Teljes aroma csökkentett koffeinnel.

– Még ilyet!
– Ez az. Még ilyet! Új csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Omnia.
– ***Még ilyet?***

10) Szituáció: A két rekeszes piros színű aromadobozt forgatják, úgy mutatják.

Szöveg:
Új csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Omnia most különleges két rekeszes aromadobozban. ***Még ilyet!***

11) Szituáció: Egy csészében kávé van, benne női fej (DE logó). Utána pedig a szürke háttérben a logó. Az egész reklám az új logó erőteljes kommunikálása.

Szöveg:
Töltsük együtt a felejthetetlen pillanatokat!
Douwe Egberts Omnia

Töltsük együtt legközelebb is a felejthetetlen pillanatokat!
Douwe Egberts Omnia

12) Szituáció: Egy anyuka a konyhában kávét készít. A gyerek az apukájával kinyitja a postaládájukat és kiveszik a levelet. A szomszéd néni is kinyitja a saját postaládáját, az övé azonban üres, neki nem írt senki. Látszik rajta, hogy szomorú. Ezután a kisfiú a szobában rajzol, az apuka az asztalnál ül. Ahogy a kávé, úgy a rajz is elkészül. A kávé a csészébe kerül, a rajz pedig, amin a család látható, feladásra – a kisfiú az édesapjával együtt dobja be a bordó borítékot a szomszéd néni leveles ládájába. A postaládát a néni kinyitja és örül, hogy ő is kapott levelet. Kibontja a borítékot, melyben a kisfiú rajza található. Utána már ő is a család társaságában van, a rajzot nézegeti, együtt kávéznak, együtt ünnepelnek.

Szöveg:
A legszebb ajándék a törődés.
Douwe Egberts Omnia

13) Szituáció: Egy anyuka a konyhában kávét készít. A gyerek az apukájával kinyitja a postaládájukat és kiveszik a levelet. A szomszéd néni is kinyitja a saját postaládáját, az övé azonban üres, neki nem írt senki. Látszik rajta, hogy szomorú. Ezután a kisfiú a szobában rajzol, az apuka az asztalnál ül. Ahogy a kávé, úgy a rajz is elkészül. A kávé a csészébe kerül, a rajz pedig, amin a család látható, feladásra – a kisfiú az édesapjával együtt dobja be a bordó borítékot a szomszéd néni leveles ládájába. A postaládát a néni kinyitja és örül, hogy ő is kapott levelet. Kibontja a borítékot, melyben a kisfiú rajza található. Utána már

ő is a család társaságában van, a rajzot nézegeti, együtt kávéznak, együtt ünnepelnek.

Szöveg:
Nincs jobb annál, ha gondolnak rád.
De van, kinek a tél szomorú.
Nézd, pici dolgon múlik, adjuk meg hát,
E csöpp kis boldogság mindenkinek jár.
És így örömünnep vár majd rád.
A legszebb ajándék a törődés.
Douwe Egberts Omnia

14) *Szituáció*: Egy üzletben a kávéspolc előtt egy férfi karjaiba hullik a LEHETŐSÉG – csupa nagybetűvel. Láthatjuk a kávékat, a pecsétet, a kávéház ábráját, a végén pedig a piros Douwe Egberts logót.

Szöveg:
Ritkán hullik az embernek az ölébe egy ekkora lehetőség. Most egyetlen csomag Douwe Egberts kávé vonalkódjával saját kávéházat vagy Kávéházi Hangulat szettet nyerhet. Csak egy SMS az egész.

15) *Szituáció*: Egy ezüst karácsonyfára van rátekeredve a filmtekercs, majd kibomlik, és teljes szélességben borítja a vásznat. A filmtekercs kommunikálja erőteljesen az Omnia ezüst színét. Végül az ezüstszínű logó látható.

Szöveg:
Töltse együtt a felejthetetlen pillanatokat az Omnia Ezüst Filmklubbal!

18. melléklet: A Nescafé tévéreklámjai

Nescafé cappuccino

1) Szituáció: Egy fiatal nő az autójához siet, amely az utcán parkol, de odaérve látja, hogy egy másik autótól nem tud kiállni, mert az olyan közel áll az autójához. Visszamegy a házba és becsönget egy lakásba, ahol úgy véli a másik autó tulajdonosa lakik, és meg akarja kérni, hogy álljon el az autóval. Egy férfi nyit autót, aki a nőt beinvitálja a konyhába, hogy egy csésze kávé mellett vitassák meg a problémát. A férfi olaszul kezd el beszélni, és nem hagyja, hogy a nő elmondja, miért is jött egyáltalán.

   Szöveg:
   - *Uram, az autója ott parkol az én kocsim előtt, nem tudok kiállni. Legyen szíves … (arrébb vinni, hogy ki tudjak állni)*
   - *Buon giorno! Ciao! Si accomodi! Vuole prendere un caffé? Prendiamo la busca! Si deve versare in tazza il contenuto della busca e poi aggiungere l'acqua e si vede come nasce il cappuccino. De hölgyem nekem nincs is autóm!*

2) Szituáció: A fiú Nescafé cappuccino-t iszik, de annak habja feltűnően a szája szélén marad. A vele szemközt ülő lány a szája szélét nyaldossa szüntelen. A fiú felé igyekszik, akinek ajkára végül is papírzsebkendőt tesz, hogy avval törölhesse le a kávé krémesen lágy habját. A végén termékfotó (Original, Vanille, Choco) van.

   Szöveg:
   Habos őrület

   Új csomagolású Nescafé FUN Cappuccino
   Habos őrület

3) Szituáció: A fiú Nescafé cappuccino-t iszik, de annak habja feltűnően a szája szélén marad. A vele szemközt ülő lány a szája szélét nyaldossa szüntelen. A fiú felé igyekszik, akinek ajkára végül is papírzsebkendőt tesz, hogy avval törölhesse le a kávé krémesen lágy habját. A végén termékfotó (Original, Vanille, Choco) van. A fiú száján a szalvéta, azon keresztül beszél.

   Szöveg:
   Habos őrület
   Karibi út kettesben? Vagy egy az 1600 nyeremény közül? Részletek a Nescafé csomagoláson.

4) *Szituáció*: A fiú száján a szalvéta, azon keresztül beszél.

Szöveg:
Habos őrület
Karibi út kettesben? Vagy egy az 1500 nyeremény közül? Nyerd meg a Nescafé Cappucinoval! Részletek a csomagoláson.

5) *Szituáció*: Egy fiú és egy lány a hálószobában az ágyban vannak. A fiú felkel az ágyból, két piros kávéscsészét látunk és az autós nyereményszelvény van kitűzve. A fiú leveszi, azt olvassa. Azután a karjában viszi a lányt, hátul piros autókat – amilyeneket nyerni lehet – láthatunk.

Szöveg:
A három Mini Cooper egyike hozzád is beköltözhet, ha veszel három Nescafét és beküldöd az akciós csomagolásaiban található kupont vagy kódját elküldöd hozzánk SMS-ben. Vagy nyerhetsz egyet a 3000 db 5000 Ft értékű Fotex utalványból.

Nescafé Classic

1) *Szituáció*: A fiú bal kezében esernyőt és tükröt tart, úgy borotválkozik kint az erkélyen az esőben. Egy másik fiú a hátát dörzsöli kefével, ott mosakszik, a göndör hajú lány pedig hajat mos. *Korábban:* Egy fiú reggel felébred, kiteszi a kezét, látja, hogy zuhog az eső. Egy másik fiút látunk a fürdőszobában, aki nem tud zuhanyozni, mert a csapból egy csepp víz sem folyik. A göndör hajú lány a konyhában szeretne vizet engedni a vízforralóba, de ott sem folyik a víz. A lány ránéz a kezében lévő Nescafés üvegre és hirtelen támad egy ötlete. Odamegy az ablakhoz és kitartja a vízforralót, teleengedi esővízzel, majd elkészíti magának és lakótársainak a kávét. Ezután az egyik lakótárs, a göndör hajú fiú is ráeszmél a nagy ötletre: ő is az esővizet használja mosakodásra. A másik fiú, aki felébredt, kinézett az ablakon és kitette a kezét, annak a problémája is megoldódik az esővíz segítségével: ő pedig kint fog borotválkozni az erkélyen. A három lakótárs az asztalnál piros Nescafé bögréből kávét iszik. A végén láthatjuk az egyik új szlogent, amely a négy pillanatképet választja el egymástól: „Egyik dologból következik a másik.” A négy kép a következő:
1. Nescafé bögrék az üveges Nescafé termékkel
2. a konyhai vízcsap
3. a göndör hajú fiú, aki a mosakodására gondol miközben kávét iszik
4. a balkonjelenet a három fiatallal.

Szöveg:
Nescafé Classic. Az íz, amitől beindulsz.
Az egyik dologból következik a másik. (Ez feliratként szerepel, a négy életképet elválasztva egymástól.)

2) <u>*Szituáció*</u>: Fiatal férfi lép az irodába, hoz egy mappát. A főnök int, hogy tegye le az asztalra. A fiú leteszi, majd szorongva leül az íróasztalánál a számítógép elé. A főnök kinyitja a mappát, amiben egy tervrajz látható. A főnök megnézi, és nagyon tetszik neki a kör alakú formákból készült autó tervrajza. Azt mondja: „Remek." A fiú megkönnyebbülten felsóhajt és megköszöni az elismerést. *Korábban:* A göndör hajú lány vízforraló segítségével pillanatok alatt elkészíti a nescafét és egy göndör hajú fiúval együtt behozza a tervező asztalnál ülő másik fiúnak. A lány még ételt is hoz. A tervező fiúnak nincs ihlete, összegyűri a papírt, eldobja a ceruzát. Az asztalon lévő üres papírra mindhárman leteszik a piros Nescafé bögrét. A fiú ránéz a bögrék lenyomatára, és hirtelen ötlete támad, megvan a nagy terv. A végén láthatjuk az egyik új szlogent, amely a négy pillanatképet választja el egymástól: „Egyik dologból következik a másik." A négy kép a következő:
   1. a piros Nescafé bögre az üveges Nescaféval
   2. a fiú a papírokba, a munkájába temetkezik
   3. a három piros Nescafé bögre a papírra kerül
   4. a főnök, amint elégedetten nézi a rajzot.

   <u>*Szöveg*</u>:
   - Jó reggelt kívánok!
   - Remek!
   - Köszönöm.

   Nescafé Classic. Az íz, amitől beindulsz.
   Az egyik dologból következik a másik. (Ez feliratként szerepel, a négy életképet elválasztva egymástól.)

3) <u>*Szituáció*</u>: A vörös hajú fiú kijött a balkonra ruha nélkül. A szemben lévő erkélyen egy nő a virágait locsolja, miközben megpillantja a ruha nélküli fiút. Meglepődésében a saját ruháját locsolja le. A fiú maga elé emeli a kalitkában lévő madarat. *Korábban:* Egy fiú benyit az ajtón egy szobába, ahol a vörös hajú fiú és egy göndör hajú lány az ágyban vannak. Annyit mond a lánynak: „Itt van anyád!" A fiú mögött látjuk is a lány anyját, aki kalapban van és kiabál. Egy másik fiú próbálja feltartóztatni. Az ágyban lévő fiú hirtelen felpattan, kifut a balkonra, a lánytól kéri a ruháját. A lány gyorsan kidobálja a ruhákat, ám azok nem a fiú kezébe, hanem az erkélyre esnek. *Korábban:* A lány nescafét készít, a fiú az ágyban fekszik. A lány köntösben van. A fiú kér még kávét. Az elmaradhatatlan kellékek: az üveges Nescafé Classic, a piros bögre és a vízforraló láthatók a képen. A végén láthatjuk az egyik új szlogent, amely a négy pillanatképet választja el egymástól: „Egyik dologból következik a másik." A négy kép a következő:
   1. termékfotó
   2. a lány az ágyban, köntösben, kezében a kávé
   3. a fiú a balkonon, ruha nélkül

4. a nő az erkélyen.

<u>Szöveg</u>:
- Vedd le a kezed!
- Itt van anyád!
- A ruhámat dobd le gyorsan!
- Még!
Nescafé Classic. Az íz, amitől beindulsz.
Az egyik dologból következik a másik. (Ez feliratként szerepel, a négy életképet elválasztva egymástól.)

4) <u>Szituáció</u>: Az előző reklámfilmek egyikéből láthatunk három képet, köztük megjelenik egy felirat: korábban. A három kép: kint zuhog az eső, a vízforralót kinyújták az ablakon az esőbe, elkészül a kávé és piros Nescafé bögrékbe kerül. Ezután jön az új szlogen: „Az íz, amitől beindulsz." Ezt követően a lakást mutatják, és a nyereményakcióra hívják fel a figyelmet.

<u>Szöveg</u>:
Nescafé Classic. Az íz, amitől beindulsz.
Az egyik dologból következik a másik. (Ez feliratként szerepel, a négy életképet elválasztva egymástól.)
Az én lakásom, az én Nescafém. 3 Nescafé vonalkóddal egy 15 milliós lakást nyerhetsz vagy Tied lehet egy Tefal vízforraló.

5) <u>Szituáció</u>: Az előző reklámfilmek egyikéből láthatunk három képet, köztük megjelenik egy felirat: korábban. A három kép: egy fiú meztelenül van az erkélyen, csak a virágok takarják; előtte valaki beszól az ajtón a szobába, ahol a fiú és a lány van, hogy: itt az anyád, a lány összekapja a fiú ruháit, a fiú kirohan az erkélyre, a lány pedig utána dobja a ruhákat, de azok leesnek az erkélyről; a lány és a fiú az ágyban együtt kávézik. Ezután jön az új szlogen: „Az íz, amitől beindulsz." A felidézett képek után piros Nescafé bögrét láthatunk és egy üres lakást. Ezt követően a nyereményakcióra hívják fel a figyelmet.

<u>Szöveg</u>:
Nescafé Classic. Az íz, amitől beindulsz.
Az egyik dologból következik a másik. (Ez feliratként szerepel, a négy életképet elválasztva egymástól.)
Az én lakásom, az én Nescafém. 3 Nescafé vonalkóddal egy 15 milliós lakást nyerhetsz vagy Tied lehet egy Tefal vízforraló.

6) <u>Szituáció</u>: A konyhában egy fiú felemeli a tükröt és benne a göndör haját nézi, amely kócos, nagy és szögletes formájú, a kezében pedig egy piros csészét tart. Majd egy barna lapot tart felfelé – ahogyan előbb a tükröt tartotta –, a lapon

pedig az üveges doboz körvonala látható. Végül a piros csészében a kész kávé. Alul a felirat: „Az íz, amitől beindulsz.”

Szöveg:
Az íz, amitől beindulsz.
Szögletes üveg, kerek íz.
Megújult Nescafé Classic.

7) Szituáció: Az egész kép barna, csak a piros bögre emelkedik ki. Egy göndör, hosszú hajú lány felveszi a csészét és kinéz az ablakon az égre. Este van, a holdat lehet látni, amely szögletes, négyzet alakú. Az asztalon a piros festéktartó is négyzet alakú, mellette pedig ecset van. Végül a lány kávét iszik.

Szöveg:
Az íz, amitől beindulsz.
Szögletes üveg, kerek íz.
Megújult Nescafé Classic.

8) Szituáció: Két fiú a konyhában az asztalnál ül, szögletes tükörtojás készül. Amikor a tükörtojás elkészül, tányérba kerül, a fiúk hozzá kávét isznak.

Szöveg:
Az íz, amitől beindulsz.
Szögletes üveg, kerek íz.
Megújult Nescafé Classic.

9) Szituáció: Az üveges Nescaféról lepattan a kávébab. A kávészem szétrobban, és egy piros ruhás néger férfi, mint egy szellem ugrik ki belőle. Az egész reklámban a férfi rengeteg energiával ugrándozik a különböző helyszíneken. Mindenütt csupa frissesség. Egyszer fiatal pár közé ugrik az ágyba, akik közül a fiú előzőleg a papírjaiba volt temetkezve. A néger energiával teli életre, frissességre akarja buzdítani őket. „Ébredj haver!” felkiáltással ugrik közéjük az ágyba. A következő jelenetben az utcán egy nőnek mondja: „ébredj baby!” és a fekete ruhája ujját letépi (a következő képen már ujjatlan ruhában látszik a nő), mire a nő a szoknyáját combközépig feltépi. A néger az utcán is szellemként tűnik el. Ezután a néger kezében a piros Nescafé bögre látható. A kávébabból csurog a kávé, a szöveget a kávéra írják: „100% kávé, 100% frissesség”. A következő képen megint a négert látjuk a piros Nescafé bögrével. Végül a kávébab visszapattan a termékre, a néger meg eltűnik. Az utolsó kép a termékfotó.

Szöveg:
- Ébredj haver!
- Ébredj!

- Ébredj baby, ébredj!
100% kávé, 100% frissesség.
Nescafé Classic. Az íz, amitől beindulsz.

10) <u>*Szituáció*</u>: Az üveges Nescaféról lepattan a kávébab. A kávészem szétrobban, és egy piros ruhás néger férfi, mint egy szellem ugrik ki belőle. A kávébabból csurog a kávé, a szöveget a kávéra írják: „100% kávé, 100% frissesség". A néger visszapattan a kávébabba. A nyereményakcióban résztvevő két termék fotóját láthatjuk, majd a nyereményeket.

<u>*Szöveg*</u>:
- Ébredj haver!
100% kávé, 100% frissesség.
Már egyetlen Nescafé Classic vagy Nescafé Brasero vonalkóddal megnyerheted az 5-ször 1.000.000 Ft-os bankkártyát, a Samsung LCD, vagy a Nescafé ébresztőórák egyikét.

Nescafé 3 az 1-ben

1) <u>*Szituáció*</u>: A lány a konyhában háttal áll, telefonál és kávét készít. A csészébe egy zacskóból port önt. A zacskón a 3 az 1-ben felirat olvasható, azaz a kávépor mellett tejet és cukrot is tartalmaz. A lány fülén mindvégig a vezetékes telefon kagylója. A konyhaasztalnál két fiú ül, az egyik a göndör haját igazgatja. Majd mindkét fiú megkapja a kávét és megkóstolja. Az egyik fiú megkérdezi: „És a reggeli?" A lány a végén tojást dobálgat a kezében és indulásra kész.

<u>*Szöveg*</u>:
- Jó lenne egy kávé.
- Tejjel és cukorral.
- Igen.
- Igen.

Három az egyben.
Új Nescafé Classic. Kávé, krémpor és cukor édeshármasban.
- És a reggeli?

2) <u>*Szituáció*</u>: A lány a tojástartóban lévő tojásokat levágja. Korábban: A lány a konyhában háttal áll, telefonál, és kávét készít. A csészébe egy zacskóból port önt. A zacskón a 3 az 1-ben felirat olvasható, azaz a kávépor mellett tejet és cukrot is tartalmaz. A lány fülén mindvégig a vezetékes telefon kagylója. A konyhaasztalnál két fiú ül, az egyik a göndör haját igazgatja. Majd mindkét fiú megkapja a kávét és megkóstolja. Az egyik fiú megkérdezi: „És a reggeli?" A lány bosszúsan néz, kezében a tojásokkal.

Szöveg:
- Jó lenne egy kávé.
- Tejjel és cukorral.
- Igen.
- Igen.

Három az egyben.
Új Nescafé Classic. Kávé, krémpor és cukor édeshármasban.
- És a reggeli?

3) *Szituáció*: Egy középkorú nő – aki irodai dolgozó – egy dossziéval megy a fekete kanapéhoz. Kávét iszik, leül, leveszi a szemüvegét, majd a trikójából elővesszi az egyadagos tasakos kiszerelésű Nescafé Classic 3 az 1-bent és a kezében lobogtatja. A kanapén élénkpiros párna van. Egy fiatal fiú a gördeszka hátoldalán a kezével szlalomoztatja a kis tasakot. A feje mögött ott a piros párna, a gördeszka mellett pedig a piros bögre. A fiatal lány a fekete kanapé szélén ül, a piros párna a földön van, kezében a piros Nescafé bögre teli kávéval. Az utolsó előtti képkockán bal oldalt az egy tasakos kiszerelés látható, középen egy piros szív (rajzolva van), a jobb oldalon pedig a piros Nescafé bögrében a kávé – összeolvasva: I love Nescafé. A végén egy kezet láthatunk egy sapkás fej mögött, a kéz mutató- és középső ujján egy-egy üres tasak van, avval bábozik.

