# SZENT ISTVÁN EGYETEM

## GÖDÖLLŐ

# AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE A KÁVÉFOGYASZTÓK MAGATARTÁSÁBAN

**DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI**

**LETENYEI KRISZTINA**

**Gödöllő**
**2006**

# SZENT ISTVÁN EGYETEM

GÖDÖLLŐ

# AZ INTEGRÁLT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE A KÁVÉFOGYASZTÓK MAGATARTÁSÁBAN

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

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 mikrokörnyezet elemzése ..... 6. old.
3.3. Az integrált marketing ..... 6. old.
3.3.1. A termék, a kávé-kávézás kontinuuma ..... 6. old.
3.3.2. Az integrált marketingkommunikáció ..... 8. old.
3.4. A Stepherd-féle élelmiszerfogyasztói és -vásárlói magatartási modell adaptációja a magyar kávépiacra ..... 11. old.
3.5. A magyar kávéfogyasztási szokások ..... 13. old.
3.6. A magyar kávéfogyasztási szokásokra vonatkozó primer kutatásaim ..... 15. old.

**4. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK** ..... 18. old.

**5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK** ..... 19. old.

**6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK** 21. old.

**7. ÖSSZEFOGLALÁS/SUMMARY** ..... 23. 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:

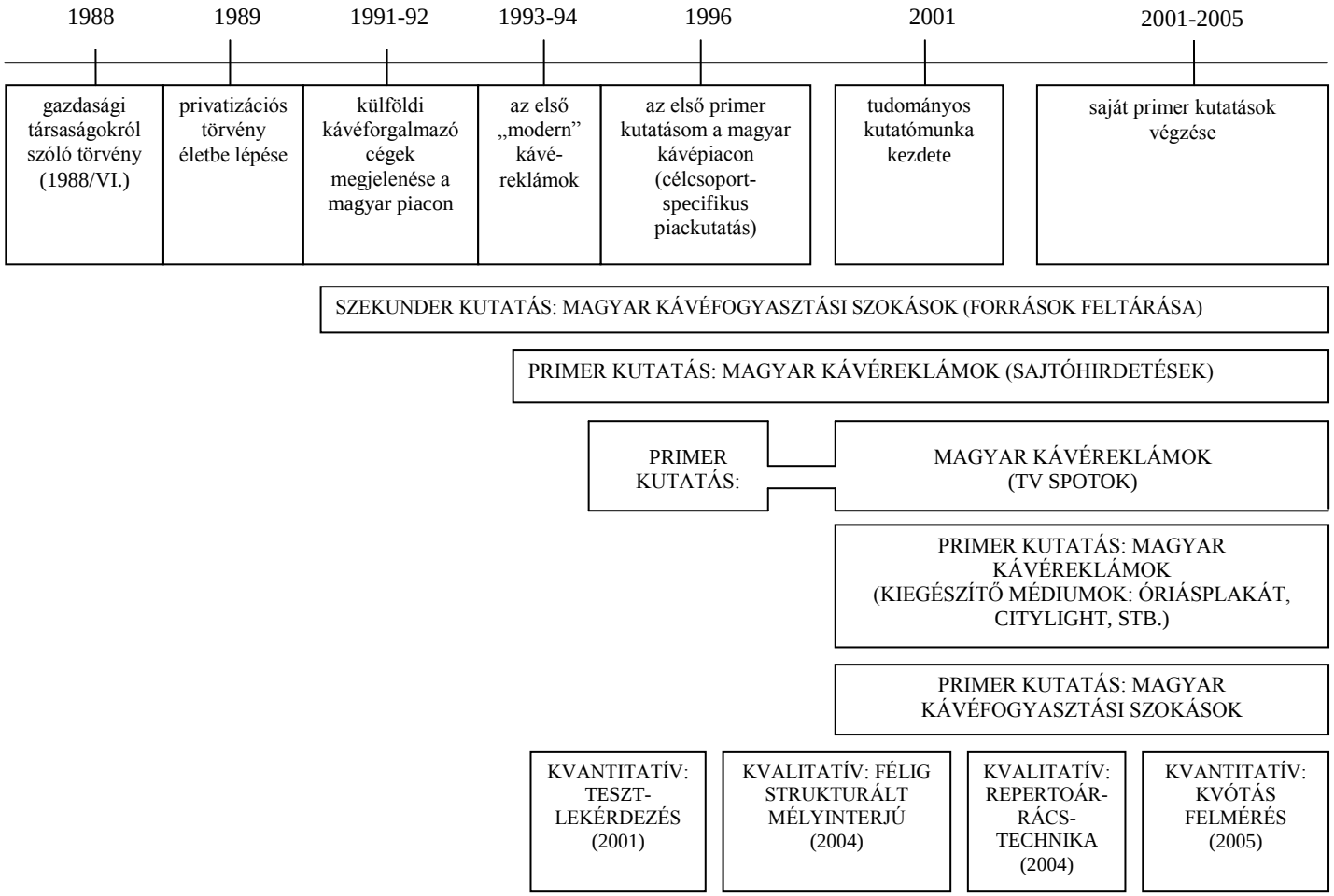
- A makrokörnyezet (társadalmi-kulturális, technológiai, gazdasági, politikai-jogi, természeti, demográfiai) és a mikrokörnyezet elemzése.
- A kávéreklámok elemzése, a médiaüzenetek vizsgálata, a verbális üzenet-elemek szerepének, súlyának felmérése a szlogen-elemzés segítségével.
- A kávéreklámok képi 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.