Szöveg:
- Miért szeretik a Nescafé Classic 3 az 1-bent?
- A közös hűtőből mindig ellopták a tejet. Ezt viszont jól el tudom dugni. (nő)
- Száguldok lefelé és a Nescafé 3 az 1-ben lendületet ad a fekete pályához. (fiú)
- Fél perc alatt kész. Minden cseppjét élvezem. (lány)

Nescafé Classic 3 az 1-ben.
- Te miért szereted?
- Mert lehet vele bábozni.

4) *Szituáció*: Egy középkorú nő – aki irodai dolgozó – egy dossziéval megy a fekete kanapéhoz. Kávét iszik, leül, leveszi a szemüvegét, majd a trikójából elővesszi az egyadagos tasakos kiszerelésű Nescafé Classic 3 az 1-bent, és a kezében lobogtatja. A kanapén élénkpiros párna van. Egy fiatal fiú a kezében tart két ilyen tasakot és azokkal dobol. A fiú rózsaszín trikóban van, két piros párna a fekete kanapén van, egy a földön. A piros csésze is a földön van, a kanapé mellett. A fiatal lány a fekete kanapé szélén ül, a piros párna a földön van, kezében a piros Nescafé bögre teli kávéval. Egy fiatal lány mozog, a kezében két kis tasak. Az utolsó előtti képkockán bal oldalt az egy tasakos kiszerelés látható, középen egy piros szív (rajzolva van), a jobb oldalon pedig a piros Nescafé bögrében a kávé – összeolvasva: I love Nescafé. A végén a lány mozog tovább piros pulóverben, a két párna a kanapén, a harmadik pedig a földön van.

Szöveg:
- Miért szeretik a Nescafé Classic 3 az 1-bent?
- A közös hűtőből mindig ellopták a tejet. Ezt viszont jól el tudom dugni. (nő)
- Bárhol tudok vele gyakorolni. Ez királyság. (fiú)
- Fél perc alatt kész. Minden cseppjét élvezem. (lány)
- Lendületben tart a csúcsig. (lány)
Nescafé Classic 3 az 1-ben.
- Te miért szereted?
- Nekem nagyon finom.

5) *Szituáció*: Először egy japán férfit láthatunk, majd egy japán nő balettozik. A Nescafé 3in1 Classic és a strong egymás mellett van a termékfotón.

Szöveg:
Különbözőek vagyunk, és másképp szeretjük a kávéinkat. Itt a két Nescafé Classic: Nescafé 3in1 és Nescafé 3in1 strong. Nescafé 3in1 Classic azoknak, akik a hagyományos ízeket kedvelik. Nescafé 3in1 strong azoknak, akiket a telt, karakteresebb kávé dob fel. Nescafé 3in1 Classic és strong.
Tiéd a választás.

Nescafé Gold

Szituáció: Az egész reklámspotban arany képeket láthatunk egymás után. Először a Nescafé Gold formás üvegét láthatjuk, majd egy formás női hátat. A következő képkocka már egy csésze kávét mutat. Egy kéz emelkedik a magasba olyan, mintha aranyat emelne fel, aztán pedig mintha aranypénzek repdesnének. Ezután aranysugárban folyik a kávé a csészébe. A nő kezébe kerül a csésze. A csészéből a kávészem kiemelkedik, az arabica hangsúlyozása a fontos. A kávébab aranyszínű lesz, a háttérben láng van, a kávébab pedig a tűzbe kerül. Az aranyszínű kávészem rákerül a Nescafé Gold csomagolására. Utána egy nőt láthatunk szemből amint a csészét a szájához veszi, majd pedig oldalról mutatják. A végén termékfotót láthatunk: a piros és a barna Nescafé Goldét (azaz a koffeinmentes változatot is).

Szöveg:
Csábító forma, ellenállhatatlan illat, tökéletes ízharmónia. Aranyló arabica kávészemek teljességének titka a Nescafé Goldban.
Érzékek csábítása. Nescafé Gold.

19. melléklet: A kávéértékesítő cégek tévéreklámjainak összehasonlítása

	Termékek	Képi elemek	Alapüzenet, a reklám főbb jellemzői	Szlogen	Közvetítő személy
Douwe Egberts	Omnia	Douwe Egberts logó, kávés nő, szürke háttér	kezdetben: családi melegség, bensőséges hangulat, boldog, békés családi idill, lágy zene, nyugodt, meleg színek később: a szép emlékű múlt felidézése, a családi melegség folytatása, a családi együvé tartozása, a közös élmény, a törődés a kávé élvezete családi hangulat	Omnia A klasszikus aroma Törődni csak tettekkel lehet Méltó az ünnephez A legszebb ajándék a törődés Az utánozhatatlan aroma élménye Töltsük együtt a felejthetetlen pillanatokat!	DE Omnia: 1. idős házaspár érkezik, fiatal házaspár és kisgyermek fogadja 2. nagyszülőknél unokák, anyuka, kiskutyák 3. nagypapa, apa (építész), gyerek 4. kislány, anyuka, apuka, nagypapa (karácsony)
	Csökkentett koffein-tartalmú Omnia	szürke háttér, zöld csík		Csökkentett koffein-tartalmú Omnia: Teljes aromaélmény, csökkentett koffein-tartalom	5. 30 év körüli nő, férfi, szomszéd fiú 6. anyuka, apuka, kisfiú, szomszéd néni Csökk. koff. Omnia: fiatalok
	Karaván	Douwe Egberts logó, kávés nő, piros háttér	DE Karaván: varázslatos illat, mesés kaland (mesés Kelet képei), éget, mint a tűz, a piros szín lendülete, dinamikája, varázsa (kávéillatú ajándék CD, kávéillatú	Karaván A lendület ereje Minden érzékszervét rabul ejti A	DE Karaván: 1. férj, feleség, kutyasétáltatás 2. fiatal férfi (újságkihordó) 3. férfi, nő

			hirdetés az újságokban) a napi feltöltődéshez a napi lendület megszerzéséhez karakteres, megbízható kávé	mindennapok lendülete Douwe Egberts kávé csak finom lehet	konyhában (30-35 évesek) 4. fiatal fiú
	Paloma (Bona Vita) (Pilvax) (Korona)	Douwe Egberts logó, kávés nő, sárga háttér		A Douwe Egberts Bona Vita kávé mindig emlékezetes pillanatokkal párosul	DE Bona Vita: férfiak divatfotózáson öreg néni, fényképésznő
Eduscho	(Gála)	gőzölgés (aroma-záró szelep)	kezdetben: más kávéktól megkülön-böztethető, kellemes íz, megőrzi frissességét az aromazáró szelep segítségével	Csak a frrrisss kávé a jó kávé Az igazi kávé EduScho frrrisss	(Gála: **Aigner Szilárd**)
	Dupla (Wiener Gold, Mocca Grande, Espresso, Italiano, Wiener Melange, Wiener Mocca)	termék-fotó	később: elegáns hölgy és úr találkozása, kellemes percek, csodás élmények	EduScho Dupla Olcsó és finom EduScho Tökéletes íz, pompás élvezet	Dupla: két középkorú férfi állandóan egymás elé állnak elegáns, idősödő úr, csinos, kifinomult ízlésű hölgy
	De Luxe	erősen fekete kávé átlátszó üveg-csészében arany-barna szín	karakteres, aromás, fekete	Új Eduscho De Luxe Karakteres ízű, felejthetetlen aromájú fekete A fekete igazi ereje	De Luxe: 1. 30 év körüli fiatal pár, 55 éves szülők 2. középkorú nő és férfi
	Dupla Hosszú	narancs-sárga csésze	hosszantartó íz filter-kávéfőzőn is főzhető	Új Eduscho Dupla Hosszú. Igazi hosszú kávé	Dupla Hosszú: 35 éves barátnők

Jacobs	(Merido Mocca) Merido Aroma Krönung (Harmónia, Mastro Lorenzo, Jacobs Monarch, Wiener Aroma, Meister-röstung Wiener Mischung, J. Cronat Gold, Mocca Press) (Mastro) Espresso Jacobs 3 az 1-ben	kék-sárga szín sárga szín, gőzölgő kávé kávé-daráló arany-sárga Korona: csepp zöld szín dominan-ciája, zöld csésze, zöld csomag kávé barna, narancs-	kezdetben: tökéletesen harmonikus íz, hívogató Jacobs aroma, hozzátartozik a reggelhez később: hozzátartozik a naphoz, felélénkít	Merido Mocca: A reggelek kávéja Felélénkíti a minden-napokat Egy pillanat műve Nyerjen egy hétvégét a JMM-val! Megújult Jacobs Merido Aroma Aromája kísértésbe visz. Ne hagyja őrizetlenül! Csábító aroma, vonzó nyeremények Krönung: Egy meghitt aromapillanat Jacobs Krönung királyi aromával Az aroma vonzereje Jacobs instant kávé A valódi kávé élménye Jacobs 3 az 1-ben Jacobs íz és aroma Bármikor Kávé, krémpor	(Harmónia: Ollé Sándor pékmester) (JMM: fiatal pár, /sárga bögrék/) JMA: 1. biztonsági őr 2. férfi, nő irodában Krönung: 1. **Claudia Schiffer** 2. 30 éves, vonzó nő, 30 éves, jóképű férfi (vörös rózsa) 3. apuka, anyuka, kisgyerek (karácsony) 4. fiú a barátnőjével, otthon a szülők 5. szülők megismerke-dése, kislány és a zenészfiú a tv-ben

	(Don Alvaro) Night&Day koffein-mentes	sárga kávé, napsugár, tündöklés		és cukor tökéletes kombinációja Jacobs 3in1, Jacobs 2in1 és Jacobs Latte Nehéz megválni tőlük Don Alvaro: Kelj fel! Ragyogj! D. Alvaro instant Ébredj! Mosolyogj!	Jacobs 3 az 1-ben: 1. fiatal fiú 2. fiatal nő bőrruhában, motoros férfi
La Festa	La Festa La Festa Mocca	szín-kavalkád		Az én pillanatom A csokoládé pillanata Nyerő ízek a La Festától Magasan a leghabosabb Olala Festa Tiszta élvezet	1. plakátarcú aktakukac, 30 év körüli hölgyek irodában (egyformák, nincs egyéniségük) 2. szőke pincérnő, férfi 3. pincér, 3 barátnő, szomszéd asztalnál szemüveges férfi La Festa Mocca: nő az irodában
Nestlé	Nescafé Cappuccino	piros Nescafé bögre fehér hab új csomago-lás	gyorsan elkészíthető, felmelegít, megvigasztal, összehoz; a cappuccino: olaszos lakásnyeremény	Több mint egy pillanat Egy csésze világraszóló kávé Open up Nescafé Cappuccino: Habos őrület	Cappuccino: 1. 30 éves nő, 30 éves olasz férfi 2. fiatalok, huszonévesek 3. fiatal lány, fiatal fiú (20-25 évesek)

	Nescafé Classic Nescafé Brasero (Nescafé Espresso) Nescafé 3 az 1-ben Nescafé Gold Nestlé Ricoré	piros Nescafé bögre arabica kávészem Nestlé logó sárga-barna csomago-lás		Az én lakásom, az én Nescafém Nescafé Classic: Az íz, amitől beindulsz (Az egyik dologból következik a másik.) Szögletes üveg, kerek íz Megújult Nescafé Classic (Espresso: Íz, életstílus) Új Nescafé Classic Kávé, krémpor és cukor édes-hármasban Tiéd a választás Nescafé Gold: Érzékek csábítása Nestlé Ricoré: A nyugalom perceire (újság)	Nescafé Classic: 1. fiatal lány (20-25 éves) 2. fiatal fiú barátaival 3. göndör hajú lány fiúkkal 4. göndör hajú fiú 5. fiatal fiú a munkahelyén 6. néger férfi, fiatal pár Nescafé Classic 3in1: 1. 30 év körüli titkárnő, fiatal fiú, göndörhajú lány 2. 30 év körüli titkárnő, fiatal fiú, fiatal lány 3. japán balettos Nescafé Gold: 30-35 éves nő Ricoré: 30 év körüli nő
Tchibo	Exclusive Exclusive Mild	kávé-babok zsákon a Tchibo	kezdetben: „alkalmi” kávé, jelentős családi események (esküvő, születésnap)	A legtöbb, mi adható A hónap filmje	fekete bőrű nők szőke,

	(Gran Café) Family Bistro (Mocca, Exclusive & Fine, Mild & Fine) Tchibo Cappuccino	felirat kávé-ültetvény Tchibo logó nő fehér csészével fehér csésze, fehér hab, barna por	szerepeltek a reklámban; később: a kávécserjétől a csomagolt kávéig vezető „út”, a kávé-feldolgozás mozzanatai	a hónap kávéjával	30 év körüli nő Family: középkorú férj, feleség és gyerekek csomagolásról: Exclusive: középkorú nő kávéházi asztalnál Exclusive Mild: 20 éves fiú Family: egy család: 40 év körüli nő és férfi, 15 éves fiú, 3-4 éves lány Bistro: 30-35 éves nő és férfi
Meinl	Harmony Royal Imperial Classic	kis mór Tradition 1862	lendületet ad nyugalmat sugároz	Meinl. Az enyém.	**Vágó István, Heilig Gábor** fiatal nő a fürdőkádban, körülötte férfiak csempét raknak fel
Completa		kék csészében a kávéba bele-olvadó fehér krémpor	fantázia	Fantázia a feketében. Completa. A kávézás tökéletes élvezete. Krémesen komplett a világ	1. fiatal nő, két középkorú nő, fiatal pár 2. életképek: fiatal nő reggel, férfi hullámvasút előtt, családi csoportkép, fiatal nő

Saját szerkesztés
A ( ) zárójelben találhatóak azok a termékek, amelyeket kivontak a forgalomból.

20. melléklet: Kávémárkák szlogenjei, a termékek kiszerelése

1. táblázat: Az őrölt-pörkölt kávék szlogenjei, kiszerelési méretei

termék neve	csomagoláson lévő szlogen	kiszerelése	egyéb
DOUWE EGBERTS Omnia	A klasszikus aroma	125, 250, 500, 1000 gr	
Omnia Melange	Bársonyos kávéélmény	250 gr	megjelenés éve: 2005
Csökkentett koffeintartalmú Omnia	Teljes aromaélmény, csökkentett koffeintartalom	125, 250 gr	megjelenés éve: 2003
Karaván	A mindennapok lendülete	125, 250, 500, 1000 gr	
Csökkentett koffeintartalmú Karaván	Teljes ízélmény, csökkentett koffeintartalom	250 gr	megjelenés éve: 2003
Paloma	Egy jó erős fekete	250, 500, 1000 gr	
Koffeinmentes		250 gr	
JACOBS Krönung	Az aroma vonzereje	250, 500 gr	
Merido Aroma	Különlegessé teszi a mindennapokat	250, 2×250, 500, 1000 gr	2003-tól Jacobs Merido Aroma előtte: Jacobs Merido Mocca (Felélénkíti a mindennapokat)
Espresso	Erős, olaszos presszókávé	250, 500 gr	korábban Mastro Espresso
TCHIBO Exclusive	Telt íz, gazdag aroma	250 gr, 2×250 gr	
Exclusive Mild	Lágy íz, telt aroma	250 gr	
Family	Harmonikus íz, eredeti aroma	250, 2×250, 500, 1000 gr	
Bistro	Kiegyensúlyozott és harmonikus	250, 2×250 gr	
EDUSCHO Dupla	Erős, telt ízű fekete	250, 500, 1000 gr	
Dupla Hosszú	Lágy, finom íz	250 gr	
De Luxe	Intenzív íz, felejthetetlen aroma	250 gr	
Wiener Extra		250, 500, 1000 gr	
Davidoff Café Rich Aroma		250 gr	megjelenés éve: 2003 exkluzív kávé
Davidoff Café Fine Aroma		250 gr	megjelenés éve: 2003 exkluzív kávé
Davidoff Café 57 Espresso		250 gr	megjelenés éve: 2004 exkluzív kávé

MEINL Classic	Gazdag ízű eszpresszó	250 gr	
Royal	Lágy, krémes íz	250 gr	
Harmony	Markáns, telt ízű	250 gr	
Imperial	Különleges aroma és íz	250 gr	

Saját szerkesztés

2. táblázat: Az instant kávék szlogenjei, kiszerelési méretei

termék neve	csomagoláson lévő szlogen	kiszerelése	egyéb
DOUWE EGBERTS Omnia	A klasszikus aroma	50, 100 gr (üveges) 75 gr (zacskós)	
Omnia Créme	A Douwe Egberts instant kávék krémje	100 gr (üveges)	megjelenés éve: 2005
Karaván	A mindennapok lendülete	50, 100 gr (üveges)	
Paloma	Egy jó erős fekete	50, 100 gr (üveges) 75, 200 gr (zacskós)	
JACOBS Krönung	Egy meghitt aromapillanat	100 gr (üveges) 75 gr (zacskós)	
Merido Aroma	Különlegessé teszi a mindennapokat Vidám hangulatot teremt a hétköznapokban	100, 200 gr (üveges) 75 gr (zacskós)	
Espresso	Erős, olaszos presszókávé Micsoda illat, micsoda aroma! Fantastico!	100 gr (üveges)	
Night & Day koffeinmentes		100 gr (üveges)	
NESCAFÉ Classic	Extra Aroma	50, 100, 200 gr (üveges) 75 gr (zacskós) 300 gr fémdobozban 25×2 gr (tasak)	Extra aroma 1999-től
Brasero	Extra Aroma	50, 100, 200 gr (üveges) 75 gr (zacskós)	
Gold	Frissítő íz, gazdag aroma 100% valódi kávéból	100 gr (üveges) 75, 200 gr (zacskós)	1998-tól exkluzív üvegben
Gold koffeinmentes	Frissítő íz, gazdag aroma 100% valódi kávéból	100 gr (üveges)	megjelenés éve: 1998
Ricoré	Mérsékelt koffeintartalommal	50, 100 gr (üveges) 75, 200 gr (zacskós)	kávékeverék, 40% cikória

TCHIBO Exclusive	Telt íz, gazdag aroma	100 gr (üveges)	
Family	Harmonikus íz, eredeti aroma	100 gr (üveges) 75 gr (zacskós)	
EDUSCHO Dupla	Erős, telt ízű fekete	100 gr (üveges)	

Saját szerkesztés

3. táblázat: Az instant kávéspecialitások szlogenjei, kiszerelési méretei

termék neve	ízesítés	kiszerelés	színek	egyéb
DOUWE EGBERTS Cappuccino Classic	klasszikus ízű	10×10 gr-os doboz	narancs-sárgás piros	
Cappuccino Choco	csokoládé ízű	10×10 gr-os doboz	barna	
Cappuccino Vanilla	vanília ízű	10×10 gr-os doboz	sárga	
Cappuccino Amaretto	mandula ízű	10×10 gr-os doboz	lila	
Cappuccino Creme	klasszikus ízű	100 gr-os zacskó	piros	
Chocafé	csokoládé ízű	100 gr-os zacskó	barna	
Vanillie	vanília ízű	100 gr-os zacskó	sárga	
Douwe Egberts 3in1		10×18 gr-os zacskó 40×18 gr-os doboz	fekete, lila, kék, sárga	bevezetés éve: 2005
JACOBS Cremafino Cappuccino	klasszikus ízű	100 gr-os zacskó 10×12,5 gr-os doboz	kék, piros	2002-től Cremafino termékcsalád
Chocolat	csokoládé ízesítésű	100 gr-os zacskó 10×12,5 gr-os doboz	kék	
Vanille	vanília ízű	100 gr-os zacskó 10×12,5 gr-os doboz	kék, sárga	
Irish Cream	ír likőr ízesítésű	100 gr-os zacskó 10×12,5 gr-os doboz	kék, zöld	
Jacobs 3in1		10×18 gr-os doboz 10×18 gr-os zacskó	barna, sárga	bevezetés éve: 2003
Jacobs Café Latte	különlegesen habos	10×14 gr-os zacskó	krémszínű	bevezetés éve: 2005
Jacobs 2in1	cukor nélkül	10×16 gr-os zacskó	kék	bevezetés éve: 2005
NESCAFÉ Cappuccino de Luxe	klasszikus ízű	10×12 gr-os doboz	piros- sárga	
Choco Cappuccino de Luxe	csokoládés ízű	10×16 gr-os doboz	piros-barna	
Cappuccino Original	klasszikus ízű	100 gr-os zacskó	piros-sárga	2002-től Nescafé FUN