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 magyar kávépiac makrokörnyezetét a STEPED elemzés segítségével vizsgáltam. A társadalmi-kulturális környezet vizsgálata során kiemelendők az életmódban bekövetkező trendek, így a felgyorsult élet, az egészségtudatosság és a hedonizmus jelensége. A fogyasztói szokások változásának hatása a kávéfogyasztás terén is jelentkezik: megjelentek az instant kávék, a cappuccinók, a 3in1, a csökkentett koffeintartalmú kávék és a konzervkávék. A technológiai környezet alakította a kávé csomagolásának technikájában bekövetkező változásokat, az aromazárószelep megjelenését. A tökéletes kávékészítéshez elengedhetetlen feltétel a technológiai folyamatok harmonikus összekapcsolódása, a technikai folyamatok pontos egymásraépülése. A különféle kávédarálók és a kávéfőzéshez használt eszközök mind a technikai fejlesztés eredményei. A termékinnovációk is a technológiai megvalósításoknak köszönhetők.

A gazdasági környezethez tartozik, hogy a lakosság jövedelmi helyzetének javulásával a vásárlóerő növekedett, az egészségtudatosság előtérbe helyeződött. A rohanó életforma következtében a szabadidő lecsökkent, így szükség van gyorsan elkészíthető termékekre. A bevásárlóközpontok terjedésével új típusú vásárlási formák alakultak ki, megváltoztak a vásárlási szokások. A kávépiac ciklikus, a túlkereslet csúcspontja 1994-ben volt, 2002-ben pedig mélyponton voltak a kávéárak. 2003-tól csökken a túlkínálat, a kávéárak emelkednek. A magyar kávépiac árérzékeny és a verseny erős, úgyhogy a világpiacról begyűrűző hatások késleltetve jelentkeznek a magyar kávépiacon. A kávé élvezeti cikk, és ahogy a hangsúly a kávéról a kávézásra tevődik át, az Engel törvény korlátozottan érvényesül.

A politikai-jogi környezet elemzése során megemlítendő a vállalatok privatizációja, mellyel a nyugati multinacionális cégek megjelentek hazánk területén. Ide tartoznak még a törvények és a jogi szabályozások. A természeti környezetből kiemelendő, hogy kávét az úgynevezett kávéövben termesztenek, az ökológiai potenciál majdnem teljesen kimerített, a genetikai potenciál elég jól kihasznált, a technológiai potenciál pedig folyamatosan igénybevett, de vannak további lehetőségek. A demográfiai környezet hatásai közül a legfontosabb, hogy hazánk lakosságának száma csökken és a társadalom elöregszik. Ezek a tényezők az összkereslet csökkenésének irányába hatnak, melyet csak nagyobb mértékű jövedelem-emelkedés tud ellensúlyozni.

## 3.2. A mikrokörnyezet elemzése

A magyar kávépiac tipikusan oligopol piac négy nagy piaci szereplővel. A Sara Lee Hungary a Douwe Egberts márkák tulajdonosa, a Kraft Foodsé a Jacobs márkák, a Nestlé Hungária Kft-hez tartozik a Nescafé termékcsalád, a Tchibo Budapest Kft. pedig a nemzetközi szinten végrehajtott fúzióval a Tchibo és az Eduscho márkák felett rendelkezik. Ilyen helyzetben, ha a nagy piaci szereplők összejátszanak, akkor együttes profitjuk nő és a verseny intenzitása csökken. A horizontális megállapodást azonban a Versenytörvény tiltja. 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.

## 3.3. Az integrált marketing

A marketing elemei nem választhatók élesen szét, hatásukat együttesen kell vizsgálni. Az integrált 4P szerint az egyes elemek nem külön vizsgálandók, hanem együttesen, így négy egymást metsző kört készítettem és azok metszeteiben helyeztem el a kávéra vonatkozó jellemzőket. A termékhez tartoznak a kávék, a kávéfőző-gépek és az automaták, a promóciókhoz a reklám és a PR. A kettő metszetében a fogyasztói szokások találhatóak. A disztribúció a kényelemmel, elérhetőséggel és távolsággal jellemezhető, a termékkel közös részen található a merchandising és a választék. A csomagolás együtt érinti a terméket, a promóciót és a disztribúciót. Az árat alakítják a vám, az illeték és az adók, az ár alakítja a keresletet, mely növelhető skonto hatására. Az ár és a promóció metszetében található a sales promotion, a rabatt és a pszichológiai árképzés. A terméket, a promóciót és az árat érintik a fogyasztói minták, sorsolások, nyereményjátékok és kóstolók. Az ár és a disztribúció metszetében található a házhozszállítás. A négy kör közös metszetében a személyes eladás és a DM van.

### 3.3.1. A termék, a kávé-kávézás kontinuuma

A kávé speciális élelmiszeripari termék, elsőrendű élvezeti cikk. A termék, azaz a kávé a fogyasztás helyszínétől függően ölthet sajátos formát. A büfében, de akár otthon is a koffeinbevitel lehet a döntő, míg a kávéházakban kulturális jelleget ölt a kávézás, vagyis a szolgáltatás-jelleg domborodik ki.

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.

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.

A Porter-féle versenymodellt adaptáltam a magyar kávépiacra. Meghatároztam a kávé versenytársait a termékforma szerint, valamint a versenytereket a termék lényegi előnyei alapján. A termékhierarchiát adaptáltam a magyar kávépiacra, a szükségleti csoportot az élvezeti cikkek jelentik, a termékcsoportot a koffeintartalmú élelmiszerek, a termékosztályt a koffeintartalmú italok, a termékvonalat maga a kávé, a terméktípus a szemes, az őrölt-pörkölt és az instant kávék. A legjelentősebb márkák a Douwe Egberts, a Jacobs, a Nescafé és a Tchibo. A termékegység pl. a 250 gr-os kiszerelés. Meghatároztam az egyes kávétípusok versenytársait a legfontosabb termékjellemzők, tulajdonságok alapján

csoportosítva. Így vizsgáltam a versenyt frissesség, gyorsaság, finomság és aromaélmény kategóriákban. A termék öt szintjét meghatároztam a magyar kávépiacra vonatkozóan Kotler modelljét adaptálva.

A kávé-kávézás kontinuumát vizsgáltam, meghatároztam a legfontosabb kávéfogyasztási helyszíneket és azokon a fogyasztás körülményeit elemezve több szintet jelöltem meg a kávétól a kávézás felé haladva. Az egyes helyszíneken külön vizsgáltam a kávézás eszközeit. A kávéfogyasztás eltérő körülményei alapján jellemzőket alakítottam ki, melyek szerint sorba rendeztem az egyes kávéfogyasztási helyszíneket.

A kávék termék-életgörbéit vizsgáltam, külön kiemelve az egyes kávétípusok megjelenését. A csomagolás funkcióit elemeztem, az alap, kereskedelmi és marketing funkciókat körökkel ábrázolva, és az egyes részekbe (a metszetekbe is) a kávéra vonatkozó példákat tettem.

Vizsgáltam a kávé keresletére ható tényezőket (ár, fogyasztók átlagjövedelme, piac mérete és háztartások száma, más javak ára és elérhetősége valamint ízlés, preferencia) és a kávé keresletének árrugalmasságát. Szerkesztettem hosszú távú és rövid távú keresleti függvényeket.

### 3.3.2. Az integrált marketingkommunikáció

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 kezdtem. Az integrált marketingre épülő elemzést az integrált marketingkommunikációs elemzés követte a kávé esetében, ahol kiemelt szerepet kapott a szlogen-elemzés és a színek pszichológiája.

A marketingkommunikáción belül elsőként a szlogeneket vizsgáltam. Meghatároztam az egyes márkák értékeit és összegyűjtöttem a korábbi és a

jelenlegi szlogeneket. A vizsgálataim alapján végigkísérhető a szlogenek és a márkaértékek változása. Az elemzések során a legnagyobb márkákra fókuszáltam: Douwe Egberts Omnia, Douwe Egberts Karaván, Eduscho De Luxe, Jacobs Krönung, Jacobs Merido Aroma, Nescafé és Tchibo.

A Douwe Egberts Omnia egy tradicionális márka Magyarországon. A 90-es években a szlogenje: „A klasszikus aroma." Az Omnia a tradíciót, a minőséget, a megbízhatóságot jelentette, fogyasztása meghatározta a családi idillt, a közös élményeket. A következő szlogenekben a kulcsszó a törődés volt. A reklámok a gondoskodást, a szeretetet és a családi összetartozást hangsúlyozták. Jelenleg a szlogen: „Az utánozhatatlan aroma élménye." A középpontban a vonzó aroma áll.

A Douwe Egberts Karaván a lendületességgel hozható összhangba. Ez a kávé megadja azt a lendületet, amire mindennap szükségünk van. Evvel a kávéval indíthatjuk a napot, megadja azt az élvezetet és feltöltődést, amire szükségünk van, hogy megfeleljünk a mindennapok kihívásainak. A 90-es évek közepén az Omnia dallamával azonos volt a Karaván zenéje és a családi melegségre, összetartozásra épült ez a márka is. Később a színével kommunikáltak elsősorban, 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. Ma ismét a lendület a kulcsszó, a szlogen: „A mindennapok lendülete".

Az Eduscho De Luxe egy fiatal márka. Az aranybarna csomagolású termék nagyon erős kávé 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." A feketekávé erőt ad, bátorít és feltölt energiával. A szlogen jelenleg: „A fekete igazi ereje."

A Jacobs Krönung reklámfilmjei a csábításról, kényeztetésről és romantikáról szólnak. Ez az a kávé, amely összehoz. A 90-es évek szlogenje: „Egy meghitt aromapillanat". Később a királyi élmény került hangsúlyozásra. Jelenleg központi elem az ellenállhatatlan vonzerő. A szlogen: „Az aroma vonzereje".

A Jacobs Merido Mocca kezdetben a reggelekhez kötődött, később a hangsúly a mindennapokra tevődött át. A kávé élénkítő hatását kommunikálták. 2003-tól Jacobs Merido Aroma a termék neve. Ez nemzetközi szinten bekövetkező váltás. A kommunikáció középpontjában az aroma áll, melyet az új márkanév megerősít. A reklámfilmek a nyereményakciókra irányítják a figyelmet. Az újrapozícionált márka különleges, értékes, olyan, mint egy drágakő – félteni, óvni, védeni, őrizni kell.