				Cappuccino 2004-től Nescafé Cappuccino
Cappuccino Choco	csokoládé ízű	100 gr-os zacskó	barna, narancssárga	
Cappuccino Vanilla	vanília ízű	100 gr-os zacskó	kék	
Frappé	jeges, vanília ízű cappuccino	10×20 gr-os doboz	világoskék	
Nescafé Classic 3in1		10×18 gr-os doboz 25×18 gr 10×18 gr-os állótasak 20×18 gr-os állótasak	fekete, piros, barna, kék barna, sárga, piros, kék	a 2002-es év újdonsága (Európa-szerte újdonság) állótasak 2005-től
Nescafé Classic 3in1 (Extra Coffee) Strong	magasabb kávétartalommal	10×18 gr-os állótasak 20×18 gr-os állótasak	zöld, barna, piros	bevezetés éve: 2005
Nescafé Classic 2in1	kávé és tej, cukor nélkül	10×10 gr-os zacskó	narancssárga citromsárga piros	bevezetés éve: 2005
TCHIBO Cappuccino	klasszikus ízű	100 gr-os zacskó	kék alapon piros	
Chocolate	csokoládé ízű	100 gr-os zacskó	kék alapon barna	
Vanilla	vanília ízű	100 gr-os zacskó	kék alapon sárga	
Irish Cream	ír krémlikőr ízű	100 gr-os zacskó	kék alapon mogyoró	
Tchibo Family 3in1		10×18 gr-os zacskó	sárga, kék	
Tchibo Family 2in1		10×18 gr-os zacskó	sötétebb sárga, kék	bevezetés éve: 2005
LA FESTA Classico	klasszikus ízű	100 gr-os zacskó 10×12,5 gr-os doboz	világos lila	
Vanilla	vanília ízű	100 gr-os zacskó 10×12,5 gr-os doboz	sárga	
Chocolate	csokoládé ízű	100 gr-os zacskó 10×12,5 gr-os doboz	barna	
Creamy	tejszín ízű	100 gr-os zacskó 10×12,5 gr-os doboz	tojássárga	
Cappuccino Cremo Delicate Caramell	karamell	100 gr-os zacskó	narancs-sárgás piros	
Irish Cream	ír krém ízű	100 gr-os zacskó	sötétlila	
Liquer Amaretto	mandulalikőrös	100 gr-os zacskó	világoskék	
Royal nutto	mogyoró ízű	100 gr-os zacskó	zöld	
Jamaicai rum	jamaicai rum ízű	100 gr-os zacskó	halvány piros	

Fantasy tiramisu	tiramisu ízű	10×12,5 gr-os doboz	lila, sárga	bevezetés éve: 2005
Fantasy Charlotte with cinnamon	fahéjas alma ízű	10×12,5 gr-os doboz	zöld, sárga	bevezetés éve: 2005
Ice Frappé		6×20 gr-os doboz 10×20 gr-os zacskó	világoskék	bevezetés éve: 2005
La Festa 3in1		10×18 gr-os doboz 100 gr-os zacskó	barna, piros	bevezetés éve: 2003 bevezetés éve: 2005
La Festa Mocca 3in1		10×18 gr-os doboz 150 gr-os zacskó	barna, piros	bevezetés éve: 2005
La Festa Choco 3in1		10×12,5 gr-os doboz	barna, piros	bevezetés éve: 2005
La Festa Latté 3in1		10×12,5 gr-os doboz 100 gr-os zacskó	narancs-sárga, barna	bevezetés éve: 2005
La Festa 2in1	cukor nélkül	10×10 gr-os zacskó	kék, barna	bevezetés éve: 2005

Saját szerkesztés

21. melléklet: A kávéreklámok szlogenjeiben használt kulcsszavak

kulcsszó	finom	friss	jó	**íz**	élvezet	**élmény**	**aroma**	**pillanat**	perc	**minden-napok**
(Don Alvaro)			*							
Douwe Egberts	*			*	(*)					
DE Omnia						*	*	*		
DE Karaván										*
(DE Bona Vita)								*		
DE Paloma										
Eduscho		*	*	*	*	*	*			(*)
Eduscho Dupla	*			*						*
Eduscho De Luxe				*			*			
(Jacobs Merido Mocca)			*				*	*		*
Jacobs Merido Aroma							*			*
Jacobs Krönung			*	*		*	*	*		
J. (Mastro) Espresso										
Jacobs 3in1				*			*			
La Festa				*	*			*		
Nescafé							*	*		
N. Classic				*			*			
(N. Espresso)				*						
Ricoré									*	
Tchibo	*	*		*			*			
Tchibo Exclusive Mild				*			*			
(Tchibo Gran Café)				*						
Tchibo Family				*			*			
Completa				*	*					

kulcsszó	reggelek	élénkít, ébresztő, felpörget	lendület	nyuga-lom	leg-több	**erő, erős**	**sze-ren-cse**	habos	tökéletes
(Don Alvaro)		*		* (ár)		*			
Douwe Egberts									

DE Omnia									
DE Karaván			*			*			
(DE Bona Vita)									
DE Paloma						*			
Eduscho									*
Eduscho Dupla						*			
Eduscho De Luxe						*			
(JMM)	*	*					*		
Jacobs Krönung									
J. (Mastro) Espresso						*			
La Festa								*	
Nescafé							*	*	
N. Classic									
(N. Espresso)						*			
Ricoré				*					
Tchibo					*	*			
Tchibo Exclusive Mild									
(Tchibo Gran Café)						*			
Tchibo Family									
Completa							*		*

Saját szerkesztés

22. melléklet: A sajtóhirdetések főbb jellemzői

Termékek	Szlogen	Megjelenés időpontja, helye	Domináló színek	Reklám típusa
Don Alvaro	DA kávé. Az ereje felpörget, az ára megnyugtat Erőssége az erőssége Szamárság lenne többet fizetni egy jó kávéért Miért fizetne többet egy csésze jó kávéért?	1999.10.05. 1999.10.19. Kiskegyed	kék-sárga	termékreklám
Douwe Egberts	A DE bemutatja: Négyen az élen DE kávé csak finom lehet	1996/22 Nők Lapja	fekete, sárga	termékreklám (négy nyertes kávé)
	Tegye életét még komfortosabbá a DE segítségével!	1996/29,31 Nők Lapja	szürke, piros	nyereményakció (5 db félmillió Ft értékű Philips utalvány, 750 db hollóházi kávéskészlet)
	700 család karácsonyi ajándéka: karácsonyfa a DE-től	1996/44,47 Nők Lapja	zöld	nyereményakció (7db hifi-torony, 7 db CD, 700 db karácsonyfa)
	DE kávé csak finom lehet DE instant kávé Nyári akció	1997.07.29. Kiskegyed	piros, lila, sárga, bordó	nyereményakció (1000 db DE hátizsák)
	Vigye magával az otthon ízét … és hangját!	1999.07.06. Kiskegyed	barna	nyereményakció instant kávékkal (100 db mobiltelefon, 1000 db sporttáskává alakítható hátizsák)
	Fedezze fel a DE	1999. márc.	barna, sárga	termékreklám

	különleges ízekkel gazdagított kávéit!	Kiskegyed 1999/9,11 Nők Lapja		(Fahéj Mokka, Mandula Mokka, Irish Cream)
	Pont egy ilyen készletre lenne szüksége?	1998. dec. 1999. jan. Kiskegyed	barna	nyereményakció (DE Kollekció)
Douwe Egberts Omnia	A klasszikus aroma Minden kávé fekete, a márka garantálja a minőséget	2001.02.07. Nők Lapja	szürke-arany (termékfotó)	termékreklám (imázserősítő)
	Ezüst nélkül nem teljes az ünnep	2005.12.02. Best	szürke, barna	imázsreklám
Csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Omnia	A szelíd kedvenc Teljes aromaélmény, csökkentett koffeintartalom	2004.06.16. Nők Lapja	kékes-zöld, halványzöld, fekete, fehér	termékreklám
	Kávézásról másképp	2005.08.04. Story	zöld, pasztel színek (tojássárga, kék, lila)	imázsreklám (Csökk. koff. tart. DEO és DEK)
	Amikor a kevesebb koffein többet ér	2005.08.19. Best	zöld, pasztel színek (tojássárga, rózsaszín, halványzöld)	imázsreklám (Csökk. koff. tart. DEO és DEK)
	Kávézás – wellness módra	2005.08.31. Nők Lapja	zöld, pasztel színek (rózsaszín, szürke)	imázsreklám (Csökk. koff. tart. DEO és DEK)
Douwe Egberts Karaván	Minden érzékszervét rabul ejti	2001.10.23. 2001.11.06. Kiskegyed	piros	nyereményakció (luxus körutazás a mesés Keleten, 10.000 db kávéillatú CD)
	Nyeremények megállás nélkül!	2002.09.12. Story	piros	nyereményakció (new yorki utazás, franciaországi körutazás, földközi-tengeri hajóút, 3000 db DEK ébresztőóra, „stresszlabda”,

				DEK fémdoboz, túrakerékpár)
Csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Karaván	A szelíd kedvenc Teljes ízélmény, csökkentett koffeintartalom	2004.06.24. Story	fehér, fekete, barna, termék: piros, zöld	termékreklám
(Douwe Egberts Bona Vita)	Minden 3. azonnal nyer!	2001.10. 10-16. Meglepetés 2001.10. Praktika 2001 Kiskegyed Nők Lapja	sárga (kék, piros)	nyereményakció (Kodak utalvány, 15 db Kodak fényképezőgép)
(Douwe Egberts Téli Kávé)	Fedezzen fel egy új ízvilágot!	1998/5,7 Nők Lapja	piros, barna, narancssárga	termékreklám (új kávé)

Eduscho	Csak a frrrisss kávé a jó kávé	1995. jún. Kiskegyed	barna, bordó, arany	imázsreklám
	A frissesség garanciája Aromazáró szelep	1996. márc.	sárga	termékreklám újdonság
(Gála), Dupla		2001		nyereményakció (3 db kétszemélyes szépségkúra, EduScho bögre)
Dupla	Beleszerettem az Eduschóba	2004.04.13. 2004.04.20. Kiskegyed	zöld	imázsreklám
Eduscho De Luxe	Parancsol egy feketét?	2002.10.10. 2002.10.17. Story 2002.10.16-22. 2002.10.23-29. Meglepetés	barna	nyereményakció (15×3 kg De Luxe kávé, 15×2 db EDL kávéspohár, 1-1 db Ufesa eszpresszó kávéfőző)
	Új Eduscho De Luxe karakteres ízű, felejthetetlen aromájú, fekete	2002.10.24. 2002.11.07. 2002.11.21. 2002.11.28. Story	barna, aranysárga	termékreklám

		2002.10.18. 2002.10.31. Best 2002.10.23. Nők Lapja 2002.10.23-29. 2002.11.13-19. Meglepetés 2002.10.15. 2002.11.05. Kiskegyed		

(Jacobs Merido Mocca)	A gazdaságos választás	1994/42 Nők Lapja	sárga, arany	termékreklám (új kiszerelés)
	Jó kapni és jó adni! Az 5. csomag ajándék! JMM A reggelek kávéja	1999/10,12,14 Nők Lapja 1999. márc. Kiskegyed	sárga, kék	nyereményakció
	Egy pillanat műve Instant kávé az őrölt Jacobs kávé gazdag aromájával Jacobs. Nincs aroma, mely közelebb hozna. JMM Felélénkíti a mindennapokat	2000/28,30 Nők Lapja 2000.06.29. 2000.07.13. 2000.07.27. Story	kék, sárga barna, arany	termékreklám nyereményakció (1000-1000 falióra, kétszemélyes londoni utazás)
	Kívánjon Szerencsét a rádión át! Kívánjon Szerencsét a Jacobs kávéval!	2000/32,34 Nők Lapja 2000.08.24. Story	sárga, kék, piros	nyereményakció (Jacobs ajándékcsomag, 1-1 millió Ft)
	Felélénkíti a mindennapokat Nyerjen egy hétvégét kettesben a JMM-val!	2001 Nők Lapja 2001.10.30. Kiskegyed	sárga	nyereményakció (8 belföldi hétvége kettesben, 10.000 bögreszett)
	Felélénkíti a mindennapokat Bontson vitorlát a Merido Moccával!	2001.06.25. 2001.07.09. Hölgyvilág	sárga	nyereményakció (ötszemélyes adriai hajóút 100.000 Ft költőpénzzel, 10.000 bögreszett)
	Nyerjen egy 25 millió forintos házat, vagy	2002.03.13. Nők Lapja	sárga	kombinált nyereményakció

	kéthetente 1 millió forintot!			(25 m Ft-os ingatlan, 6×1mFt; vonalkód: 500gr JMM, JK, Milka, Sport, Piros Mogyorós, 3bit)
	Most nyerje meg Ön a 25 milliós házat! + egy 500.000 Ft értékű konyhabútort kéthetente!	2003.01.29. 2003.02.12. Nők Lapja	citromsárga, narancssárga	kombinált nyereményakció (25 m Ft-os ház, 7×500.000 Ft értékű konyhabútor; vonalkód: 500 gr JMM, JK, Milka, Sport, Piros Mogyorós, 3bit, Siesta)
Jacobs Merido Aroma	Engedjen a garantált ajándékok csábításának! JMA Aromája kísértésbe visz. Ne hagyja őrizetlenül!	2003	sárga, bordó	nyereményakció 4 aromajel: Jacobs cappuccino 8 aromajel: Jacobs bögre 12 aromajel: sárga kávés edény
	Csábító Jacobs aroma, vonzó nyeremények! JMA Aromája kísértésbe visz. Ne hagyja őrizetlenül!	2004.04.21. Meglepetés 2004.04.21. 2004.05.19. Nők Lapja	sárga, bordó	nyereményakció 4 aromajel: Jacobs 3in1 8 aromajel: Jacobs kávésbögre 14 aromajel: cukortartó tejkiöntővel
	Töltődj fel! Vár az ősz!	2004.09.03. Best 2004.09.20. Meglepetés	narancssárga, rozsdabarna	kombinált nyereményakció (Land Rover Freelander, 3×100 db mobiltelefon, 3×10 db mountain bike, 4000 db CD tartó, 4000 db mini rádió, 4000 db hátizsák; 5 vonalkód: min. 1 Jacobs /JMA, JK, J3in1/, Piros Mogyorós, Sport, Siesta, 3bit)

Jacobs Krönung	Jacobs. Nincs aroma, mely közelebb hozna.	2000/6 2000/15 Nők Lapja	zöld	termékreklám
	Engedje magát elcsábítani. Elég hozzá egy meghitt aromapillanat.	2001/4 Lakáskultúra	zöld	termékreklám
	Megújult JK új íz, új csomagolásban	2001.04.25. Nők Lapja	Claudia Schiffer	
	A kényeztetés pillanatai Egy meghitt aromapillanat	2002.03.06. Nők Lapja 2002/3 Magyar Konyha 2002/3 Cosmopolitan	zöld, barna	termékreklám
	Az Ön instant kávéjának is olyan kényeztető az aromája, mint a Jacobs Krönungnak? JK Egy meghitt aromapillanat.	2002.08.07. 2002.08.21. Nők Lapja 2002.08.01. Story 2002.08.09. Best 2002.08. JOY 2002.08. Cosmopolitan 2002.08. Shape	zöld, arany, barna	termékreklám
Jacobs	Oldódj fel a valódi kávé aromájában!	2004.07.08. Story	sárga, barna, zöld	nyereményakció (tíznapos riói utazás költőpénzzel, 9×150 db termosz, 9×50 db vízforraló, 9×700 db kávéskanál, 9×350 db hőtárolós bögre)
	Nyerje meg a világ leggazdagabb plüssmaciját!	2005.02.10. Story	piros, sárga, fekete	kombinált nyereményakció (10 m Ft, 5 m Ft, 1 m Ft bankkártyán, 50.000 db

				plüssmaci; 5 vonalkód: Sport szelet, Siesta, Piros, 3bit, Milka, Jacobs kávék, 5-ből 1 Jacobs legyen)
	Jacobs Jazz, szenvedély! Élvezd a Jacobs instant kávékat …	2005.05.05. 2005.05.26. Story 2005.05.31. Kiskegyed	sárgásbarna, zöld	nyereményakció (3×1500 db jazz CD, 3 Honda Jazz)

La Festa	Az én pillanatom Két új cappuccino íz!	2000.10.25. Nők Lapja	narancssárga, barna; piros, lila termék	nyereményakció (egyhetes klasszikus olasz körút 2 fő részére, hosszú hétvége a 2001-es velencei karneválra 2 fő részére, egyhetes belföldi üdülés 2 fő részére)

Nescafé	Nyerjen lakást 1998! A Nescafé bögre csak a kezdet! Nescafé. Több mint egy pillanat.	1998/11 Nők Lapja	barna, piros	nyereményakció (6 m Ft-os lakás, 30.000 Nescafé bögre)
	Nyerjen lakást 1999! A szerencse nyitja	1999.05.25. 1999.06.01. Kiskegyed 1999/21,22 Nők Lapja	piros, narancssárga	nyereményakció (7 m Ft-os lakás, 30.000 Nescafé bögre)
	Nescafé extra aromával Aromamámor	1999/17 Nők Lapja	barna, piros	termékreklám (extra aroma)
	Igazi márka. Keresse az üzletekben! A Nescafé, amely minőségével garantálja a fogyasztók elégedettségét, minden alkalomra, mindenkor.	2000/6 Nők Lapja	sárgásbarna	imázsreklám

	3 tűzpiros Mini Cooper és napi 33 nyeremény vár Önre 3 hónapon át!	2003.05.06. Kiskegyed	piros, fekete, sárga	nyereményakció (3 db tűzpiros Mini Cooper, 3000 db 5000 Ft-os Fotex Records vásárlási utalvány, Nescafé ajándékcsomagok)
	Ébredj, haver!	2004.05.12. Nők Lapja 2004.07.15. Story	piros, sárga	nyereményakció (5.000.000 Ft értékű bankkártya, 3×3 Fujifilm digitális kamera, 3×33 Tefal vízforraló)
	Ébredj, haver!	2005.01.13. Story 2005.01.21. Best	piros, fehér, fekete	imázsreklám
	Szeretnél milliomosként ébredni? 5×1.000.000 Ft csak 1 vonalkódért!	2005.03.24. Story	piros, fekete, sárga	nyereményakció (5×1.000.000 Ft értékű bankkártya, 3×100 db ébresztőóra, 3×2 db Samsung TV)
Nescafé Frappé	A jéghegy csúcsa	2005.06.02. Story	világoskék, drapp	imázsreklám
	Habparty	2005.07.07. Story	világoskék, drapp	imázsreklám
(Nescafé Espresso)	Íz, életstílus Egyik dologból következik a másik	2001 Elle	sárga, piros, barna, fekete	imázsreklám
Ricoré	A nyugalom perceire A Nestlétől. Egy korty Ricoré és … kellemes percek kikapcsolódás lazítás	1998.07.07. Kiskegyed	barna	termékreklám (termékminta)
	A nyugalom perceire Merülj el a pillanatban!	1999.08.03. Kiskegyed	barna	termékreklám (termékminta)
	A nyugalom perceire Szelídítsd meg a délutánt!	2001.07.25. Nők Lapja	kékes-lila	termékreklám (termékminta)