A Nescafé reklámjai bizonyulnak a legötletesebbeknek, legkreatívabbaknak. A nemzetközi reklámok jó adaptációra találtak hazánkban. A 90-es években a történetekben a találkozás, a visszatérő pillanat, az életünkben újra és újra felbukkanó kedves személyek voltak a fontosak. Ennek a kávénak a fogyasztása határok nélküli kapcsolatot, a találkozás, a viszontlátás örömét jelentette. A Nescafé felmelegített, összehozott, megvigasztalt. Később a lakásnyeremények váltak a promóciók középpontjává. A szlogen éveken keresztül „Az én lakásom, az én Nescafém" volt. Az elmúlt évek alapszlogenje: „Az íz, amitől beindulsz." Ehhez kapcsolódik még az egyes reklámkampányok szlogenje. A reklámok ötletesek, kreatívak, humorosak, fiatalosak, tele vannak lendülettel, élettel és formabontóak.

A Tchibo szlogenje állandó: „A legtöbb, mi adható." A történetek azonban változtak: kezdetben „alkalmi" kávénak indult, a jelentős családi események álltak a középpontban. Később a kávécserjétől a csomagolt kávéig vezető utat mutatták. Idővel az ernyőmárkáról áttértek az egyes termékek reklámozására, az exkluzívitást, az eleganciát a Tchibo Exclusive illetve A Tchibo Exclusive Mild vitte tovább, a Tchibo Familyt 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. A márka gondolatköre: egzotikus, kiváló minőség, tökéletesség, frissesség, egyediség, különlegesség, elegáns és szenvedély.

A kávéreklámok alapján meghatároztam a képi elemeket, az alapgondolatokat, az üzeneteket, a kulcsszavakat és a közvetítő személyeket. A magyar kávéreklámokat többféle szempont alapján csoportosítottam. Meghatároztam csoportokat a reklámüzenetek alapján. A promóciók egyes fajtáihoz példákat rendeltem a magyar kávé-promóciókból (pl. áruminták, árengedményes csomagok, jutalmak, díjak, törzsvásárlói jutalmak). A sorsolással egybekötött nyereményakciók a leggyakoribbak hazánkban, ebből kifolyólag a díjak alapján is csoportosítottam az egyes márkákhoz kapcsolódó nyereményakciókat. A. Feichtiger-Tassul modelljéhez rendeltem a magyar kávés promóciók nyereményeit (versenyló, juhászkutya, veréb, pillangó). Muray szükségletkörei szerint ugyancsak csoportosítottam a kávéreklámokat. A következő szükségletkörökhöz rendelhetünk kávéreklámokat: sikervágy, önállóság, szexualitás, érzékszervi örömök, feltűnési vágy, játékosság, társas kapcsolatok keresése, önmagunk kényeztetése, támaszkeresés és gondoskodás. A kávémárkák reklámozása során használt képi elemek alapján szintén végeztem csoportosítást.

A színek jelentőségét a kávék esetében külön vizsgáltam. A színek jelentésének áttekintése után csoportosítottam a kávéreklámokat (elsősorban újsághirdetések) a domináns színük alapján a reklámok szimbolikus üzeneteit dekódolva. Ezt összevetettem a kávék csomagolása során használt színekkel, amelyek alapján ugyancsak csoportosítottam a termékeket. A kávék csomagolására használt színeket együttesen vizsgáltam a kávék erősségével, és megállapítottam, hogy a

kávéforgalmazó cégek tudatosan építenek a klasszikus reklámpszichológiai kísérlet eredményére. A kísérlet lényege, hogy a kísérletben résztvevő személyeknek különböző színű kávéskannából adtak kávét, de mindegyik kannában ugyanaz a kávé volt. 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. A kávémárkák erősségének megfelelően öltöztetik fel a terméket a vállalatok. A cappuccinók csomagolásának színeit külön vizsgáltam és az alapján csoportosítottam a cappuccinókat.

A kávéreklámok képi és verbális elemei alapján feltártam a márkapozicionálási kapcsolatokat. Megállapítottam, hogy a márkák közötti differenciákat a verbális üzenet-elemek teszik csak lehetővé. A színek pszichológiájának általános hatásmechanizmusát veszik figyelembe a kávémárkák csomagolásának kialakításakor.

### 3.4. A Stepherd-féle élelmiszerfogyasztói és -vásárlói magatartási modell adaptációja a magyar kávépiacra

A Stepherd-féle élelmiszerfogyasztói és -vásárlói magatartási modellt adaptáltam a magyar kávépiacra. Az élelmiszerek tulajdonságai közül a fiziológiai hatásokhoz tartozik a kávé esetében az ébrenlétfokozó hatás, illetve a kávé „doppingszer” szerepe. Az érzékszervi észlelés közül az ízlelés a kiemelkedő a fogyasztás során, amely egyéntől függő, szubjektív elem, hiszen valaki a kávét csak tej és cukor nélkül tudja elképzelni, míg másoknak feltétlen szükséges az édesítés, az ízesítés. Az egyik embernek a feketekávé íze jelent élményt, a másikat a cappuccinó és annak habja varázsolja el. A látvány szerepe kimagasló, hiszen közvetlen fogyasztásra csábít. A kávézókban különösen odafigyelnek a látványra, hiszen a kávétípusnak megfelelően történik a szervírozás, azaz a csésze illetve az üvegpohár választása. A kávék esetében nemcsak a csésze kávé jelenti a terméket, hanem az üzletekben becsomagolt áru is. A csomagolás színét, képi elemeit, motívumait, a termék polci elhelyezését mind-mind a szemünkkel érzékeljük, azaz a látáshoz tartoznak. A kávé esetében fontos még a szaglás, hiszen előbb az illat, és csak azután az ízek azok, amelyeket közvetlen érzékelünk.