	A nyugalom perceire Nyerjen egy hét nyugalmat!	2001 Kiskegyed Nők Lapja Meglepetés	lila kék, sárga, piros	nyereményakció (egyhetes ausztriai szépségkúra, 1000 db L'Oréal ajándékcsomag)
	A nyugalom perceire Pár korty pihenés. Tarts egy kis szünetet a délutáni rohanásban! Élvezd a Ricoré selymes ízét a tej lágy érintésével!	2002.04.04. Story	lila	imázsreklám
	A nyugalom perceire A Ricoré a ruhatárát is felfrissíti!	2002.09.18. Nők Lapja 2002.10.10. Story	barna, sárga, lila	nyereményakció (1.000.000 Ft-os Marks&Spencer vásárlási utalvány, 1000 db egyéves Elle előfizetés)
	Élvezze a Ricorét, és nyerjen 4*-os kényeztetést!	2004.09.03. Best 2004.09.08. Nők Lapja 2004.10.04. Meglepetés	sárga, kék, piros	nyereményakció (1 hetes üdülés 4*-os szállodában Hévízen 4 fő részére,wellness csomaggal, 3×33 db Yves Rocher ajándékcsomag, 3×333 db féléves Story előfizetés)
Ricoré 2in1	A nyugalom perceire Élvezze a kávé és a kávékrém lágy harmóniáját!	2004.02.04. 2004.03.10. Nők Lapja 2004.02.17. Kiskegyed 2004.03.17. Meglepetés 2004.02. Lakáskultúra	fehér, barna, sárga	új termék

Tchibo	Ízében az ereje A legtöbb, mi adható Mi az, amire csak annyit tudna mondani: „Ó, Mhmm…" Nagyszerű kávét készíteni, ez a legkönnyebb dolog a világon!	1994/27,29 Nők Lapja	barna	termékreklám (filteres kávé)

	Kávézzon Dél-Amerikában! Tchibo. A legtöbb, mi adható.	1999/23,25,27 Nők Lapja 1999.06.08. 1999.07.13. 1999.07.27. Kiskegyed	barna, élénk színek	nyereményakció (dél-amerikai út, színarany kávészem)
	Karácsonyi ajándék a Tchibo-tól	2001 Kiskegyed 2001.07.09. Hölgyvilág	kék, barna, arany	termékreklám
	Válasszon a Tchibo Exclusive kínálatából!	2001 Kiskegyed	kék, barna, sárga	nyereményakció (4 Opel Corsa)
	Tchibo. A legtöbb, mi adható. Válassza a Tchibo Exclusive kínálatát! Elsőrangú kávék, a legfinomabb aromával!	2001 Gyöngy	kék, barna, sárga	termékreklám
	Fedezze fel a Tchibo kávék frissességét, és egy brazil álomutat nyerhet! Exkluzív utazás a kávé hazájába.	2002.05.22. Meglepetés 2002.05. Nők Lapja 2002.05.31. 2002.06.28. Best 2002.05.30. Story	kék, barna	nyereményakció (1 db kétszemélyes út Brazíliába, 5000 db exkluzív aromadoboz)
	A Tchibo karácsonyi ajándéka megédesíti hétköznapjait	2002.11.27. Nők Lapja 2002.12.03. 2002.12.17. Kiskegyed 2002.12.12. Story	kék, sárgásbarna	ünnepi ajándékcsomag
	Új Tchibo Exclusive Élje át a dél-amerikai ízvilágot és friss aromát minden csésze kávéban!	2003.04.23. 2003.05.07. Nők Lapja 2003.04.23. 2003.05.07. Meglepetés 2003.04.30. 2003.05.08. Story 2003.04.30. Best	barna, kék	termékreklám (megújult termék és csomagolás)

	„Átváltoztatjuk!” Merítsen ihletet a Tchibo Exclusive-val!	2005.05.25. Nők Lapja	kék, barna	nyereményjáték (20 nő átváltoztatása, 20 divatos ruha)
Tchibo Cappuccino	Igazi krémes kísértés Tchibo. A legtöbb, mi adható.	1999.08.10. Kiskegyed	barna, kék	termékreklám (Classic, Chocolate, Vanilla cappuccino)

Completa (krémpor)	A forró szerelem	1996/42 Nők Lapja	kék, barna	imázsreklám
	Hófehér karácsony	1996/49 Nők Lapja	kék, piros	ünnepi akció
	Fogyasszon…	1998/12 Nők Lapja	kék, barna, sárga, piros	termékreklám
	Nyerjen utat a Paradicsomba!	1998.06.16. 1998.06.30. Kiskegyed	kék, barna, piros	1 kétszemélyes egy hetes utazás a mesés Kenyába, 2 kétszemélyes, egy hetes görögországi nyaralás Rodoszon, illetve Korfun
	Kellemes húsvéti ünnepeket kíván a Completa! A kávézás tökéletes élvezete	1999 Kiskegyed	kék, sárga, piros	ünnepi akció
	A kávézás tökéletes élvezete Fantázia a feketében	2000/29,31 2001.04.25. Nők Lapja	kék, fehér, barna	imázsreklám
	Merítsen belőle ihletet! Még a gondolata is csábító!	2000/29 Nők Lapja		
	Ahol az ismeretlen véget ér, ott a képzelet kap teret.	2001.04.25. Nők Lapja		
	Mindig vár egy felfedezni való világ.	2001.05.31. Story		

	Egy titok ezer gondolatot szül.	2000.07.20. Story 2001.04.25.-05.01. Meglepetés		
	Ha rátalász a szabadságra, felülemelkedsz a hétköznapokon.	2002.04.30. Nők Lapja 2002.05.14. Kiskegyed 2002.11.20-26. Meglepetés		
	Formát teremt a képzelet.	2002.04.04. Story		
	A zene nem más, mint hallható fantázia.	2002.11.21. Story		
	A természet alkotásaiban életre kel a fantázia.	2002.11.20. Nők Lapja		
	A legjobb útmutató a világos gondolat.	2002.11.22. Best		
	Nyerjen mesés összegeket! Mesés lehetőség	2000.11.08. Nők Lapja	kék, barna, sárga, piros	nyereményakció (3 db 1 millió Ft-os betétkönyv)
	Boldog fehér karácsonyt kíván a Completa! A képzelet ösvényei csodás tájakra vezetnek.	2000.11.29. 2000.12.13. Nők Lapja	kék; havas fenyves, fehér, barna	ünnepi akció
	Uno cappuccino? Prego! Oh, cappuccino!	2001. okt. Praktika Nők Lapja	piros	imázsreklám
	A Completa három nagy dobása Kóstoljon bele a nyerés ízébe!	2001.08.09. Story	kék, barna, sárga, piros	nyereményakció (1. forduló: kétszemélyes szépséghétvége Visegrádon, 5 db Panasonic DVD-lejátszó, 10 db mobiltelefon Vitamax kártyával,

				50 db fürdőlepedő
	A Completa második dobása Nyerjen kockázat nélkül! A szerencse íze	2001.09.18. Kiskegyed	kék, barna, sárga, piros	<u>2. forduló:</u> kétszemélyes szépséghétvége Ausztriában, 5 db Panasonic nagyképernyős tv, 10 db Canon fényképezőgép
	Nyerjen 1 milliót a Completával! A szerencse íze A Completa legnagyobb dobása	2001.10.30. Kiskegyed	kék, barna, sárga, piros	<u>3. forduló:</u> 3 db 1 millió Ft-os betétkönyv, 2 db 300.000 Ft-os IKEA utalvány)
	Maxi méret Most még több élvezetet nyújt	2003.04.30. Meglepetés	kék, sárga	termékreklám (új méret, új csomagolás)
	Ne csak a kávéját kényeztesse Completa-val!	2003.08.12. Tina	narancssárga, kék	nyereményakció (bahamai utazás, 1 db 250.000 Ft értékű bevásárló és kényeztető nap, 5 db 50.000 Ft értékű luxus szépségcsomag, 10 db 25.000 Ft értékű hidromasszázs készülék, 100 db 3.500 Ft értékű wellness csomag)
	Completa Krémesen komplett a világ A csoportképet a szamárfül – a kávét a Completa teszi teljessé.	2003.11.19. 2003.11.26. Nők Lapja	barna, kék	imázsreklám
	A Completa elviszi Önt a kávé hazájába!	2004.06.13. Kiskegyed 2004.07.19. Meglepetés	kék, sárga	nyereményakció (brazíliai utazás 2 fő részére, 13×30 db kávéscsésze, cukortartó,

				fürdőszett, acél termosz, kávéskanna, Lush szépségcsomag, polár útitakaró)
	Completa Krémesen komplett a világ. A kalácsot a mazsola – a kávét a Completa teszi teljessé!	2005.05. Praktika	kék, sárgásbarna	imázsreklám
	A Completa pontgyűjtő játékában nincsenek szerencsések. Csak nyertesek.	2005.06.30. Story 2005.07.13. Nők Lapja	narancssárga, barna, kék	nyereményakció

Saját gyűjtés

(A megjelenés helye illetve időpontja nem az összes esetet tartalmazza, csak néhányat sorol fel, jelzésszerűen.)

23. melléklet: A kávé nyereményakciók jellemzői

termék	év	feladat	nyeremények
Douwe Egberts	1996	2 vonalkód	5 db félmillió Ft értékű Philips vásárlási utalvány 750 db hollóházi kávéskészlet
	1996	3 vonalkód	7 db CD lejátszós Philips hifi-torony + 7 db CD, 700 karácsonyfa
	1997	2 vonalkód	1000 db hátizsák
	1999	pontgyűjtés	Douwe Egberts Kollekcióból történő kedvezményes vásárlás
	1999	kupak kartonja alatt felirat	100 db mobiltelefon, 1000 db sporttáskává alakítható hátizsák
	2004	egy cégér a csomagolásról „Az én kávéházam”	6 millió Ft-os kulcsrakész kávéház 4×1000 db Kávéházi Hangulat kávé ajándékcsomag
Karaván	2001	2 vonalkód	1 millió Ft értékű családi, luxus körutazás a mesés Keleten 10.000 kávéillatú ajándék CD
	2002	200 pont	new yorki utazás franciaországi körutazás földközi-tengeri hajóút 3000 DEK ébresztőóra
		1, 2 jó dobás kosárra	„stresszlabda”, DEK fémdoboz túrakerékpár
(Bona Vita)	2001	Minden 3. azonnal nyer.	15 db Kodak fényképezőgép azonnali nyeremény: 300 Ft értékű Kodak Express utalvány
Eduscho	1996	embléma és aromazáró szelep	pontgyűjtés
(Gála), Dupla	2001	2+2 vonalkód	3 db kétszemélyes szépségkúra Eduscho bögre
Eduscho De Luxe	2002	3 hét	1-1 db Ufesa eszpresszó kávéfőző

		Füles	15×2 db Eduscho De Luxe kávéspohár 15×3 kg Eduscho De Luxe kávé
	2003	2+2 vonalkód (Dupla, De Luxe)	2000 db Eduscho kotyogó Eduscho De Luxe kávéspoharak
Jacobs	2000	2 Jacobs embléma	kétszemélyes londoni utazás 1000-1000 falióra
Jacobs instant kávék, cappuccinok, 3in1	2004	1 vonalkód	fődíj: 10 napos riói utazás költőpénzzel, programokkal heti 150 db Jacobs termosz (9×150=1350) heti 50 db Jacobs vízforraló (9×50=450) heti 700×2 db Jacobs kávéskanál (9×700=6300) heti 350 db Jacobs hőtárolós bögre (9×350=3150)
Jacobs instant kávék és kávéspecialitások	2005	3 vonalkód	3×1500 Jazz CD 3 Honda Jazz
(Jacobs Merido Mocca)	1999	4 kávébélyeg	5. csomag ajándék
	2000	2 kávébélyeg + üzenet	28×2 Jacobs ajándékcsomag (ha az üzenet célba ért) fődíj: 1+1 millió Ft
	2001	3 vonalkód	8 belföldi hétvége kettesben 10.000 bögreszett
	2001	3 vonalkód	ötszemélyes adriai hajóút 100.000 Ft költőpénzzel 10.000 bögreszett
Jacobs Merido Aroma	2003	4 aromajel 8 aromajel 12 aromajel	Jacobs cappuccino Jacobs bögre (sárga) Jacobs kávés edény (sárga)
	2004	4 aromajel 8 aromajel 14 aromajel	Jacobs 3in1 Jacobs kávésbögre Jacobs cukortartó Jacobs tejkiöntővel
JMM, JK, Milka, Piros Mogyorós, Sport, 3bit	2002	összesen 500 gr vonalkód	25 millió Ft-os ingatlan 6 × 1 millió Ft

JMM, JK, Milka, Piros Mogyorós, Sport, 3bit, Siesta	2003	összesen 500 gr vonalkód	25 millió Ft-os ház 7 × 500.000 Ft értékű konyhabútor
JMA, JK, Jacobs 3in1, Piros Mogyorós, Sport, 3bit, Siesta	2004	5 vonalkód, abból min. 1 Jacobs	Land Rover Freelander 3×100 db mobiltelefon 3×10 db mountain bike 4000 db CD tartó 4000 db minirádió 4000 db hátizsák
Jacobs, Sport, Siesta, Piros, 3bit, Milka	2005	5 vonalkód, abból min. 1 Jacobs	10 millió Ft-os bankkártya 5 millió Ft-os bankkártya 1 millió Ft-os bankkártya 50.000 db plüssmaci
Nescafé	1997	3 vonalkód	5 millió Ft-os lakás márciustól júniusig havonta 500.000 Ft-os IKEA vásárlási utalvány 1.000 Nescafé bögre
	1998	3 vonalkód	6 millió Ft-os lakás 30.000 Nescafé bögre
	1999	3 vonalkód	7 millió Ft-os lakás 30.000 Nescafé bögre
	2000	3 vonalkód	7 millió Ft-os lakás 30.000 Nescafé bögre
	2002	3 vonalkód	15 millió Ft-os lakás 3×333 Tefal vízforraló
	2003	kupon kóddal	3 tűzpiros Mini Cooper 3000 db 5000 Ft-os Fotex Records vásárlási utalvány Nescafé ajándékcsomagok
	2004	1 vonalkód	5.000.000 Ft értékű MasterCard bankkártya 3×3 Fujifilm digitális kamera (fényképezőgép) 3×33 Tefal vízforraló
	2005	1 vonalkód	5 × 1.000.000 Ft értékű MasterCard bankkártya 3×100 db ébresztőóra 3×2 db Samsung televízió

Ricoré	2001	3 vonalkód	egyhetes szépségkúra Ausztriában, egy négycsillagos szállodában 1000 db L'Oréal ajándékcsomag
	2002	3 vonalkód	1.000.000 Ft-os Marks&Spencer vásárlási utalvány 1000 db egyéves Elle előfizetés
	2003	3 vonalkód	1.000.000 Ft-os Marks&Spencer vásárlási utalvány 1000 db egyéves Elle előfizetés
	2004	1 vonalkód	1 hetes üdülés a 4*-os Danubius Thermal Hotel Hévíz szállodában 4 fő részére, wellness csomaggal 3×33 db Yves Rocher ajándékcsomag 3×333 db féléves Story előfizetés
Tchibo	1999	5 db arany kávészem a terméknévvel együtt a csomagolásról	egy kétszemélyes út Dél-Amerikába egy színarany kávészem
	2001	3 különböző vonalkód	négy új Opel Corsa Base
	2002	2 db kávéscsésze a csomagolásról	egy kétszemélyes utazás Brazíliába 5000 exkluzív aromadoboz
	2005	1 vonalkód	20 nőt átváltoztat profi fodrász, kozmetikus és stylist és egy divatos ruhát is kapnak
La Festa	2000	6 db vonalkód (100, 125 gr)	egyhetes klasszikus olasz körút két fő részére hosszú hétvége a velencei karneválra két fő részére egyhetes belföldi üdülés két fő részére Bükkszéken
Completa	1998	3 különböző vonalkód	egy kétszemélyes, egyhetes utazás a mesés Kenyába két kétszemélyes, egyhetes görögországi nyaralás Rodoszon, illetve Korfun

	2000	2 vonalkód	3 db 1 millió Ft-os betétkönyv
	2001	2 vonalkód fordulónként két vonalkód	1. forduló: kétszemélyes szépség-hétvége Visegrádon 5 db Panasonic DVD-lejátszó 10 db mobiltelefon Vitamax kártyával 50 db fürdőlepedő 2. forduló: kétszemélyes szépség-hétvége Ausztriában 5 db Panasonic nagyképernyős tv 10 db Canon fényképezőgép 3. forduló: 3 db 1 millió Ft-os betétkönyv 2 db 300.000 Ft-os IKEA utalvány
	2003	2 vonalkód	bahamai utazás 1db 250.000 Ft értékű bevásárló és kényeztető nap 5 db 50.000 Ft értékű luxus szépségcsomag 10 db 25.000 Ft értékű hidromasszázs készülék 100 db 3.500 Ft értékű wellness csomag
	2004		fődíj: brazíliai utazás 2 fő részére hetente 30 kávéscsésze (13×30=390) garantált ajándékok közül választás
		2 vonalkód	1. cukortartó 2. fürdőszett 3. acél termosz
		4 vonalkód	garantált ajándékok közül választás 1. kávéskanna 2. Lush szépségcsomag
		6 vonalkód	3. polár útitakaró

Saját gyűjtés

(A táblázat nem az összes nyereményakciót sorolja fel, csak a legtöbbet reklámozottakat tartalmazza.)

24. melléklet: A kávék csomagolásának színei és kapcsolata a kávé erejével

Termék neve	Csomagolás színe	Szlogen a csomagoláson	Képi elem a csomagolá-son	A kávé fel-dolgozás formája	Kávé erőssége
Douwe Egberts Omnia	szürke szürke (üveges)	A klasszikus aroma (A pillanat ünnepe)	DE logó, kávés nő anno 1753	különleges őrölt-pörkölt kávé instant	erős, gazdag aromájú
Koffein-mentes	kék		DE logó, kávés nő anno 1753	különleges őrölt-pörkölt kávé	gazdag aroma, telt íz
Csökk. Koffein-tartalmú Omnia	szürke	Teljes aromaélmény Csökkentett koffeintartalom	DE logó, kávés nő anno 1753	őrölt-pörkölt kávé	
Omnia Melange	szürke, krémszín	Bársonyos kávéélmény	DE logó, kávés nő anno 1753	őrölt-pörkölt kávé	bársonyos, selymes íz lágy pörkölés
Omnia Créme	fekete, arany	A Douwe Egberts instant kávék krémje		instant	krémes telt, bársonyos aroma
Karaván	piros piros (üveges)	A mindennapok lendülete	DE logó, kávés nő anno 1753	őrölt-pörkölt kávé instant	karakteres telt íz magas koffein-tartalom
Csökk. Koffein-tartalmú Karaván	piros	Teljes ízélmény Csökkentett koffeintartalom	DE logó, kávés nő anno 1753	őrölt-pörkölt kávé	
(Bona Vita)	narancssárgás narancssárgás (üveges)	A harmonikus lágy íz (A lágy íz könnyedsége)	DE logó, kávés nő anno 1753	őrölt-pörkölt kávé instant	alacsony hőfokú pörkölés
Paloma	barna	Egy jó erős fekete	DE logó, kávés nő anno 1753	őrölt-pörkölt kávé	erőteljes, telt íz

	barna (üveges)			instant	
Eduscho Dupla **Eduscho Dupla Hosszú** **De Luxe**	zöld zöld (üveges) zöld, narancssárga aranybarna	Erős, telt ízű fekete (Gazdag, telt íz a mindennapokra) Lágy, finom íz Intenzív íz, felejthetetlen aroma	zöld alátéten üvegpohár narancssárga csésze üveg-csészében erős fekete színű kávé	őrölt-pörkölt kávé instant őrölt-pörkölt kávé őrölt-pörkölt kávé	karakteres íz és intenzív aroma lágy, finom íz intenzív íz, felejt-hetetlen aroma
Jacobs Merido Aroma **Krönung**	sárga sárga (üveges) zöld zöld (üveges)	Különlegessé teszi a mindennapokat (Egy meghitt aromapillanat) (Megkoronázza a kávézás élményét) Az aroma vonzereje Egy meghitt aromapillanat	két sárga csésze kávé, új Jacobs logó arany korona két zöld csésze Jacobs logó	őrölt-pörkölt kávé instant őrölt-pörkölt kávé aromatartó vákuum-csomago-lásban instant	krémes kávé gazdag, lágy íz, különleges aroma
Espresso **Night & Day koffein-mentes** **(Don Alvaro)**	piros piros (üveges) kék (üveges) kék-sárga narancssárga-citromsárga	Erős, olaszos presszókávé Kelj fel! Ragyogj! Ébredj! Mosolyogj! Kezdje jókedvűen a	Jacobs logó fehér csészében habos kávé Jacobs logó kék csésze kávébab kávé-napsugár	őrölt-pörkölt kávé instant instant kávé kávé-keverék 40% pót-kávéval instant kávé instant kávé	rövid, erős fekete erős, telt ízű, markáns ízű erős kávé, markáns ízű kávé-keverék, speciális pörkölésű

		napot Don Alvaroval!			
Nescafé Classic	piros, barna (üveges) (zacskós)	Extra aroma	piros bögre barna kávészemek Nestlé logó	instant kávé	telt és harmonikus íz
Brasero	zöld, barna, piros (üveges) (zacskós)	Extra aroma	piros bögre barna kávészemek	instant kávé	hagyomá-nyos íz, erős, de zamatos
Gold	barna (homokóra, súlyzó formaszerű üveg)	Frissítő íz, gazdag aroma, 100% valódi kávéból	kávéslapát, barna kávészemek Nestlé logó	instant kávé	telt és harmonikus íz
Gold koffein-mentes	piros (homokóra, súlyzó formaszerű üveg)	Frissítő íz, gazdag aroma, 100% valódi kávéból	kávéslapát, barna kávészemek Nestlé logó	instant kávé	telt és harmonikus íz
Nestlé Ricoré	sárga, barna (üveges) (zacskós)	Mérsékelt koffein-tartalommal	sárga bögre	60% azonnal oldódó valódi kávé 40% cikória	kávé-keverék mérsékelt koffein-tartalommal
Tchibo Exclusive	kék kék (homokóra formájú üveg)	(Telt íz, gazdag aroma) (Lágy íz, telt aroma) Telt íz, gazdag aroma	gőzölgő kávébab a Tchibo kék-sárga logójában csoma-goláson: Exclusive: középkorú nő kávéházi asztalnál	őrölt-pörkölt kávé instant	telt íz, gazdag aroma
Exclusive Mild	világoskék	(Kellemes íz, gazdag aroma) (Lágy íz, gazdag aroma) Lágy íz, telt aroma	Exclusive Mild: 20 éves fiú	őrölt-pörkölt kávé	kellemes íz, gazdag aroma
Family	sárga	(Ideális íz,	Family:	őrölt-pörkölt	

	sárga (homokóra formájú üveg)	valódi aroma) Harmonikus íz, eredeti aroma	egy család: 40 év körüli nő és férfi, 15 éves fiú, 3-4 éves lány	kávé instant	
Bistro	zöld	Kiegyen-súlyozott és harmonikus	Bistro: 30-35 éves nő és férfi	őrölt-pörkölt kávé	
Julius Meinl Harmony	narancssárga	Tradition 1862	logó: kis mór Tradition 1862 fekete csésze	őrölt-pörkölt kávé	markáns, telt ízű
Royal	kék		arany csésze	őrölt-pörkölt kávé	lágy, krémes íz
Imperial	zöld		fekete csésze	őrölt-pörkölt kávé	különleges aroma és íz
Classic	piros			őrölt-pörkölt kávé	gazdag ízű eszpresszó gondosan összeválo-gatott kávé-szemek

Saját gyűjtés

25. melléklet: A koffein pozitív és negatív hatásai

POZITÍV HATÁSOK	NEGATÍV HATÁSOK
felfrissítőleg hat	gyengeszívűeknek kerülni kell
ébren tart	szívbetegségek (?)
az agykérget izgatja, serkenti	szaporább pulzus
fokozza a koncentráló képességet	nő a vérnyomás
csökkenti az álmosság-, a fáradtságérzetet	FBD szindróma (?)
a „feldobottság” érzetét váltja ki, mivel fokozza a szerotonin képződését	magas dózis esetén teratogén hatású, magzati ártalmak: akadályozza a magzati csontozat kialakulását és ectrodactyly (farkastorok) kialakulásához vezet
az egész anyagcserét megpezsdíti	különféle idegbajokat okoz mértéktelen használat mellett
nő a gyomorsav-termelés és a vizeletkiválasztás	koffeinizmus: nagy mennyiségű koffein pszichiátriai betegségekben szenvedőknél különböző zavarokat okoz: pl. idegességet, ingerlékenységet, izgatottságot, álmatlanságot
a Parkinson-kór „ellenszere”	függőség kialakulásához vezet megvonás esetén: étvágycsökkenés, hányinger, fejfájás, szédülés, ingerültség, fáradtság, állandó álmosság
alacsony vérnyomásúaknak ajánlatos, mivel növeli a vérnyomást	gyomorfekély (?)
fékezi a rákos daganatok fejlődését a kávébab pörkölésénél keletkező, a szemeket barnára színező anyag	magas koleszterinszint
megakadályozhatja a méhcsípés vagy a diófélék kiváltotta allergiás sokkot (a koffein gátolja az allergiás tünetekért felelős hisztamin termelődését)	a túlzott koffein bevitele növeli a májban tárolt cukor felvételét, annak szabaddá válása stresszállapot a szervezetnek, idegességet, izgatottságot okoz, nehéz koncentrálás
az asztma ellenszere	csontritkulás
kevesebb öngyilkosság	köszvény (ízületekben kikristályosodó húgysav okozza)
aromája a rák és a szívinfarktus ellen hat	reuma (?)
magas hőmérsékleten főzve antioxidánsok képződnek, melyek a szabadgyökök csökkenését jelentik, ami öregedésgátló hatású és jó a rák és a szívinfarktus ellen is	serdülőkorban hátráltatja a csonttömeg növekedését (?)
csökkenti a májzsugorodás kockázatát	korai terhesség esetén növeli a vetélés kockázatát
megakadályozza az epekő képződését	vese- és hólyagrák
fokozza a fájdalomcsillapítók hatását és a gyomornedvek képződését	cisztás fibrózis
meggyorsítja a zsír feldolgozását	hasnyálmirigyrák
növeli a szervezet inzulintermelését, ezáltal a cukorszintet alacsonyan tartja	igen kis mértékben fokozza a kalciumveszteséget (naponta 0,03 liter tejjel ellensúlyozható)
a fogaknak előnyös, mert meggátolja a baktériumok lerakódását a fogzománcon, ezáltal csökkenti a fogszuvasodás esélyét	

A (?) jel azt jelenti, hogy nem egyértelműen bizonyított.

Saját szerkesztés

(DOBSON SZ. (1998 a): Keveset tudunk a hatóanyagokról, azt is rosszul, A kávén kívül más növény is termel koffeint. *Magyar Hírlap*, XXXI (110) (05.12.) 18. p.
DOBSON SZ. (1998 b): Koffeint termelő növények. *Magyar Hírlap*, XXXI (110) (05.12.) 19. p.
DOBSON SZ. (2000): Csali vagy ízesítőszer. *Népszabadság*, LVIII (216) (09.14.) 24. p.
FAZEKAS E. (2001): Törődjön csontjai egészségével! *Népszabadság*, LIX (10.11.) 28. p.
A friss kávé a rák ellen (1997). *Magyar Hírlap*, XXX (06.13.) 21. p.
Hírek (2000). *Népszabadság*, LVIII (177) (07.31.) 17. p.
Italok (1995). *Magyar Hírlap*, XXVIII (136) (06.13.) 18. p.
A koffein vetélést okozhat? (2001). *Népszabadság*, LIX (21) (01.25.) 26. p.
Koffein (2005). *National Geographic Magyarország*, III (1) 30-57. pp.
MIKLÓS G. (2000): A kávéivással megelőzhető a Parkinson-kór? *Népszabadság*, LVIII (122) (05.26.) 26. p.
Rosszkedv ellen néhány korty, Feketekávéval az öngyilkosság ellen (1996). *Magyar Hírlap*, XXIX (147) (06.25.) 15. p.
A szívbetegségek és a kávé (2000). *Népszabadság*, LVIII (105) (05.06.) 34. p.
A zöldevőknél ritkább a köszvény (2000). *Népszabadság*, LVIII (210) (09.07.) 26. p.
Révai Nagy Lexikona (1914). Az ismeretek enciklopédiája. XI. kötet Budapest: Révai Testvérek Irodalmi Intézet Részvénytársaság. 373-374. pp. alapján)

26. melléklet: Az egyes kávétípusok és összetevőik

1. táblázat: A kávétípusok csoportosítása a legfontosabb hozzáadott termék szerint

még több kávé	*kávé*	*több víz*	*tej*	*tejszínhab*	*tejhab*	*citrom*
- grande - ristretto	- espresso - dupla espresso	- hosszú kávé	- tejes kávé - Wiener melange (+ csokoládé!)	- con panna - Schlag-obers	- kapuziner - macchiato	- espresso romano

Saját szerkesztés

2. táblázat: Az egyes kávétípusok összetevői

kávé neve	espresso	több víz	tej	tejszín	tejszínhab	tejhab	kakaó	csokoládé	tojás sárgája	konyak	citrom
espresso (Schwarzer)	*										
ristretto	*										
grande	*										
hosszú kávé (americano) (Erlängerter)	*	*									
con panna	*				*						
Schlagobers	*				*						
macchiato	*					*					
kapuziner	*					*					
cappuccino	1/3 *		1/3 *			1/3 *					
tejes kávé (caffe latte) (café au lait) (Brauner)	1/2 *		1/2 *								
latteccino	*		*			*					
Wiener melange	*		*					*			
Melange	*			*					*	*	
mocha	1/3 *		1/3 *				1/3 *				
latte macchiato	*		*			*					
espresso romano	*										*

Saját szerkesztés

Kis kávészótár

Espresso: Ez minden kávé alapja. Kicsi csészében szolgálják fel a sötét, erős feketekávét, ami ízlés szerint egy kis tejszínnel ízesíthető. Egy adag kávéital 40-50 ml.

Schwarzer: eszpresszó

Ristretto: Az eszpresszónál sűrűbb, erősebb kávé, mindössze 25 ml vízzel oldottuk ki a szokásos mennyiségű kávéőrleményt.

Grande: ez a tripla kávéból készülő „lórúgás". Szinte már kötelező tejjel ízesíteni.

Americano: ez az úgynevezett hosszú kávé, amelyet 3-4-szer annyi vízből főznek.

Hosszúkávé (Café Lungo): A szokásosnál több vízzel oldjuk ki a kávéőrleményt, de még mindig nem oldottunk ki túl sokat a főzéssel. A kávéital 100-120 ml.

Erlängerter: sok vízzel főzött eszpresszó kávé (lásd Hosszúkávé).

Demi-tasse: egy adag eszpresszó normál kávécsészében.

Dupla eszpresszó: kétszeres adag eszpresszó.

Con panna: az eszpresszóra kevéske hideg tejszínhabot tesznek.

Schlagobers: eszpresszó tejszínhabbal.

Macchiato: egy adag eszpresszó egy vagy két evőkanál tejhabbal borítva.

Kapuziner: eszpresszó egy kis tejhabbal.

Krémkávé (Café Créme): normál erősségű eszpresszó kávé, krémes réteggel.

Espresso romano: a római eszpresszó különlegessége, hogy egy gerezd citrommal szolgálják fel.

Cappuccino: 1/3 rész eszpresszó, 1/3 rész gőzölt tejjel és 1/3 rész tejhabbal. A hideg tejet felgőzölik, és ebbe főzik bele az eszpresszót. Tetejét kakaóval vagy fahéjjal szórják meg.

Latteccino: átmenet a tejeskávé és a cappuccino között.

Tejeskávé (Caffe Latte, Café au lait): 1/2 rész normál erősségű kávé, 1/2 rész meleg tejjel.

(Grosser) Brauner: tejeskávé, ha nagy csészében van, akkor Grosser.

Wiener melange: 1/2 rész normál erősségű kávé és 1/2 rész meleg tej, csokoládéval meghintve.

Melange: A csészébe egy tojás sárgáját ütik, ehhez egy teáskanál cukrot, egy evőkanál konyakot és két evőkanál tejszínt adnak.

Mocha: csokoládé ízű tej alapú eszpresszó, 1/3 rész eszpresszó 1/3 rész habosított tejjel, amelyben 1/3 rész kakaót olvasztunk fel.

Latte macchiato: egy adag eszpresszó egy pohár felgőzölt tejbe öntve, tejhabbal a tetején.

Caffé latte: rengeteg felgőzölt tejet öntenek az eszpresszóhoz, tetejét pedig egy kevés habbal díszítik.

Ízesített tej: 3 dl tej 0,3 dl ízesítéssel (cseresznye, vanília stb.) különféle méretekben szervírozhatjuk.

Jeges kávé: a vanília fagylaltra ráöntik a lehűtött feketét, majd tejszínhabbal díszítik.

Café Frappé: 1/2 rész erős kávé 1/2 rész fagyival mixerben összekeverve.
(Kávézzunk! 2003) (www.douweegberts.hu)

A kávéspecialitásokat a baristák és a mixerek a következőképpen csoportosítják:

1. alkohol nélkül készülő italok
   1.1. meleg specialitások
      1.1.1. eszpresszó alapú
         1.1.1.1. cappuccino: a kávé és a tej aránya a döntő
         1.1.1.2. caffé macchiato: „tarka/foltos” eszpresszóból és kevés forró vagy habos tejből áll
         1.1.1.3. caffé latte: eredeti olasz tejeskávé, mely már több tej hozzáadásával készül
         1.1.1.4. latte macchiato: nagyon kevés kávéval készül, a forró vagy habos tejhez adunk egy kupica eszpresszót
         1.1.1.5. mokkakávé: az eszpresszó és a habos tej keverékéhez kakaót adunk
         1.1.1.6. mokkacino: az eszpresszó és a habos tej keverékéhez csokoládészirupot adunk
      1.1.2. aromatizált kávék: szirup hozzáadásával készülnek
   1.2. hidegen vagy hűtötten kínált italok
2. alkohollal kevert kávéspecialitások (GERBÁR K. 2002)

27. melléklet: Kérdőív a fiatalok kávéfogyasztási szokásairól

1. Szoktál kávét inni?
   a) igen b) nem

2. Ha igen, melyik márkából?
   a) Douwe Egberts b) Jacobs c) Tchibo
   d) EduScho e) Nescafe f) egyéb: ……..

3. Melyik formájában iszod szívesebben a kávét?
   a) cappuccino b) hosszú kávé c) espresso
   d) tejeskávé e) török kávé f) egyéb: ……

4. Milyen kávétípust kedvelsz leginkább?
   a) filteres b) főzött kávé
   c) nescafé / tasakos kávé d) egyéb: ……

5. Milyen gyakran kávézol?
   a) naponta ……-szor b) hetente ……-szor c) vizsgaidőszakban
   d) vendégségben / ünnepekkor e) egyéb: ……..

6. Miért iszol kávét?
   a) szokás b) ízlik c) egészségügyi okokból
   d) élénkítőnek e) társaságomban isznak f) egyéb: ……..

7. Van kedvenc márkád?
   a) van b) nincs

8. Ha van, melyik?
   ……

9. Számodra mi fontos egy kávéban? Kérlek, minősítsd az alábbi jellemzőket 1-5-ig! (1-egyáltalán nem, 5-nagyon fontos)

- kedvező ár	1	2	3	4	5
- jó csomagolás	1	2	3	4	5
- kellemes aroma / illat	1	2	3	4	5
- szellemes reklám	1	2	3	4	5
- elkészítés módja / gyorsasága	1	2	3	4	5
- egyéb: ……	1	2	3	4	5

10. Tudnál olyan kávéreklámot említeni, amely megnyerte a tetszésed?
    a) igen b) nem

11. Ha igen, melyik az? Lehetőleg nevezd meg a kávét gyártó cég nevét is!
……
……

12. Vissza tudnál emlékezni valamilyen Omnia reklámra?
a) igen b) nem

13. Melyik az?
……

14. Milyennek értékeled ezt a reklámot?
---
borzasztó szuper

28. melléklet: Kérdőív a kávéfogyasztási szokásokról (2001)

1. Szokott kávét inni?
   a) igen b) nem

2. Ha igen, melyik márkából?
   a) Douwe Egberts b) Jacobs c) Tchibo
   d) EduScho e) Nescafe f) egyéb: ……..

3. Melyik formájában fogyasztja szívesebben a kávét?
   a) cappuccino b) hosszú kávé c) espresso
   d) tejeskávé e) jeges kávé f) egyéb: ……

4. Melyik kávétípust kedveli a leginkább?
   a) filteres b) főzött kávé
   c) nescafé / tasakos kávé d) egyéb: ……

5. Hogyan fogyasztja a kávét?
   a) önmagában b) cukorral c) édesítőszerrel
   d) tejjel e) tejszínnel f) tejszínhabbal
   g) tejporral h) jéggel i) rummal
   j) csokoládéreszelékkel

6. Milyen gyakran kávézik?
   a) naponta ……-szor b) hetente ……-szor c) vizsgaidőszakban
   d) vendégségben / ünnepekkor e) egyéb: ……..

7. Mikor issza meg a nap első kávéját?
   a) reggel, rögtön a felébredés után b) a reggeli után
   c) délelőtt d) ebéd után

8. Többnyire hol fogyaszt kávét?
   a) otthon b) munkahelyen c) főiskolán, egyetemen
   d) vendéglátóhelyen

9. Miért iszik kávét?
   a) szokás b) ízlik c) egészségügyi okokból
   d) élénkítőnek e) társaságomban isznak f) egyéb: ……..