A személyhez kötődő tényezők közül a biológiai tényezőkhöz tartozik a koffein egyénre gyakorolt hatása. Különbözőek vagyunk, másként reagálunk a koffeinre is. Ezért vannak olyan emberek, akik este is tudnak kávét inni, mégis nyugodtan alszanak, míg mások alvását már a délutáni kávé is megakadályozza. Vannak, akik az ötödik csésze után is álmosak, szervezetük hozzászokott a koffeinhez. A függőség kialakulása veszélyes, ugyanis a kávé elhagyásával a megvonás negatív tünetei jelentkeznek. A csersav is különböző hatást gyakorol az emberekre. Vannak, akik kifejezetten a csersav miatt nem fogyaszthatnak kávét. A koffein

felszívódásának késleltetésére adhatunk a kávéhoz tejet, a csersav megkötésére pedig tejszínt vagy ehetünk a kávé mellé kekszet. A pohár víz elfogyasztása pedig azért szükséges, mert a kávé vízhajtó hatású. A pszichológiai tényezők elemzésekor vizsgálandó az egyén referenciacsoporthoz való tartozása, a fogyasztás körülményei, amelyek motiválják a fogyasztást. A társadalmi-demográfiai tényezők kapcsán az egyén társadalmi helyzete képezi a vizsgálat tárgyát, ugyanis az nagyban befolyásolja az anyagi lehetőségeit. A lakhely meghatározza az életmódot, az életkor pedig az életstílust.

A környezeti tényezőkhöz tartozik a kulturális környezet. Magyarországot regionális fekvése miatt sok hatás éri, a kávéfogyasztási szokásokat tekintve meghatározó az olasz és a bécsi kávékultúra hatása. Az olaszok robusta kávéból készítik az erősebb kávét. A robusta koffeintartalma magasabb, a kávé karakteresebb ízű, ugyanakkor az erős, úgynevezett olaszos pörkölés elrejti a kávé hibáit. Habosított tej hozzáadásával készül a cappuccinó. A bécsi kávékultúra az arabica kávét használja, amely alacsonyabb koffeintartalmú, lágyabb ízvilágú. Az alacsonyabb hőmérsékletű pörkölés – melyet bécsi pörkölésnek neveznek – megőrzi az arabica kávékra jellemző, savakban gazdagabb ízt. A kávét tejjel és tejszínnel, vagy tejszínhabbal ízesítik. A gazdasági környezet jellemzői közül kiemelendő a nyugat-európainál alacsonyabb életszínvonal, a szabadidő csökkenése, valamint a felgyorsult életmód. A marketingkörnyezet kapcsán megemlítendő a telített piacok és az erős verseny. A vállalatok termékinnovációkkal igyekeznek piaci helyzetüket megtartani, új szegmenseket céloznak meg, fogyasztói szokásokat alakítanak, befolyásolnak.

Az élelmiszerek tulajdonságai, a személyhez kötődő tényezők és a környezeti tényezők mind a döntési folyamatra hatnak. Először a szükséglet jelentkezik, a kávé esetében pl. álmosság lép fel, mely kávéivásra ösztönöz. Ugyancsak a szükséglet felmerülését jelenti, ha elfogyott otthon a készlet, hiszen el kell mennünk az üzletbe kávét vásárolni. Ismét külön válik a csésze kávé és a csomag kávé vizsgálata. A következő lépés az információgyűjtés. A kávé tekintetében a minőségi jellemzőket jelentik a koffeintartalom, a savasság, a testesség és az íz. Továbbá tájékozódnunk kell az árról, a csomagolásról és a márkáról. Az értékelés során az egyes kávémárkákat minősítjük, majd ezt követi az utolsó lépés, a választás, azaz maga a kávévásárlás.

A vásárlói magatartást a kávé esetében elemeztem Kotler csoportosítása alapján is.

### 3.5. A magyar kávéfogyasztási szokások

Magyarországon az éves átlagos kávéfogyasztás 2,7-2,8 kg/fő. Ez csaknem háromszorosa a világátlagnak, ugyanis a világ népessége meghaladja a 6,2 milliárd főt, az éves kávéfogyasztás pedig 6,2-6,3 millió tonna körül alakul. A világon az egy főre jutó éves átlagos kávéfogyasztás 1 kg. Míg hazánk népessége a világ népességének csupán 0,16%-a, addig kávéfogyasztásbeli részesedésünk 0,43-0,44%.

A világon egyenetlen a kávéfogyasztás, hiszen a világ népességének csak közel egyharmada iszik kávét. Vannak olyan területek, ahol az éves átlagos egy főre jutó kávéfogyasztás 12 kg. A magyar kávéfogyasztás Európában alacsonynak mondható, ugyanakkor a világátlagot tekintve magas.