10. Többnyire ki vásárol kávét?
    a) saját magam b) feleség c) férj d) barátnő
    e) barát f) szülő g) ajándékba kapjuk h) más, éspedig:……

11. Milyen kiszerelésű kávét vásárol a leginkább?
a) 1-2 tasak b) 1 doboz (8-10 tasak) c) 50 gr d) 100 gr
e) 125 gr f) 250 gr g) 500 gr h) 1 kg

12. Van kedvenc márkája?
a) van b) nincs

13. Ha van, melyik?
……

14. Kávévásárlásnál mi alapján dönt elsősorban? (Csak egy választ jelöljön meg!)
a) ár b) csomagolás c) kellemes aroma / illat
d) szellemes reklám e) elkészítés módja / gyorsasága f) egyéb:……

15. Mi fontos az Ön számára egy kávéban? Kérem, minősítse az alábbi jellemzőket 1-5-ig! (1-egyáltalán nem, 5-nagyon fontos)

- kedvező ár	1	2	3	4	5
- jó csomagolás	1	2	3	4	5
- kellemes aroma / illat	1	2	3	4	5
- szellemes reklám	1	2	3	4	5
- elkészítés módja / gyorsasága	1	2	3	4	5
- egyéb: ……	1	2	3	4	5

16. Tudna olyan kávéreklámot említeni, amely megnyerte a tetszését?
a) igen b) nem

17. Ha igen, melyik az? Lehetőleg nevezze meg a kávét gyártó cég nevét is!
……
……

18. Kérem párosítsa az alábbi szlogeneket az egyes márkanevekkel!
1. Minden érzékszervét rabul ejti ……..
2. A legtöbb, mi adható ……..
3. Felélénkíti a mindennapokat ……..
4. Habos őrület ……..
5. Törődni csak tettekkel lehet ……..
6. Tökéletes íz, pompás élvezet ……..
7. Egy meghitt aromapillanat ……..
8. Az íz, amitől beindulsz ……..
9. Az én pillanatom ……..
10. A nyugalom perceire ……..

a) Douwe Egberts Omnia b) Douwe Egberts Karaván c) EduScho
d) Jacobs Merido Mocca e) Jacobs Krönung f) Tchibo
g) Nescafé Cappuccino h) Nescafé Classic i) Nestlé Ricoré
j) La Festa

Személyes adatok:

Neme: a) férfi b) nő

Lakhelye: a) Budapest b) vidéki nagyváros c) vidéki kisváros d) falu

Életkora: a) 25 év alatti
b) 25-35 év között
c) 35-45 év között
d) 45-55 év között
e) 55-65 év között
f) 65 év felett

Legmagasabb iskolai végzettsége:
a) általános iskola b) szakmunkásképző, középiskola c) főiskola, egyetem

Havi bruttó jövedelme: a) 50.000 Ft alatt
b) 50.001-80.000 Ft
c) 80.001-110.000 Ft
d) 110.001-140.000 Ft
e) 140.001-170.000 Ft
f) 170.000 Ft felett

29. melléklet: Kávé kódfa interjúkészítéshez

1. Kávétermesztés, -előállítás ismertsége
    1.1. Kávéfajták (robusta, arabica)
    1.2. Kávétermesztő országok, legnagyobb exportőrök
        1.2.1. Kávétermesztő országok éghajlata
        1.2.2. A kávé termése (bogyók színe, kávébabok száma)
    1.3. A kávé előállítása
        1.3.1. Őrölt-pörkölt fajták (valódi kávék, kávékeverékek)
        1.3.2. Instant (valódi kávék, kávékeverékek, specialitások)
2. Életforma, fogyasztási szokások
    2.1. Életforma
        2.1.1. Lakhely: nagyvárosi, vidéki életforma
        2.1.2. Rohanó vagy kényelmes tempó
        2.1.3. Múlt, jelen
        2.1.4. Internet használat
            2.1.4.1. gyakorisága
            2.1.4.2. helye
            2.1.4.3. van-e e-mail címe
            2.1.4.4. van-e saját Internet előfizetése
        2.1.5. TV nézés
            2.1.5.1. gyakoriság (heti, napi óraszám)
        2.1.6. Videó-nézés
            2.1.6.1. gyakorisága
            2.1.6.2. mióta van videó
        2.1.7. Rádióhallgatás
            2.1.7.1. gyakorisága
            2.1.7.2. helye
        2.1.8. Zenehallgatás (CD, kazetta)
        2.1.9. Hobbi
            2.1.9.1. sport (extrém sport, kirándulás, tenisz, biciklizés, foci, kosárlabda, úszás, lovaglás, téli sportok)
            2.1.9.2. kültéri (kertészkedés, horgászat, vadászat)
            2.1.9.3. épületen belüli (barkácsolás, varrás / kézimunka, érme / bélyeggyűjtés)
            2.1.9.4. képzés (nyelvtanulás, távoktatás, számítógépes ismeretek)
            2.1.9.5. technikai eszközök (videózás, számítógépezés)
            2.1.9.6. sebesség mámora (autózás, motorozás)
            2.1.9.7. társas kapcsolatok (mozi, színház, koncert)
            2.1.9.8. étterem látogatás
            2.1.9.9. kávéház
                2.1.9.9.1. gyakoriság
                2.1.9.9.1.1. múlt

2.1.9.9.1.2. jelen
2.1.9.9.2. oka
2.2. Fogyasztási szokások
2.2.1. Az étkezés rendszeressége
2.2.2. Napi étkezési gyakoriság, időtartam, időpontok
2.2.3. Húsfogyasztás – vegetarianizmus
2.2.4. Édességek fogyasztása
2.2.5. Egészségtudatos életmód, egészséges táplálkozás
3. Kávéfogyasztás
3.1. Forma
3.1.1. cappuccino
3.1.2. hosszú kávé
3.1.3. espresso
3.1.4. tejeskávé
3.1.5. jeges kávé
3.2. Kávétípus
3.2.1. filteres
3.2.2. főzött
3.2.3. nescafé / tasakos
3.3. Kiegészítők
3.3.1. fogyasztás önmagában
3.3.2. cukorral
3.3.3. édesítőszerrel
3.3.4. tejjel
3.3.5. tejszínnel
3.3.6. tejszínhabbal
3.3.7. tejporral
3.3.8. jéggel
3.3.9. rummal
3.3.10. csokoládéreszelékkel
3.4. Fogyasztási gyakoriság
3.4.1. Múlt
3.4.2. Jelen és jövő
3.5. Fogyasztás ideje
3.5.1. Múlt
3.5.2. Jelen és jövő
3.6. Fogyasztás hossza
3.6.1. Múlt
3.6.2. Jelen és jövő
3.7. Fogyasztás helye
3.7.1. Múlt
3.7.2. Jelen és jövő
3.8. Fogyasztás oka, körülménye
3.8.1. szokás

3.8.2. ízlik
3.8.3. élénkítő
3.8.4. társaság
3.8.5. egészségügyi okok
3.9. Elkészítés
3.9.1. ki készíti
3.9.2. mennyi ideig tart
4. Kávévásárlás
4.1. Ki vásárol
4.2. Kinek
4.2.1. saját fogyasztás
4.2.2. család
4.2.3. ajándékozás
4.3. Mennyiség, kiszerelés
4.4. Vásárlási gyakoriság
4.5. Vásárlásra szánt összeg
4.6. Vásárlás helye
4.6.1. élelmiszerbolt
4.6.2. szupermarket
4.6.3. hipermarket
4.6.4. piac
4.7. Hűség a beszerzési hely iránt
4.8. Vásárolt márka (leggyakrabban)
4.9. Hűség a márka iránt
4.10. Vásárlást befolyásoló tényezők
4.10.1. ár
4.10.2. árleszállítás, akciók
4.10.3. csomagolás praktikussága
4.10.4. csomagolás tetszetőssége
4.10.5. reklám
4.10.6. termék ismertsége
4.10.7. megszokás
4.10.8. kellemes aroma / illat
4.10.9. elkészítés módja / gyorsasága
4.11. Reklámok ismertsége (szlogenek)
5. Kontextus, kapcsolódó témák

30. melléklet: Kávé kódfa adatfeldolgozáshoz

1. Kávétermesztés, -előállítás ismertsége
    - 1.1. Kávéfajták (robusta, arabica)
        - 1.1.1. egyik kávéfajtát sem ismeri
        - 1.1.2. egyik fő kávéfajtát ismeri
        - 1.1.3. mindkét fő kávéfajtát ismeri
    - 1.2. Kávétermesztő országok, legnagyobb exportőrök
        - 1.2.1. Kávétermesztő országok éghajlata
            - 1.2.1.1. ismeri
            - 1.2.1.2. nem ismeri
        - 1.2.2. Kávétermesztő országok
            - 1.2.2.1. csak Dél-Amerikát tudja megnevezni
            - 1.2.2.2. Brazíliát is megemlíti Dél-Amerikában
            - 1.2.2.3. dél-amerikai, afrikai országokat felsorol
            - 1.2.2.4. Dél-Amerikát, Afrikát, Ázsiát nevezi meg
            - 1.2.2.5. dél-amerikai, afrikai, ázsiai országokat felsorol
        - 1.2.3. A kávé termése (bogyók színe, kávébabok száma)
            - 1.2.3.1. nem tud semmit
            - 1.2.3.2. kézzel szüretelik, cserjén terem
            - 1.2.3.3. kézzel szüretelik, cserjén terem, piros az érett bogyó
            - 1.2.3.4. kézzel szüretelik, cserjén terem, piros az érett bogyó, fehér a virága
            - 1.2.3.5. sokat tud
    - 1.3. A kávék csoportosítása előállításuk szerint
        - 1.3.1. nem tudja csoportosítani
        - 1.3.2. 2 fő csoportot tud képezni, de nem a pontos nevekkel
        - 1.3.3. 2-3 csoportot tud, helyes megnevezéssel
        - 1.3.4. alcsoportokat is ismer
2. Életforma, fogyasztási szokások
    - 2.1. Életforma
        - 2.1.1. Lakhely
            - 2.1.1.1. Budapest
            - 2.1.1.2. város
            - 2.1.1.3. falu
        - 2.1.2. Dohányzás
            - 2.1.2.1. nem dohányzott és most sem dohányzik
            - 2.1.2.2. régen erős dohányos volt, de leszokott
            - 2.1.2.3. keveset dohányzik
            - 2.1.2.4. sokat dohányzik
        - 2.1.3. Számítógép
            - 2.1.3.1. van-e a háztartásban
                - 2.1.3.1.1. van
                - 2.1.3.1.2. nincs
            - 2.1.3.2. használat gyakorisága
                - 2.1.3.2.1. szinte semmit
                - 2.1.3.2.2. hetente
                - 2.1.3.2.3. hetente 2-3-szor
                - 2.1.3.2.4. naponta keveset
                - 2.1.3.2.5. naponta sokat
        - 2.1.4. Internet használat
            - 2.1.4.1. gyakorisága

2.1.4.1.1. havonta
2.1.4.1.2. hetente
2.1.4.1.3. naponta
2.1.4.2. helye
2.1.4.2.1. otthon
2.1.4.2.2. egyetem, főiskola
2.1.4.2.3. munkahely
2.1.4.2.4. vegyesen
2.1.4.3. van-e saját e-mail címe
2.1.4.3.1. van
2.1.4.3.2. nincs
2.1.4.4. van-e saját Internet előfizetése
2.1.4.4.1. van
2.1.4.4.2. nincs
2.1.5. TV nézés
2.1.5.1. módja
2.1.5.1.1. önálló tevékenység
2.1.5.1.2. más tevékenységgel együtt
2.1.5.1.2.1. számítógépezéssel
2.1.5.1.2.2. házi munkával
2.1.5.2. gyakorisága
2.1.5.2.1. heti néhány óra
2.1.5.2.2. naponta ½-1 óra
2.1.5.2.3. naponta 1-2 óra
2.1.5.2.4. naponta 2-3 óra
2.1.5.2.5. naponta több mint 3 óra
2.1.5.2.6. hétvégén sokat
2.1.6. Videó-nézés
2.1.6.1. van-e a háztartásban
2.1.6.1.1. van
2.1.6.1.2. nincs
2.1.6.2. gyakorisága
2.1.6.2.1. szinte soha
2.1.6.2.2. havonta 1-2-szer
2.1.6.2.3. hetente 1-2-szer
2.1.6.2.4. naponta
2.1.7. Rádióhallgatás
2.1.7.1. módja
2.1.7.1.1. házi munka közben
2.1.7.1.2. munka közben
2.1.7.1.3. hobbiból
2.1.7.1.4. vegyesen
2.1.7.2. gyakorisága
2.1.7.2.1. heti néhány óra
2.1.7.2.2. naponta max. 1 óra
2.1.7.2.3. naponta 1-3 óra
2.1.7.2.4. szinte állandóan
2.1.7.3. helye
2.1.7.3.1. otthon
2.1.7.3.2. munkahelyen
2.1.7.3.3. kocsiban
2.1.7.3.4. vegyesen
2.1.8. Zenehallgatás

2.1.8.1. módja
2.1.8.1.1. házi munka közben
2.1.8.1.2. hobbiból
2.1.8.1.3. tanulás közben
2.1.8.2. helye
2.1.8.2.1. otthon
2.1.8.2.2. kocsiban
2.1.8.2.3. mindkettő
2.1.9. Hobbi
2.1.9.1. kültéri, épületen belüli
2.1.9.1.1. kültéri hobbi
2.1.9.1.2. épületen belüli
2.1.9.2. mozgás igénye
2.1.9.2.1. sok mozgást igényel
2.1.9.2.2. kevés mozgást igényel
2.1.9.3. kreativitás
2.1.9.3.1. kreativitást igényel
2.1.9.3.2. kreativitást nem igényel
2.1.9.4. sportolás
2.1.9.4.1. sokat sportol
2.1.9.4.2. keveset sportol
2.1.9.4.3. mereven elzárkózik mindenféle mozgástól
2.1.10. Étterem látogatás
2.1.10.1. egyáltalán nem
2.1.10.2. évente 2-3-szor
2.1.10.3. kéthavonta
2.1.10.4. havonta
2.1.10.5. kéthetente
2.1.10.6. hetente
2.1.10.7. sűrűbben
2.1.11. Kávéházba járás
2.1.11.1. egyáltalán nem
2.1.11.2. évente 2-3-szor
2.1.11.3. kéthavonta
2.1.11.4. havonta
2.1.11.5. kéthetente
2.1.11.6. hetente
2.1.11.7. sűrűbben
2.2. Fogyasztási szokások
2.2.1. Az étkezés rendszeressége
2.2.1.1. nagyon rendszeres
2.2.1.2. többnyire rendszeres
2.2.1.3. rendszertelen
2.2.2. Napi étkezési gyakoriság, időtartam, időpontok
2.2.2.1. gyakoriság
2.2.2.1.1. naponta 5-ször
2.2.2.1.2. naponta 3-szor + nassolások
2.2.2.1.3. naponta 3-szor
2.2.2.1.4. naponta 2-szer: délben és este
2.2.2.1.5. délelőtt csak gyümölcs, délután 2-szer
2.2.2.1.6. 1 fő étkezés + evések össze-vissza
2.2.2.2. kényelem
2.2.2.2.1. kényelmes: fő étkezés 20 perc, többi 10-15 perc

2.2.2.2.2. kissé gyors: fő étkezés 10-15 perc, többi 5-10 perc
2.2.2.2.3. kapkodva – közben mást is csinál
2.2.2.3. időpontok
2.2.2.3.1. reggel, dél, este 6 óra
2.2.2.3.2. ettől eltérő
2.2.2.3.2.1. éjszakai műszak
2.2.3. Húsfogyasztás – vegetarianizmus
2.2.3.1. vegetáriánus
2.2.3.2. sok zöldséget és gyümölcsöt eszik mindenféle hús mellé
2.2.3.3. sok zöldséget, gyümölcsöt és fehér húsokat fogyaszt
2.2.3.4. kevés zöldséget, gyümölcsöt eszik, inkább sertés-, marhahúst eszik
2.2.3.5. kifejezetten nem szereti a zsíros húst
2.2.3.6. kevés zöldség, gyümölcs, de fehér hús
2.2.4. Teafogyasztás
2.2.4.1. fajta
2.2.4.1.1. fekete tea
2.2.4.1.2. zöld tea
2.2.4.1.3. gyümölcstea
2.2.4.1.4. vegyesen, fekete tea dominanciával
2.2.4.1.5. vegyesen, zöld tea és gyümölcstea dominanciával
2.2.4.1.6. vegyesen
2.2.4.2. édesítés
2.2.4.2.1. üresen
2.2.4.2.2. édesítőszerrel
2.2.4.2.3. mézzel
2.2.4.2.4. cukorral
2.2.4.2.4.1. sok cukorral
2.2.5. Édességek fogyasztása
2.2.5.1. sok édesség
2.2.5.1.1. sok csokoládé
2.2.5.1.2. sok sütemény
2.2.5.1.3. sok mindkettőből
2.2.5.2. kevés édesség
2.2.6. Egészségtudatos életmód, egészséges táplálkozás
2.2.6.1. nem figyel egészségére
2.2.6.2. tudatosan odafigyel egészségére
2.2.6.2.1. családja egészségére is
2.2.6.3. tudatosan nem figyeli, azt eszik, ami jól esik és az egyben egészséges is
3. Kávéfogyasztás
3.1. Forma
3.1.1. csak cappuccino
3.1.1.1. porból készített is jó
3.1.1.2. csak a főzött cappuccinot issza meg
3.1.2. reggel eszpresszó, délután cappuccino
3.1.2.1. porból készített cappuccino is jó
3.1.2.2. csak a főzött cappuccinot issza meg
3.1.3. mindig eszpresszó
3.1.4. nescafé
3.1.5. hosszú kávé
3.1.6. hétközben cappuccino, hétvégén eszpresszó
3.1.7. cappuccinot is iszik – más mellett
3.1.8. többnyire eszpresszó
3.1.9. tejes kávé

3.2. Kávékülönlegességek
- 3.2.1. ír kávé
  - 3.2.1.1. ivott már
    - 3.2.1.1.1. ízlett
    - 3.2.1.1.2. nem ízlett
  - 3.2.1.2. nem ivott
- 3.2.2. jamaicai rumos
  - 3.2.2.1. ivott már
    - 3.2.2.1.1. ízlett
    - 3.2.2.1.2. nem ízlett
  - 3.2.2.2. nem ivott
- 3.2.3. citromos kávé
  - 3.2.3.1. ivott már
    - 3.2.3.1.1. ízlett
    - 3.2.3.1.2. nem ízlett
  - 3.2.3.2. nem ivott
- 3.2.4. jeges kávé
  - 3.2.4.1. ivott már
    - 3.2.4.1.1. ízlett
    - 3.2.4.1.2. nem ízlett
  - 3.2.4.2. nem ivott

3.3. Kávékoktélok
- 3.3.1. ivott már
- 3.3.2. nem ivott

3.4. Édesítés
- 3.4.1. önmagában
  - 3.4.1.1. cukorral a kávé elveszti aromáját
  - 3.4.1.2. fogyókúra miatt
- 3.4.2. édesítőszerrel
  - 3.4.2.1. íze miatt
  - 3.4.2.2. fogyókúra miatt
- 3.4.3. mézzel
  - 3.4.3.1. kizárólag
  - 3.4.3.2. ha csak lehet
  - 3.4.3.3. variálva
- 3.4.4. cukorral
  - 3.4.4.1. sok cukorral

3.5. Ízesítés
- 3.5.1. tejjel
- 3.5.2. sűrített tejjel
- 3.5.3. tejszínnel
- 3.5.4. tejszínhabbal
  - 3.5.4.1. saját készítésű
- 3.5.5. tejporral
- 3.5.6. kávékrémporral
- 3.5.7. kakaóval
- 3.5.8. fahéjjal
- 3.5.9. csokoládéval

3.6. Fogyasztási gyakoriság
- 3.6.1. Változás a múlthoz képest
  - 3.6.1.1. nem változtatott
  - 3.6.1.2. lényegesen csökkentette a gyakoriságot
  - 3.6.1.3. csökkentette a kávé erejét tejjel, tejszínhabbal

3.6.1.4. csökkentett koffeintartalmú kávét vagy koffeinmentes kávét iszik
3.6.1.5. cappuccinot is iszik
3.6.1.6. teljesen áttért a cappuccinora
3.6.1.7. korábban nem ivott kávét
3.6.1.8. korábban kevesebb kávét ivott
3.6.2. Múltbéli fogyasztási gyakoriság
3.6.2.1. naponta 8-10-szer
3.6.2.2. naponta 5-7-szer
3.6.2.3. naponta 3-4-szer
3.6.2.4. naponta 1-2-szer
3.6.2.5. ritkábban
3.6.3. Jelenlegi fogyasztási gyakoriság
3.6.3.1. naponta 5-ször vagy többször
3.6.3.2. naponta 3-4-szer
3.6.3.3. naponta 2-szer
3.6.3.4. naponta 1-szer
3.6.3.5. ritkábban
3.7. Fogyasztás ideje
3.7.1. hajnalban
3.7.2. reggel
3.7.3. délelőtt
3.7.4. délután
3.7.5. este
3.7.6. éjjel
3.7.7. délben
3.7.8. hétvégeken
3.8. Fogyasztás hossza
3.8.1. szertartásos fogyasztás
3.8.2. közepes tempó
3.8.3. gyors
3.9. Fogyasztás helye
3.9.1. kizárólag otthon
3.9.2. többnyire otthon
3.9.3. otthon és a munkahelyen
3.9.4. vendéglátó-ipari egységben is
3.9.5. döntő többségében vendéglátó-ipari egységben
3.9.6. automatából
3.9.7. csak a munkahelyen
3.10. Fogyasztás oka, körülménye
3.10.1. megszokásból
3.10.2. kávéfőzés, -ivás szertartása, hangulata miatt
3.10.3. ízlik, finom, szeretem a jó „kávéízt”, jól esik
3.10.4. kellemes íze, aromája, illata, zamata van
3.10.5. élénkítő hatása miatt
3.10.5.1. reggeli ébresztés
3.10.5.2. ébrenlét, figyelem fenntartása
3.10.5.3. jó fáradtságűző, felfrissít
3.10.5.4. doppingszer, koffeinhatás
3.10.5.5. szellemileg is feldob a kávé
3.10.6. lazítás pillanataiért
3.10.7. kényeztetés miatt
3.10.8. könnyed ital
3.10.9. együttkávézás

3.10.9.1. társaság kedvéért
3.10.9.2. családdal együttkávézás kedvéért
3.10.10. egészségügyi okokból
3.10.10.1. alacsony vérnyomás miatt
3.10.10.2. fogyókúra miatt
3.11. Elkészítés
3.11.1. ki készíti
3.11.1.1. interjúalany
3.11.1.2. férj, feleség
3.11.1.3. barát, barátnő
3.11.1.4. szülő
3.11.1.5. lakótárs
3.11.2. mennyi ideig tart
3.11.2.1. ceremónia
3.11.2.2. gyors
3.12. Fogyasztott márkák
3.12.1. otthon fogyasztott márkák
3.12.1.1. őrölt-pörkölt
3.12.1.1.1. Douwe Egberts Omnia
3.12.1.1.2. Douwe Egberts Karaván
3.12.1.1.3. Douwe Egberts Paloma
3.12.1.1.4. Douwe Egberts Bona Vita
3.12.1.1.5. Eduscho Dupla
3.12.1.1.6. Eduscho De Luxe
3.12.1.1.7. Jacobs Krönung
3.12.1.1.8. Jacobs Merido Aroma
3.12.1.1.9. Jacobs Mastro Espresso
3.12.1.1.10. Tchibo Exclusive
3.12.1.1.11. Tchibo Family
3.12.1.1.12. Wiener Extra
3.12.1.2. instant
3.12.1.2.1. Nescafé Classic
3.12.1.2.2. Nescafé Brasero
3.12.1.3. cappuccino
3.12.1.3.1. Douwe Egberts
3.12.1.3.2. Jacobs
3.12.1.3.3. La Festa
3.12.1.3.4. Nescafé
3.12.1.3.5. Tchibo
3.12.1.4. cappuccino ízesítése
3.12.1.4.1. klasszikus
3.12.1.4.2. csokoládés
3.12.1.4.3. vaníliás
3.12.1.4.4. ír likőrös
3.12.1.4.5. mogyorós
3.12.1.4.6. jamaicai rumos
3.12.1.4.7. mandulalikőrös
3.12.2. munkahelyen fogyasztott márkák
3.12.2.1. őrölt-pörkölt
3.12.2.1.1. Douwe Egberts Omnia
3.12.2.1.2. Douwe Egberts Karaván
3.12.2.1.3. Douwe Egberts Paloma
3.12.2.1.4. Douwe Egberts Bona Vita

3.12.2.1.5. Eduscho Dupla
3.12.2.1.6. Eduscho De Luxe
3.12.2.1.7. Jacobs Krönung
3.12.2.1.8. Jacobs Merido Aroma
3.12.2.1.9. Jacobs Mastro Espresso
3.12.2.1.10. Tchibo Exclusive
3.12.2.1.11. Tchibo Family
3.12.2.1.12. Wiener Extra
3.12.2.2. instant
3.12.2.2.1. Nescafé Classic
3.12.2.2.2. Nescafé Brasero
3.12.2.3. cappuccino
3.12.2.3.1. Douwe Egberts
3.12.2.3.2. Jacobs
3.12.2.3.3. La Festa
3.12.2.3.4. Nescafé
3.12.2.3.5. Tchibo
3.12.2.4. cappuccino ízesítése
3.12.2.4.1. klasszikus
3.12.2.4.2. csokoládés
3.12.2.4.3. vaníliás
3.12.2.4.4. ír likőrös
3.12.2.4.5. mogyorós
3.12.2.4.6. jamaicai rumos
3.12.2.4.7. mandulalikőrös

4. Kávévásárlás
4.1. Ki vásárol
4.1.1. interjúalany
4.1.2. férj, feleség
4.1.3. barát, barátnő
4.1.4. szülő
4.1.5. lakótárs
4.1.6. felváltva
4.2. Kinek
4.2.1. saját fogyasztás
4.2.2. család
4.2.3. ajándékozás
4.3. Mennyiség, kiszerelés
4.3.1. őrölt-pörkölt
4.3.1.1. 250 grammos
4.3.1.2. 500 grammos
4.3.1.3. 1000 grammos
4.3.1.4. akciós (2+1×250 gramm)
4.3.2. instant
4.3.2.1. 50 grammos üveges
4.3.2.2. 100 grammos üveges
4.3.2.3. 75 grammos zacskós
4.3.3. cappuccino
4.3.3.1. zacskós
4.3.3.2. dobozos
4.3.3.3. 1 adag
4.4. Vásárlási gyakoriság
4.4.1. havonta 2-3-szor

4.4.2. havonta 1-szer
4.4.3. ritkábban
4.5. Vásárlásra szánt összeg
4.5.1. 500 Ft alatt
4.5.2. 500-1000 Ft
4.5.3. 1000-1500 Ft
4.5.4. 1500-2000 Ft
4.5.5. 2000 Ft felett
4.6. Vásárlás helye
4.6.1. élelmiszerbolt
4.6.2. szupermarket
4.6.3. hipermarket
4.6.4. piac
4.6.5. diszkont
4.7. Hűség a beszerzési hely iránt
4.7.1. bolthűség jellemző
4.7.2. bolthűség nem jellemző
4.8. Vásárolt márkák
4.8.1. Douwe Egberts Omnia
4.8.2. Douwe Egberts Karaván
4.8.3. Douwe Egberts Paloma
4.8.4. Douwe Egberts Bona Vita
4.8.5. Eduscho Dupla
4.8.6. Eduscho De Luxe
4.8.7. Jacobs Krönung
4.8.8. Jacobs Merido Aroma
4.8.9. Jacobs Mastro Espresso
4.8.10. Nescafé Classic
4.8.11. Nescafé Brasero
4.8.12. Douwe Egberts cappuccino
4.8.13. Jacobs cappuccino
4.8.14. La Festa cappuccino
4.8.15. Nescafé cappuccino
4.8.16. Tchibo cappuccino
4.8.17. Wiener Extra
4.8.18. Jacobs instant
4.8.19. Tchibo instant
4.8.20. Ricoré
4.8.21. Night & Day
4.8.22. Tchibo Exclusive
4.8.23. Tchibo Family
4.8.24. Segafredo
4.9. Hűség a márka iránt
4.9.1. márkahű
4.9.2. márkaváltogató
4.10. Vásárlást befolyásoló tényezők
4.10.1. ár
4.10.2. árleszállítás, akciók
4.10.3. csomagolás praktikussága
4.10.4. csomagolás tetszetőssége
4.10.4.1. az üveg formája
4.10.5. új íz kipróbálása utáni vágy
4.10.6. reklám

4.10.7. termék ismertsége
4.10.8. megszokás
4.10.9. kellemes aroma / illat
4.10.10. elkészítés módja / gyorsasága

4.11. Reklámok ismertsége (szlogenek)
4.11.1. nem érdekli, nem ismeri
4.11.2. keveset tud, főleg régieket
4.11.3. tud történeteket, de nem tudja termékhez kapcsolni
4.11.4. sokat tud

5. Kontextus, kapcsolódó témák

31. melléklet: Repertoárrács-technika – a kutatás részletei

Vizsgálatom céljai a következők voltak:

- az új szegmens, azaz a 3in1 különálló csoportot alkot-e a fogyasztók fejében
- a cappuccinó-piac termékeinek csoportosítása, a pozícionálás feltérképezése
- az őrölt-pörkölt kávék pozícionálása
- a cappuccinók és az őrölt-pörkölt kávék élesen elkülönülnek-e
- magas számú terméktulajdonság összegyűjtése
- a terméktulajdonságok csoportosítása, jellemző karakterek meghatározása.

A vizsgálat eredményei:

1. 3in1 csoport valóban elkülönül a cappuccinóktól → önálló szegmens

3in1: instant kávé (10-13%), nem kell hozzá cukor, édesszájúaknak egy édesítőszerrel a legfinomabb, van tv-reklámja, egy adag 18 gr, kicsi a habja

2. minőségi sorrend a cappuccinó-piacon: Nescafé Cappuccino de Luxe (a legjobb minőségűnek ítélt), Jacobs Cappuccino Cremafino, La Festa Irish Cream, Tchibo Cappuccino, La Festa Classico, Douwe Egberts Cappuccino Creme

A klasszikus cappuccinókon kívül kedveltek még az ír krémlikőr ízesítésűek. A Lavazza megítélése nagyon pozitív. Az egy márkához tartozó különféle ízesítésű cappuccinók megítélése azonos vagy nagyon hasonló, tehát a márkának van döntő szerepe. A cappuccinók a valódi instant kávéktól elkülönülnek, de közelebb állnak hozzájuk, mint az őrölt-pörkölt kávékhoz. A sorrend így alakul: cappuccinók, valódi instant kávék, koffeinmentes kávék, őrölt-pörkölt kávék.

3. szegmensek az őrölt-pörkölt kávépiacon:

prémium szegmens: Douwe Egberts Omnia, Eduscho De Luxe, Jacobs Krönung (a vizsgálatba bevont emberek tudatában nincs minden esetben ilyen magasra pozícionálva, sokszor közép- illetve alsó kategóriás termékekkel korrelál), Tchibo Exclusive (ennek a terméknek a vizsgálatára nem került sor, de ebbe a szegmensbe tartozik)

középkategóriás termékek: Douwe Egberts Karaván, Douwe Egberts Paloma

alsó árszegmens: Tchibo Family (kedvező árfekvése miatt tartozik ebbe a szegmensbe, de sokan „feljebb" pozícionálják, valószínűleg a reklámok hatására), Jacobs Merido Aroma, Eduscho Dupla, Wiener Extra (az olcsósága miatt kedvelt)

4. a cappuccinók és az őrölt-pörkölt kávék jól elkülönülnek

5. A terméktulajdonságok közül legtöbbször a következő párosok kerültek említésre:
   olcsó/drága, finom/nem finom, nagyon finom az illata/nem annyira finom az illata, ízlik/nem ízlik, édes/keserű, krémes/nem krémes, habos/alig van habja, erős az aromája/kevésbé erős az aromája, ajánlanám másnak/nem ajánlanám másnak, vendéget kínálom vele/vendégnek nem adnám, erős/gyenge, esztétikus csomagolás/igénytelen csomagolás, gyakran fogyasztom/ritkán fogyasztom.

Szorosan a marketingkommunikációhoz kapcsolódnak a következő tulajdonságpárok:

1. a tv-ben most megy a reklámja / nem megy most reklámja a tv-ben
2. hetilapban találkoztam a reklámjával / nem találkoztam a reklámjával hetilapban
3. óriásplakáton láttam / óriásplakáton nem láttam
4. lendületes a reklámja / nincs túl nagy dinamika a reklámban
5. reggelihez kapcsolódik a reklám / nem kapcsolódik reggelihez a reklám
6. utazáshoz kapcsolódik a reklám / nem kapcsolódik utazáshoz a reklám
7. kávézóhoz kapcsolódik a reklám / nem kapcsolódik kávézóhoz a reklám
8. a reklámban a megszokott szereplők vannak / új szereplők vannak a reklámban
9. sokszor láttam akciót hirdető reklámját a TESCO-ban / nem láttam sokszor akciót hirdető reklámját a TESCO-ban
10. kapcsolódik hozzá bolti akció / nem kapcsolódik hozzá bolti akció
11. sokszor akciós / nem olyan sokszor akciós
12. reklám hatására vettem / nem reklám hatására vettem
13. rá van írva: „Megújult, próbálja ki!” / nincs ráírva: „Megújult, próbálja ki!”
14. pénznyeremény lehet benne / nincs benne pénznyeremény
15. értékesítését gyakran támogatják reklámokkal / értékesítését nem segítik elő reklámokkal
16. megbízom a márkanévben / nem bízom meg a márkanévben
17. könnyen beszerezhető / nehezen beszerezhető
18. csak zacskós kiszerelése van / van dobozos kiszerelése is
19. egyadagos kiszerelésben is van / csak nagyobb kiszerelésben kapható
20. díszdobozban is vettem már / nem vettem még díszdobozban
21. tetszik a jelenlegi csomagolása / a régi csomagolás jobban tetszett
22. felkelti az érdeklődésem a csomagolása / kevésbé tetszik a csomagolása
23. esztétikus csomagolás / igénytelen csomagolás
24. élénk színű csomagolás / tompa színű csomagolás
25. a csomagoláson rajz is jelöli az ízesítést / a csomagoláson nem jelöli rajz az ízesítést
26. a rajzon kanál is van / nincs kanál a rajzon

27. a rajzon cukor van / nincs cukor a rajzon
28. a csomagoláson megjelenik a csésze / nem jelenik meg a csomagoláson a csésze
29. a csomagoláson megjelenik a kávébab / nem jelenik meg a csomagoláson a kávébab
30. a csomagolás színe nagyon kapcsolódik a termékcsaládhoz / a csomagolás színe nem kapcsolódik a termékcsaládhoz
31. a termékcsalád más tagjait is ajánlják a csomagoláson / nem ajánlják a termékcsalád más tagjait a csomagoláson
32. a csomagolását gyakran megújítják / a csomagolását ritkán újítják meg
33. a régi és az új csomagolás is kapható / mostanában csak egyféle csomagolása van
34. a csomagolással gyakran kaptam ajándékot / a csomagolással még soha nem kaptam ajándékot
35. van rajta pontgyűjtő akció / nincs pontgyűjtő akció.

32. melléklet: Az alapozó kutatások eredményei

a 2001-es kérdőíves felmérés eredményei:

1. Az őrölt-pörkölt kávék dominanciája még mindig fennáll, de már egyre erőteljesebb az instant kávék piaca.
2. A középkorúak és az idősek körében még mindig verhetetlen az Omnia népszerűsége.
3. Reggel otthon kávéznak, de napközben a munkahelyen vagy az egyetemeken illetve főiskolákon.
4. Sok fiatal azért szokik rá a kávé fogyasztására, mert a társaságában is isznak kávét.
5. A középkorúaknál egyfajta függőség alakult ki, ők azok, akik napjában több csésze kávét is elfogyasztanak.
6. Az őrölt-pörkölt kávét fogyasztóknál a 250 gr-os kiszerelés a legnépszerűbb.
7. Az instant kávét fogyasztók többnyire 100 gr-os kiszerelésben vásárolják a kávét.
8. A főzött kávékat többnyire cukorral, tejjel, tejszínnel fogyasztják.
9. Magyarországon a jeges kávé illetve a kávé rummal nem népszerű.
10. Az elkészítés módja / gyorsasága azoknál fontos, akiknek nincs sok idejük, kevésbé jövedelemfüggő.
11. A Tchibo „A legtöbb, mi adható” reklámja a legismertebb, mivel ezt hallhattuk a legtöbbször, éveken át ugyanaz a szlogen ment, a cég imázsreklámot használ és nem termékreklámokat váltogat, mint ahogy teszi a versenytársak többsége.

1. a Douwe Egberts Omnia a legkedveltebb márka az őrölt-pörkölt kávék közül
2. az eszpresszó és a cappuccinó a két legkedveltebb kávéforma
3. az emberek többsége a főzött kávét szereti
4. a kávét az emberek nem önmagukban fogyasztják
5. legtöbben cukorral édesítik a kávét
6. aki ízesíti a kávét, az leginkább a tejet választja
7. alig vannak, akik csokoládéreszeléket, kakaót vagy fahéjat szórnak a kávéra
8. a kávékoktélok ismertsége alacsony
9. az emberek többsége naponta 2-3 csésze kávét fogyaszt el
10. a nap első kávéja már reggel elfogyasztásra kerül a középkorúaknál, a fiatalok délelőtt isznak először kávét
11. a többség elsősorban otthon fogyaszt kávét
12. az emberek azért isznak kávét, mert ízlik és élénkít
13. kávévásárlásnál a legfontosabb szempont a kellemes aroma/illat

14. az ár az alacsonyabb jövedelműeknél a legmeghatározóbb
15. alacsony a kávéreklámok ismertsége
16. alacsony a kávéreklámok kedveltsége
17. a fiatalok ismerik jobban a kávéreklámokat
18. a nőknek tetszenek inkább a kávéreklámok
19. a Nescafé reklámok a legkedveltebbek
20. a nescafé fogyasztói nők
21. a férfiak a főzött kávét preferálják
22. a kávévásárlásnál meghatározó szempontok három csoportba sorolhatók: egy gyártási, technikai, technológiai folyamat eredménye; kreativitás, kommunikáció; praktikusság
23. a férfiak a kellemes aromának/illatnak kisebb jelentőséget tulajdonítanak, mint a nők

a 2004-es kvalitatív kutatás eredményei:

1. a vidéken élők többsége mindig eszpresszót iszik
2. a budapestiek egy kisebb csoportja csak cappuccinót iszik
3. a középfokú végzettséggel rendelkezők döntő többsége eszpresszót iszik
4. a kizárólag eszpresszót fogyasztók legnagyobb arányban az egyedülállók és a nagycsaládosok táborában találhatók
5. a felsőfokú végzettségűek azért isznak kávét, mert ízlik, finom és szeretik
6. a középfokú végzettségűeknél az élénkítő hatás, a megszokás és az együttkávézás a legfontosabb
7. az alacsonyabb végzettségűek leginkább megszokásból isznak kávét
8. a fiatalok a kellemes íz, aroma, illat és élénkítő hatás miatt isznak kávét, a középkorúaknál a megszokás, a családdal együttkávézás és a kávé finomsága a fontos, az időseknél pedig a megszokás és a szertartás-jelleg
9. a kávéfogyasztók döntő többsége nem ismeri egyik kávéfajtát sem (arabica, robusta)
10. a kávétermesztő országok közül Brazília a legismertebb
11. a kávéval kapcsolatos fogyasztói ismeretek: a kávét kézzel szüretelik, cserjén terem és piros a bogyója
12. a kávékat előállításuk szerint 2-3 csoportba tudják sorolni az emberek
13. az őrölt-pörkölt kávék közül a legkeresettebb a 250 gr-os kiszerelés, népszerű még az 1000 gr-os kiszerelés
14. az instant kávék közül a 100 gr-os üveges kiszerelés és a 75 gr-os zacskós kiszerelés a leggyakrabban vásárolt
15. 1000-2000 Ft-ot költenek az emberek egy hónapban kávévásárlásra saját fogyasztásra
16. leginkább megszokásból vásárolnak, fontosak még az árleszállítások, akciók
17. a férfiakra jellemző az esti illetve éjszakai kávéfogyasztás

18. a kávéfogyasztási gyakoriság a múltban magasabb volt
19. a kávét jelenleg többen ízesítik tejjel-tejszínhabbal, mint korábban
20. a férfiak a kávét cukorral édesítik, a nők cukorral vagy édesítőszerrel
21. az őrölt-pörkölt kávék közül a legkedveltebb márka a Douwe Egberts Omnia
22. vidéken népszerű a Douwe Egberts Karaván, a Douwe Egberts Paloma és a Wiener Extra
23. a férfiak körében a Tchibo Family, a Douwe Egberts Karaván, a Wiener Extra és a Tchibo Exclusive kedvelt
24. cappuccinót inkább a nők vásárolnak
25. sokan nem ismerik a kávéreklámokat
26. a nők ismerik egy kicsit jobban a kávéreklámokat
27. a fiatalok ismerik legjobban a kávéreklámokat

33. melléklet: Kérdőív a kávéfogyasztási szokásokról (2005)

1. Milyen márkákból készített kávét szokott kávét inni? (Több választ is megjelölhet!)
   a) Douwe Egberts b) Eduscho c) Jacobs d) La Festa
   e) Nescafe f) Tchibo g) egyéb: …….

2. Melyik formájában fogyasztja legszívesebben a kávét? (Csak egy választ jelöljön meg!)
   a) cappuccinó b) hosszú kávé c) eszpresszó
   d) tejeskávé e) jeges kávé f) egyéb: ……

3. Melyik kávétípust kedveli a leginkább? (Csak egy választ jelöljön meg!)
   a) filteres b) főzött kávé c) nescafé d) tasakos kávé
   e) cappuccinó f) 3in1 g) egyéb: ……..

4. Édesíti a feketekávét?
   a) igen (Folytassa az 5. kérdéssel!)
   b) nem (Folytassa a 7. kérdéssel!)
   c) nem iszom feketekávét (Folytassa a 8. kérdéssel!)