Összegyűjtöttem a koffeinnek az emberi szervezet működésére gyakorolt pozitív és negatív hatásait.

Magyarország tipikusan őrölt-pörkölt kávéfogyasztó-ország. Az őrölt-pörkölt kávé ugyan megtartotta vezető szerepét, de az utóbbi évtizedben az instant kávék piaca dinamikus fejlődésnek indult. Az őrölt-pörkölt kávék a klasszikus kávézáshoz tartoznak, ugyanis a kávézásra időt szánunk, kiélvezzük a készítés és a fogyasztás relaxáló perceit. A kávézás egyben kikapcsolódást is jelent. Az instant kávék a gyors és praktikus kávézás „kellékei”. A termékfejlesztés célja a gyorsan elkészíthető kávé volt. A cappuccinóra jellemző a gyors elkészítés és a kényeztető jelleg. A fogyasztása nem a kávétartalma miatt történik, hanem az ízhatás kedvéért. A cappuccinó tulajdonképpen a kávé desszertként történő fogyasztását jelenti.

Az őrölt-pörkölt kávék esetében a fő fogyasztási motiváció az élénkítés és a minőség, az instant kávéknál már az élvezeti értéken, a kényelmen és a gyorsaságon van a hangsúly.

A valódi őrölt-pörkölt kávék az összkávépiac 75%-át jelentették mennyiségben 2005-ben. Az értékbeli részesedésük csak 58% volt. Az instant kávék részesedése mennyiségben még csak 20% volt 2005-ben, értékben azonban már 39%, ami a 3in1 gyors terjedésének köszönhető. A kávékeverékek súlya a legkisebb, mennyiségben még 5%-ot jelentettek a piacból 2005-ben, értékben azonban csak 3%-ot. A kávékeverékek alacsony piaci részesedése magyarázható az „egy kategóriával feljebb váltással”, ugyanis fogyasztói az elmúlt években az alacsony árnak köszönhetően olcsóbb saját márkás, illetve alacsony árfekvésű termékeket vásároltak. A kávékeverékek olcsóak, ezáltal az értékbeli piacrészük még a mennyiségbeli részesedésüknél is kevesebb. Az instant kávék értékbeli részesedése azért számottevően magasabb a mennyiségbeli részesedésnél, mert amíg egy csésze kávé elkészítéséhez 8 gramm őrölt-pörkölt kávé szükséges, addig instant kávéból elég csupán 2 gramm. (Az instant kávéspecialitások készítéséhez már 12,5 gramm

porra van szükség.) Az instant kávék, és azon belül is mindig az újdonságok – jelenleg a 3in1 – magasabb hozzáadott értéket képviselnek, amelyet a fogyasztók az árban el is ismernek.

A cégek erős márkaépítést folytatnak az őrölt-pörkölt kávépiacon, a márkák pozitív imázsát átviszik az instant kávépiacra. Ennek volt köszönhető, hogy az őrölt-pörkölt kávék piacán a saját márkák súlya csupán 5-6% volt mennyiségben az elmúlt években. Az EU csatlakozás után a verseny tovább erősödött, aminek hatására az őrölt-pörkölt kávék piacán 10%-os a private label részesedése mennyiségben, értékben pedig 9,5%-os. Az instant kávék piacán 11% mennyiségben és 10,5% értékben a kereskedelmi márkák piacrészesedése. A kávékeverékek piacán volt mindig is a legmagasabb az arány, jelenleg 25%-os.

Az őrölt-pörkölt kávépiac erősen koncentrált, 2002-ben 7 márka adta a forgalom 82%-át. A magyar kávépiacon az árak 2000-től csökkentek, aminek következtében az „eggyel feljebb váltás" jelensége volt megfigyelhető, azaz a prémium kategória erősödött, a fogyasztók az olcsóbb termékekről a középkategóriás termékekre váltottak, a kávékeverékek helyett pedig olcsó kereskedelmi márkákat vettek.

A kávéfogyasztás növekedésére ható marketingtényezőket vizsgálva a termék esetében fontos az életszínvonal emelkedése, ugyanis a kávé egyre kevésbé számít luxuscikknek. A termékinnovációk során a vállalatok új termékeket gyártanak, új felhasználási formákat fedeznek fel, illetve a meglévő ízválasztékot bővítik. A telített piacon erős a verseny, amelynek következtében a magyar kávépiacon kisebb mértékű áremelkedés következett be a világpiaci túlkereslet idején. Az értékesítéshez tartozik a terméken kívül a szolgáltatás értékesítése is. A kávéházi kultúra újjáéled, a kávézóbeli kávéfogyasztás is újfajta életstílust, életérzést jelenít meg. Napjainkban a házon kívüli fogyasztás növekszik. Az erős verseny következtében a vállalatok intenzív reklámhadjáratot folytatnak, az új termékeket igyekeznek a fogyasztók minél szélesebb rétegeivel megismertetni, a már piacon lévő termékek esetében pedig a termékismertséget fenntartani. Az impulzus termékeket, így a 3in1-t is speciális displayekben kínálják a pénztáraknál.