5. Mivel édesíti a feketekávét?
   a) édesítőszerrel, mert úgy szeretem b) édesítőszerrel, mert fogyókúrázom
   c) édesítőszerrel, mert magas a cukrom d) cukorral
   e) kockacukorral f) mézzel

6. Mennyire édesíti a feketekávét?
   a) 1 db édesítőszerrel b) 2 db édesítőszerrel c) 3 db vagy több édesítőszerrel
   d) 1 mokkáskanál cukorral e) 1 teáskanál cukorral f) 2 teáskanál cukorral
   g) 1 szem kockacukorral h) 2 szem kockacukorral i) 3 szem vagy több kockacukorral j) 1 mokkáskanál mézzel k) 1 teáskanál mézzel
   l) 2 teáskanál mézzel

7. Miért nem édesíti a feketekávét?
   a) mert cukorral a kávé elveszti az aromáját
   b) mert fogyókúrázom
   c) egyéb, éspedig: …….

8. Édesíti a cappuccinót?
   a) igen (Folytassa az 9. kérdéssel!)
   b) nem (Folytassa a 11. kérdéssel!)
   c) nem iszom cappuccinót (Folytassa a 12. kérdéssel!)

9. Mivel édesíti a cappuccinót?
a) édesítőszerrel, mert úgy szeretem b) édesítőszerrel, mert fogyókúrázom
c) édesítőszerrel, mert magas a cukrom d) cukorral
e) kockacukorral f) mézzel

10. Mennyire édesíti a cappuccinót?
a) 1 db édesítőszerrel b) 2 db édesítőszerrel c) 3 db vagy több édesítőszerrel
d) 1 mokkáskanál cukorral e) 1 teáskanál cukorral f) 2 teáskanál cukorral
g) 1 szem kockacukorral h) 2 szem kockacukorral i) 3 szem vagy több kockacukorral j) 1 mokkáskanál mézzel k) 1 teáskanál mézzel
l) 2 teáskanál mézzel

11. Miért nem édesíti a cappuccinót?
a) mert abban úgyis van cukor
b) mert fogyókúrázom
c) egyéb, éspedig: …….

12. Mivel ízesíti a kávét elsősorban? (Csak egy választ jelöljön meg!)
a) tejjel b) sűrített tejjel c) tejszínnel d) tejszínhabbal
e) tejporral f) kávékrémporral g) kakaóval h) fahéjjal
i) jéggel j) rummal k) citrommal l) **semmivel**

13. Milyen ízesítéssel ivott már kávét?
a) tejjel b) sűrített tejjel c) tejszínnel d) tejszínhabbal
e) tejporral f) kávékrémporral g) kakaóval h) fahéjjal
i) jéggel j) rummal k) citrommal

14. Fogyasztott-e már kávékoktélt?
a) igen b) nem

15. Milyen gyakran kávézik? (Az Önre leginkább jellemző választ jelölje meg!)
a) naponta 5-ször vagy többször b) naponta 3-4-szer
c) naponta 2-szer d) naponta 1-szer e) hetente 2-3-szor
f) hetente 1-szer g) csak nagyon ritkán, ünnepek alkalmával

16. Vannak-e olyan időszakok, amikor gyakrabban iszik kávét?

az év következő hónapjaiban:
…….
a hét következő napjain:
…….
a nap következő szakaszaiban:
…….....

17. Ezeknek mi az oka?
……

18. Mikor issza meg a nap első kávéját általában? (Az Önre leginkább jellemző választ jelölje meg!)
a) reggel, rögtön a felkelés után b) reggelihez c) reggeli helyett
d) reggeli után e) délelőtt f) ebéd után

19. Mikor iszik még kávét? (Több választ is megjelölhet!)
a) délelőtt b) délben c) délután d) este e) éjszaka

20. Leggyakrabban hol fogyaszt kávét? (Csak egy választ jelöljön meg!)
a) otthon b) munkahelyen c) főiskolán, egyetemen
d) vendéglátóhelyen

21. Ezen kívül hol szokott még kávét fogyasztani? (Több választ is megjelölhet!)
a) otthon b) munkahelyen c) főiskolán, egyetemen
d) vendéglátóhelyen e) máshol, éspedig: ……..

22. Szokott-e automatából kávét inni?
a) igen b) nem

23. Ha igen, milyen gyakran és hol?
……

24. Miért iszik kávét? Jelöljön meg három választ, ami Önre leginkább jellemző!
1. megszokásból
2. kávéfőzés, -ivás szertartása, hangulata miatt
3. kellemes íze, aromája van
4. segít a reggeli ébredésben
5. napközben is ébren tart, felfrissít
6. kényeztetés miatt
7. kikapcsolódásképpen, lazításként
8. a családdal való együttkávézás kedvéért
9. a baráti társaság kedvéért
10. az alacsony vérnyomásom miatt
11. a fogyókúra miatt

25. Többnyire ki vásárolja az Ön által fogyasztott kávét? (Csak egy választ jelöljön meg!)
a) saját magam b) feleség c) férj d) barátnő

e) barát f) szülő g) ajándékba kapjuk
h) más, éspedig: …….....

26. Milyen kiszerelésű kávét vásárol leggyakrabban? Mind a 4 kategóriában jelöljön meg egy választ!

őrölt-pörkölt kávék közül:
a) 125 grammosat b) 250 grammosat c) 500 grammosat
d) 1000 grammosat e) akciós csomagolásút f) nem vásárolok őrölt-pörkölt kávét

instant kávék közül:
a) 50 grammos üvegest b) 100 grammos üvegest c) 200 grammos üvegest
d) 75 grammos utántöltőt e) nem vásárolok instant kávét

cappuccinók közül:
a) dobozosat b) utántöltő zacskósat c) 1 adagot
d) nem vásárolok cappuccinót

3in1:
a) dobozosat b) zacskósat c) 1 adagot d) nem vásárolok 3in1-t

27. Van-e kedvenc márkája és melyik az? (Ha több kedvenc márkája van, akkor sorrendben sorolja fel! Kezdje az Önnek legfontosabbal!)
őrölt-pörkölt kávé: …….
instant kávé: ……...
cappuccinó: ……

28. A kávévásárlás során az alább felsorolt tényezők mennyire befolyásolják Önt? (Az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem, a 7 pedig azt, hogy nagyon erősen befolyásolja.) Karikázza be a megfelelő számot! Minden sorban egy számot karikázzon be! (Ha egyáltalán nem vásárol kávét, akkor erre a kérdésre ne válaszoljon!)

ár	1	2	3	4	5	6	7
csomagolás praktikussága	1	2	3	4	5	6	7
kellemes aroma / illat	1	2	3	4	5	6	7
kiszerelés mérete	1	2	3	4	5	6	7
elkészítés módja / gyorsasága	1	2	3	4	5	6	7
üzlet közelsége	1	2	3	4	5	6	7
árleszállítás, akciók	1	2	3	4	5	6	7
megszokás	1	2	3	4	5	6	7
csomagolás tetszetőssége	1	2	3	4	5	6	7
új íz kipróbálása utáni vágy	1	2	3	4	5	6	7

reklám	1	2	3	4	5	6	7
finom íz	1	2	3	4	5	6	7
termék ismertsége	1	2	3	4	5	6	7
magas koffeintartalom	1	2	3	4	5	6	7

29. Hol vásárol kávét leggyakrabban? (Csak egy választ jelöljön meg!)
a) szupermarketben b) hipermarketben c) diszkontüzletben
d) élelmiszerboltban e) piacon f) egyéb: ……

30. Milyen gyakran vásárol kávét?
a) hetente b) havonta 2-3-szor c) havonta 1-szer
d) ritkábban e) soha

31. Havonta összesen mennyit költ kávéra? (Saját fogyasztására otthon + munkahelyen + vendéglátóipari egységben)
a) 500 Ft alatt b) 500-1000 Ft-ot c) 1000-1500 Ft-ot
d) 1500-2000 Ft-ot e) 2000 Ft felett

32. Tudna olyan kávéreklámot említeni, amely megnyerte a tetszését? Lehetőleg nevezze meg a kávégyártó cég nevét is!
……
……

33. Párosítsa az alábbi szlogeneket a hozzájuk tartozó márkákkal!
1. Douwe Egberts Omnia ……
2. Douwe Egberts Karaván ……
3. Jacobs Merido Aroma ……
4. Jacobs Krönung ……
5. Nescafé ……
6. Tchibo ……
7. Eduscho De Luxe ……

a) A mindennapok lendülete
b) Az íz, amitől beindulsz.
c) A fekete igazi ereje
d) A legtöbb, mi adható
e) Az aroma vonzereje
f) Az utánozhatatlan aroma élménye
g) Aromája kísértésbe visz. Ne hagyja őrizetlenül!

34. Milyen értékeket ígérnek a reklámok az alábbi márkákra vonatkozóan? (Egy márkához több érték is tartozhat.)
1. Douwe Egberts Omnia ……
2. Douwe Egberts Karaván ……

3. Jacobs Merido Aroma ……
4. Jacobs Krönung ……
5. La Festa ……
6. Nescafé ……
7. Tchibo ……
8. Eduscho De Luxe ……

a) aromás b) csábítás c) energikus d) élvezet
e) értékes f) frissesség g) humor h) lendületesség
i) minőség j) szórakozás k) tökéletesség l) törődés
m) tradíció

35. Milyen a következő márkák csomagolásának színe? (Kérem emlékezetből válaszoljon!)
1. Douwe Egberts Omnia ……
2. Douwe Egberts Karaván ……
3. Jacobs Merido Aroma ……
4. Jacobs Krönung ……
5. Nescafé Classic ……
6. Tchibo Exclusive ……
7. Eduscho De Luxe ……

36. Az alább felsoroltak közül mely kávémárkák szerepelnek rendszeresen nyereményakcióban? (Húzza alá a helyes válaszokat!)
1. Douwe Egberts Omnia
2. Douwe Egberts Karaván
3. Douwe Egberts Paloma
4. Jacobs Merido Aroma
5. Jacobs Krönung
6. Nescafé Classic
7. Tchibo Exclusive
8. Tchibo Family
9. Eduscho De Luxe
10. Eduscho Dupla

37. Mely kávémárkák nyereményakciójában vett Ön részt és mikor?
……

38. Nyert már Ön valamelyik kávémárka nyereményakciójában?
a) igen, ……. nyertem a …….. márkával b) nem

39. Milyen gyakran jár étterembe átlagosan?
a) egyáltalán nem járok b) évente 2-3-szor c) kéthavonta
d) havonta e) kéthetente f) hetente g) sűrűbben

40. Ott mely formában elkészített kávét fogyaszt? (eszpresszó, hosszú kávé, cappuccino stb.)
…….....

41. Milyen gyakran jár kávéházba átlagosan?
a) egyáltalán nem járok b) évente 2-3-szor c) kéthavonta
d) havonta e) kéthetente f) hetente g) sűrűbben

42. Ott mely formában elkészített kávét fogyaszt? (eszpresszó, hosszú kávé, cappuccino stb.)
……

43. Dohányzik?
a) igen (Folytassa a 44. kérdéssel!)
b) nem (Folytassa a 45. kérdéssel!)

44. Naponta átlagosan hány szál cigarettát szív el?
……. szálat

A következő kérdések az általános élelmiszerfogyasztási szokásaira vonatkoznak.

45. Milyen teát fogyaszt elsősorban?
a) fekete teát b) zöld teát c) gyümölcsteát d) gyógyteát
e) nem fogyasztok teát

46. Milyen teát szokott még fogyasztani? (Több választ is megjelölhet!)
a) fekete teát b) zöld teát c) gyümölcsteát d) gyógyteát

47. Milyen gyakran fogyaszt gyümölcsöt?
a) minden nap b) hetente 2-3-szor c) hetente d) ritkábban

48. Milyen gyakran fogyaszt zöldséget?
a) minden nap b) hetente 2-3-szor c) hetente d) ritkábban

49. Milyen formában fogyaszt zöldséget elsősorban?
a) nyersen b) párolva c) megfőzve

50. Milyen húst fogyaszt zömében? (Csak egy választ jelöljön meg!)
a) sertéshúst b) marhahúst c) csirkehúst
d) libahúst, kacsahúst e) pulykahúst f) halat g) vadhúst
h) nem fogyasztok egyáltalán húst

51. Milyen húst szokott még fogyasztani? (Több választ is megjelölhet!)
a) sertéshúst b) marhahúst c) csirkehúst
d) libahúst, kacsahúst e) pulykahúst f) halat g) vadhúst

52. Naponta hányszor étkezik?
a) 5-6-szor b) 4-szer c) 3-szor d) 2-szer

Személyes adatok:

Neme: a) férfi b) nő

Lakhelye: a) Budapest b) vidéki nagyváros c) vidéki kisváros d) falu

a) Közép-Magyarország b) Közép-Dunántúl c) Nyugat-Dunántúl
d) Dél-Dunántúl e) Észak-Magyarország f) Észak-Alföld
g) Dél-Alföld

Életkora: ……. év

Legmagasabb iskolai végzettsége:
a) általános iskola b) szakmunkásképző, középiskola c) főiskola, egyetem

Háztartásában az egy főre jutó havi nettó jövedelem: …… Ft

Háztartásának nagysága: ……. fő

Van a háztartásában számítógép? a) van b) nincs
Van a háztartásában Internet hozzáférés? a) van b) nincs
Van a háztartásában videó? a) van b) nincs

Naponta mennyit néz tv-t?
a) van olyan nap, hogy be se kapcsolom b) ½-1 órát c) 1-2 órát
d) 2-3 órát e) 3 óránál többet

Olvas rendszeresen napilapot?
a) igen, mindennap b) hetente 2-3-szor c) ritkábban d) soha
Olvas rendszeresen hetilapot?
a) igen, minden héten b) havonta 1-2-szer c) ritkábban d) soha
Olvas rendszeresen magazint?
a) igen, minden hónapban b) évente 4-5-ször c) ritkábban d) soha

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Saját empirikus kutatásaim a magyar kávépiacra és a kávéfogyasztási szokásokra vonatkozóan
2. ábra: Makrokörnyezet – STEPED elemzés
3. ábra: A kávé világpiaca
4. ábra: A magyar kávépiac
5. ábra: A világ kávétermelése
6. ábra: A világ kávéforgalma és a termelők bevétele
7. ábra: Az éves kávétermelés alakulása a legnagyobb kávétermesztő országokban 2002/2003-ban és 2003/2004-ben
8. ábra: A robusta kávé világpiaci árának alakulása
9. ábra: A mikrokörnyezet a kávé esetében
10. ábra: Az integrált 4P
11. ábra: A termék öt szintje a magyar kávépiacon
12. ábra: A kávéfogyasztás helyszínei
13. ábra: A kávézás eszközei
14. ábra: A kávéfogyasztás körülményei
15. ábra: A csomagolás funkciói
16. ábra: Az Omnia átlagos fogyasztói árának alakulása
17. ábra: A hosszútávú kávékeresleti görbe
18. ábra: Az „egy szinttel feljebb váltás” magyarázata a keresleti és kínálati függvényekkel
19. ábra: A kereslet reagálása az áremelkedésre rövid távon az őrölt-pörkölt kávépiacon
20. ábra: A promóciók hatása a keresleti függvényre
21. ábra: A marketingkommunikáció hatása a keresletre és az árrugalmasságra
22. ábra: A Douwe Egberts Omnia szlogenjei, alapgondolata
23. ábra: A Douwe Egberts Karaván szlogenjei, alapgondolata
24. ábra: Az Eduscho De Luxe szlogenjei, alapgondolata
25. ábra: A Jacobs Krönung szlogenjei, alapgondolata
26. ábra: A Jacobs Merido Aroma szlogenjei, alapgondolata
27. ábra: A Nescafé szlogenjei, alapgondolata
28. ábra: A Tchibo szlogenjei, alapgondolata
29. ábra: A kávé nyereményakciók díjai
30. ábra: A cappuccinók csomagolásának színei
31. ábra: A Stepherd-féle élelmiszerfogyasztói és -vásárlói magatartási modell adaptálása a magyar kávépiacra
32. ábra: A vásárlói magatartás modellje
33. ábra: A teljes kávéfogyasztás Magyarországon
34. ábra: Az egy főre jutó kávéfogyasztás Magyarországon
35. ábra: A kávéfajták és a kávézási jellemzők összehasonlítása

36. ábra: A kávéfogyasztás alakulása mennyiségben Magyarországon 2001-ben és 2005-ben
37. ábra: A kávéfogyasztás alakulása értékben Magyarországon 2001-ben és 2005-ben
38. ábra: Az instant kávék piacának alakulása mennyiségben Magyarországon 2001-ben és 2005-ben
39. ábra: Az instant kávék piacának alakulása értékben Magyarországon 2002-ben és 2005-ben
40. ábra: A kereskedelmi márkák súlya mennyiségben az egyes kávépiacokon 2004-ben és 2005-ben
41. ábra: A kereskedelmi márkák súlya értékben az egyes kávépiacokon 2004-ben és 2005-ben
42. ábra: A kávéfogyasztás növekedésére ható marketingtényezők
43. ábra: A kávépiacra ható tényezők, a kávéfogyasztás motivációi és kapcsolatuk
44. ábra: Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők a kávé esetében
45. ábra: A magyar kávépiac folyamatai, jelenségei
46. ábra: Kávéfogyasztási irányok, jellemző karakterjegyek
47. ábra: A kávéfogyasztás megoszlása kávéforma szerint
48. ábra: A kávéfogyasztás megoszlása kávétípus szerint
49. ábra: A kávé ízesítésének megoszlása
50. ábra: A kávéfogyasztás gyakoriságának megoszlása
51. ábra: A nap első kávéjának fogyasztási ideje
52. ábra: A leggyakoribb kávéfogyasztási helyszín
53. ábra: A kávévásárló személye
54. ábra: Az őrölt-pörkölt kávék leggyakrabban vásárolt kiszerelése
55. ábra: Az instant kávék leggyakrabban vásárolt kiszerelése
56. ábra: A cappuccinók leggyakrabban vásárolt kiszerelése
57. ábra: A 3in1 kávék leggyakrabban vásárolt kiszerelése
58. ábra: A kedvenc márka az őrölt-pörkölt kávék kategóriájában
59. ábra: A kedvenc márka az instant kávék kategóriájában
60. ábra: A kedvenc márka a cappuccinók kategóriájában
61. ábra: A kávévásárlás helyszíne
62. ábra: A kávévásárlás gyakorisága
63. ábra: A kávéra költött összeg

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A kávé, mint termék és a kávézás, mint szolgáltatás jellemzőinek összehasonlítása
2. táblázat: Az otthoni kávéfogyasztás és a kávézó, kávémérés fogyasztásbeli szerepének összehasonlítása
3. táblázat: A kávék szlogenjei és értékei
4. táblázat: Muray szükségletköreihez rendelhető kávéreklámok
5. táblázat: A promóciók fajtái
6. táblázat: Nyeremények tipizálása az értékesítés-ösztönzésben
7. táblázat: A kávés promóciók nyereményeinek csoportosítása a nyeremények típusa szerint
8. táblázat: A kávémárkák reklámozása során használt képi elemek
9. táblázat: A kávéreklámok domináns színei és erősségük
10. táblázat: A kávék csomagolásának színei
11. táblázat: Az olasz és a bécsi kávékultúra összehasonlítása
12. táblázat: A minta megoszlása régiók, lakhely típusa, nemek, életkor, iskolai végzettség, egy főre jutó havi nettó jövedelem és a háztartás nagysága szerint
13. táblázat: Az egyes kávémárkák fogyasztása
14. táblázat: A kávék édesítésének megoszlása
15. táblázat: A különféle kávéízesítések gyakoriságának megoszlása
16. táblázat: Az első kávén kívül fogyasztott kávék fogyasztásának ideje
17. táblázat: További kávéfogyasztási helyszínek
18. táblázat: A kávéfogyasztás 3 legfontosabb indoka
19. táblázat: Az őrölt-pörkölt kávék kategóriájában kedvenc márkák
20. táblázat: A kávévásárlási döntést befolyásoló tényezők
21. táblázat: A kávéreklámok kedveltsége
22. táblázat: A szlogenek ismertsége
23. táblázat: A márkaértékek ismerete
24. táblázat: A szlogenek és a márkaértékek ismeretének metszete
25. táblázat: A kávécsomagolások színének ismerete
26. táblázat: A nyereményakciókban való részvétel
27. táblázat: A faktorsúlyok mátrixa