Az élelmiszerfogyasztói szokásokban megnyilvánuló trendek a kávéfogyasztási szokásokat is befolyásolják, alakítják. A rohanó világ, a felgyorsult élet a gyorsan elkészíthető termékeknek kedvez. A házon kívüli étkezések szerepének növekedésével párhuzamosan a kávéházi kultúra is újjáéled, a hedonizmus jelensége felerősödik. A bevásárlóközpontok megjelenésével az emberek a kényelmesebb és élvezetesebb vásárlási formákat helyezik előtérbe, nő a nagyobb és gazdaságosabb kiszerelésű kávék forgalma. Az egészségtudatosság nemcsak a naponta elfogyasztott kávék mennyiségének csökkenésében és a tejjel, tejszínnel történő ízesítésben nyilvánul meg, hanem a koffeinmentes, a csökkentett koffeintartalmú kávék fogyasztásában is. Ugyancsak megfigyelhető jelenség a délutáni kávé cappuccinóra történő váltása, valamint a fiatalokra jellemző a

cappuccinó illetve a 3in1 fogyasztása. A 3in1 kényelmi termék piaci részesedése számottevően nőtt a termék piaci bevezetése óta.

Az élelmiszerfogyasztói magatartást a keresleti oldalról befolyásoló tényezők Lehota csoportosítása szerint a következők: biológiai tényezők, közgazdasági és demográfiai tényezők, pszichológiai tényezők, társadalmi, szociológiai tényezők és kulturális, antropológiai tényezők. A kávé esetében a biológiai tényezők közül meghatározó az érzékelés szerepe, azon belül is az ízlelésé, a szaglásé és a látásé. A közgazdasági és demográfiai tényezők vizsgálata során foglalkoztam az Engel törvénnyel, a kávé-kávézás problémakörével, a kávéra kirótt terhekkel (vámok, illetékek, adók) és azok változásával, a fekete-kereskedelem 90-es évekbeli arányával. A kávé árrugalmasságára vonatkozóan számításokat végeztem, foglalkoztam a jövedelemrugalmassággal. A demográfiai tényezők kapcsán az ország lakossága létszámának csökkenése és a társadalom elöregedése a jellemző jelenség. A pszichológiai tényezők közül elsődleges jelentőségűek a motivációk. A kávé élvezeti értéke miatt kielégítést nyernek az élvezeti motivációk, a kényelmi motivációkat az instant kávék valósítják meg. Az egyes kávétípusok illetve kávémárkák fogyasztása hozzájárul a társadalmi csoportnak való megfeleléshez, presztízsmotivációt is jelentenek. Végső soron a kávé fogyasztása önmegvalósítást jelent. A társadalmi, szociológiai tényezők kapcsán a referenciacsoportok hatása és a családtagok vásárlási döntésben játszott szerepe a meghatározó. A kulturális, antropológiai tényezők vizsgálatából kiemelendő, hogy Magyarországon az individualista kultúra dominanciája jellemző. Hazánkat regionális fekvése miatt több irányból éri hatás, mely a fogyasztási szokásokat évszázadok óta befolyásolja. A más kultúrákkal kapcsolatos rokonszenv segíti az adott kultúra termékeinek, fogyasztási szokásainak elfogadását.

### 3.6. A magyar kávéfogyasztási szokásokra vonatkozó primer kutatásaim

2001-ben tesztlekérdezés jelleggel kvantitatív kutatást hajtottam végre (kérdőíves felmérés) a magyar kávéfogyasztási szokásokat vizsgálva.

2004-ben végeztem kvalitatív kutatást (félig strukturált mélyinterjúk) a magyar kávéfogyasztók körében. A kávéfogyasztási szokások változása, jelenlegi jellemzői, a kávéfogyasztás motivációi, a vásárlást befolyásoló tényezők és a reklámokkal kapcsolatos attitűdök érdekeltek elsősorban. A vizsgálatok során kávéfogyasztási irányokat, jellemző karakterjegyeket alakítottam ki.

2004-ben végeztem még egy másik kvalitatív kutatást is, vizsgálataimhoz a repertoárrács-technikát választottam.

A 2001. évi tesztlekérdezés és a 2004. évi kvalitatív kutatások alapozták meg a 2005. évi országos lekérdezést, melynek próbalekérdezését 2005. májusában

tartottam, a teljes lekérdezést pedig két lépcsőben 2005. júniusában és szeptemberében. A minta nagysága 868 fő volt, a mintavétel módja pedig kvótás. A KSH szerinti besorolás alapján hazánk hét régiójából választottam egy-egy lekérdezési helyszínt valamint Budapesten hajtottam még végre a lekérdezést. Az egyes területeken a demográfiai ismérvek alapján alakítottam ki a kvótákat.

A kutatás eredményei: Legnépszerűbb kávémárkák a magyar kávépiacon a Nescafé, a Douwe Egberts és a Tchibo. A megkérdezettek elsősorban eszpresszó kávét fogyasztanak, melyet természetesen főzéssel készítenek el. A cappuccinó kedveltsége a második, csak ezután következik a hosszú kávé, amelyet ma már filterkávé használatával is készítenek. A feketekávét a megkérdezettek 76,3%-a édesíti, a cappuccinónál csak 42,7%-os ez az arány, amely annak köszönhető, hogy cappuccinót kevesebben fogyasztanak, illetve a cappuccinóporban általában van cukor. A kávé ízesítésére elsősorban tejet használnak, 16,9% pedig nem ad a kávéhoz ízesítőt. A tejszínhab és a tejszín használata jelentős még, valamivel kisebb mértékű a kávékrémpor, a tejpor és a sűrített tej használata.

A magyar kávéfogyasztók jellemzően naponta két csésze kávét isznak meg. Az erős kávésok már reggel, rögtön a felkelés után elfogyasztják az első csésze tartalmát, az eszpresszó az ébredés pillanatainak itala. A cappuccinót kedvelő alkalmi kávésok leginkább ebéd után kóstolják meg a forró finomságot. Az erős kávésok motivációi között első helyen szerepel a megszokás, majd a reggeli ébredés segítése és a napközbeni ébrentartó hatás következik. A napi 1-2 csésze kávét fogyasztók leginkább a kellemes íze, aromája miatt választják a fekete nedűt. Akik ritkán kávéznak, azok körében motiváló tényező a kellemes íz, aroma, a kényeztetés, a lazítás, kikapcsolódás, a család és a baráti társaság.

Leggyakoribb kávéfogyasztási helyszín az otthon, amely az eszpresszó kávét kedvelők körében a munkahellyel egészül ki, a cappuccinó további kedvelt fogyasztási helyszíne pedig a főiskola, egyetem.

A kávét jellemzően a nők vásárolják. Az őrölt-pörkölt kávék kiszerelései közül a legkedveltebb a 250 gr-os kiszerelés, a bevásárlóközpontok és hipermarketek terjedésének köszönhetően jelentékeny az 1000 gr-os kiszerelés aránya is. A valódi instant kávék közül leginkább a 100 gr-os üveges kiszerelést veszik. A cappuccinók és a 3in1 kávék kategóriájában a gazdaságos zacskós kiszerelés a preferált.

Az őrölt-pörkölt kávék kategóriájában a legkedveltebb a Douwe Egberts Omnia. Népszerű még a Tchibo Exclusive, a Tchibo Family, a Douwe Egberts Karaván és a Jacobs Krönung. Az instant kávék között fölényesen vezet a Nescafé Classic. A cappuccinók közül a legkedveltebbek a La Festa és a Nescafé.

Kávét jellemzően még hetente vásárolnak élelmiszerboltban, de a hipermarketek szerepének növekedése jelentős. Van már hazánkban egy réteg, akik a kávét a havi

nagybevásárlások során a hipermarketekben szerzik be. A kávéra az emberek jellemzően 500-1500 Ft-ot költenek havonta saját fogyasztásra.

A megkérdezetteknek közül kevesen kedvelnek alapjában véve reklámokat, így kávéreklámot is. A legnépszerűbbek a Nescafé reklámjai, majd a Tchibo következik a sorban. Azonban a spontán említés aránya egy reklám esetében sem éri el a 10%-ot. A Tchibo szlogenjének ismertsége kiugróan a legmagasabb, azt követi a Nescafé. A márkaértékeket tekintve az emberek leginkább a Douwe Egberts Omnia, a Nescafé és a Tchibo értékeit tudták helyesen bejelölni. A kávécsomagolások színét már sokkal jobban ismerik a megkérdezettek. Legmagasabb az arány a Douwe Egberts Omnia és a Douwe Egberts Karaván esetében. A megkérdezettek több mint egytizede vett már részt valamilyen kávéval kapcsolatos promócióban, voltak, akik már többször is. 3%-uk nyert a nyereményakciókban, ez az arány mindenképpen annak köszönhető, hogy az utóbbi években jelentősen megnövekedett a kis értékű nyeremények száma a promóciókban.

Vizsgáltam még a kávé fogyasztását az általános fogyasztási szokásokkal együtt, valamint az életmódra, életstílusra vonatkozóan az étterembe és a kávéházba járás gyakoriságát, illetve az ott fogyasztott kávét. Az általános médiahasználatra vonatkozóan is tettem fel kérdéseket.

A kávéfogyasztási szokások alapján 6 klasztert alakítottam ki. Ezek a következők: modernek, innovatőrök, „mérsékelt szenvedéllyel élők”, „kisfogyasztók”, tradicionálisak és erős kávések. Az általános fogyasztói szokásokkal együtt vizsgálva a kávéfogyasztást a következő klasztereket tudtam képezni: modernek, egészségtudatosak, egészségtelen életmódot folytatók, „félig áttérők”, tradicionálisak és „light fogyasztók”. Megállapítható, hogy nem tökéletes az átfedés a kávéfogyasztási szokások csoportjai és az általános fogyasztói szokások csoportjai között, csak a két szélső érték táborai fedik le egymást a két vizsgálat során. Az általános fogyasztói csoportok leírására a demográfiai ismérvek csak kis mértékben alkalmasak, a médiahasználati szokások már jellemzőbbek, de leginkább az életstílus-elemzés a megfelelő. A kávéfogyasztói csoportok demográfiai ismérvekkel jobban leírhatók, de a legmeghatározóbb az életkor és ebből következően az életstílus.

A kávévásárlási döntést befolyásoló tényezők közül kiemelendő a finom íz és a kellemes aroma, illat szerepe. A tényezőket 5 faktorba tudtam sorolni: „innovátorfaktor”, „egzisztenciális faktor”, „élvezeti faktor”, „kényelmi faktor” és „konzervatív faktor”. Ezek alapján a kávévásárlók 4 szegmensét határoztam meg: ártudatosak, hedonisták, „marketingérzékenyek” és „örök pesszimisták”.

# 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.