

SZAKDOLGOZAT

Vasali Zsófia Fanni

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus

Kávéfogyasztási és vásárlási szokások vizsgálata

Konzulens:

Szabóné Dr. Benedek Andrea

Egyetemi docens

Készítette:

Vasali Zsófia Fanni

Kereskedelem és marketing

alapképzési szak

Marketingkommunikáció szakirány

levelező tagozat

2023

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés, témaválasztás indoklása	4
2.Szakirodalmi áttekintés	5
2.1 Termékpolitika	5
2.2 Árpolitika.....	7
2.3 Értékesítési csatorna	10
2.4 Marketingkommunikáció.....	11
2.5 Vásárlási folyamat	13
3.Szekunder kutatás tapasztalat.....	15
3.1 A kávé termelés, fogyasztás.....	15
3.2 Kávemárkák, csomagolás	17
3.3 Értékesítési csatorna	18
3.4 Árstratégia a kávépiacon	19
3.5 A kávé marketingkommunikációja	20
4.Anyag és módszer	21
4.1 Primer kutatás	21
4.2 Kutatási célok meghatározása	22
4.3 Hipotézisek:	24
4.4 A kutatás eredményeinek elemzése:	24
5.Következtetések, javaslatok	41
6.Összefoglalás.....	43
7.Irodalomjegyzék.....	45
8.Táblázatok és ábrák jegyzéke.....	47
9.Nyilatkozatok	49
10.Mellékletek.....	51

1.Bevezetés, témaválasztás indoklása

Szakedolgozatomat a kávéfogyasztás és vásárlási szokásokról írom. Az idő múlásával, új trendek megjelenésével, az életszínvonal változásával jelentősen és folyamatosan alakulnak a fogyasztási és vásárlási szokások.

A téma aktualitását adja, hogy napjainkban a kávéfogyasztás egy igen elterjedt tevékenység. Világszerte nagy népszerűségnek örvendő élvezeti cikk. A kávé fő hatóanyaga a koffein, így élénkítő hatása miatt sokan fogyasztják előszeretettel.

A célom a szakedolgozat és a kérdőíves felmérés által felmérni a fogyasztás és vásárlás szokásait, valamint ezeknek a szokásoknak a tényezőit. Szeretném jobban megismerni ennek a terméknek piacát.

A kávé az egyik legszélesebb körben fogyasztott ital a világon. A kávéfogyasztás mértéke folyamatosan növekszik. A hazai kávéfogyasztás is növekvő tendenciát mutat. (STATISTA 2023)

Egy remek csésze kávéhoz, elengedhetetlen, hogy gondosan válogatott, kávészemekből készüljön, amelyek tökéletes pörkölésen és az adott készülék számára megfelelő őrlésen kell átesnie a kávénak. A víz friss és hideg legyen, és tökéletes forrásba hozzuk, mielőtt a kávészemekkel találkozhatnánk. (FORBES 2023)

Dolgozatom készítése során szekunder és primer kutatási módszerek segítségével gyűjtöttem az információkat és adatokat a kávéfogyasztási és vásárlási szokásokkal kapcsolatban. Továbbiakban a kávéfogyasztással kapcsolatos szakirodalmak feltárására fókuszálok a dolgozatomban. Nagy részét képezi a dolgozatomnak a primer kutatás elemzése, mely során az általam készült kérdőívre beérkezett adatokat vizsgálom, ezen eredmények segítségével pedig betekintést kaphatunk a fogyasztói társadalomba. Zárásként a kapott eredmények alapján következtetéseket és javaslatokat fogalmazok meg.

2.Szakirodalmi áttekintés

2.1 Termékpolitika

A termék a marketingfelfogás szempontjából, a fogyasztó szükségleteinek kielégítésére szolgáló fizikai, esztétikai és szimbolikus jellemzők összessége. (BAUER és BERÁCS 2006)

A termék szintjei:

A termékek öt szintjét különböztethetjük meg. Az elemi haszon a legalapvetőbb szint, ez a szint az élelmiszereknél lehet az íz kiválósága, az élelmiszer egészségessége, vagy esetleg a jóllakottságérzése. A vevők számára legfontosabb tulajdonságokhoz kell igazodni, igazítani az élelmiszereket. Élelmiszervásárláskor a fogyasztók két fontos előny van, az egyik ilyen előny az egészség a másik pedig a magas élvezeti érték. A következő szint az alaptermék, ezeket a termékeket viszik a gyártók a piacra. Az elemi haszon szintjén megfogalmazott legfőbb értékeket ez az alaptermék már magában hordozza. A harmadik szint az elvárt termék szintje. Ezen a szinten már az elvárt tulajdonságokat bele kell építeni a termékbe. Az élelmiszerek legtöbbször Magyarországon megfelel az elvárásoknak, így az egyes készítményeket ez a szint nem különbözteti meg egymástól. A következő szinten, létrehozzák a kiterjesztett terméket. Ezek a termékek már a fogyasztó elvárásain felüli vágyaknak felel meg. Bővítésnek számítanak a termékek új ízei, vásárlásra ösztönző különböző akciók. A bővített szintű termékfejlesztés a vállalatok érdeke, ugyanis a termékkategóriák nagy része, a piaci érettségnek a szakaszában van. Ennek a szakasznak a jellemzője, hogy a forgalom már nem nő számottevően, így csak a versenytársak ellen, egymásnak a rovására lehetséges a terjeszkedés. Így muszáj az új termékjellemzők felkutatása. Ha sikeres az új jellemző bevezetése, továbbra is a versenytársaknak a rovására növelheti a piaci részesedését. Az ötödik szint a potenciális termék szintje. Ezek a termékek már minden lehetséges fejlesztéseket magukba foglalnak, amiken egy termék keresztülmehet. A potenciális termék azt fejezi ki, hogy mivé válhat a termék a jövőben. (SZAKÁLY 2017)

Márkázás szerepe

A növekvő verseny a piacon arra vezet, hogy egyre több olyan termék kerül forgalomba, amely kielégíti a fogyasztók igényeit. A sok választék miatt, kialakul a bőség zavara, ami a vásárlók bizonytalanságát növeli a termék kiválasztása során. (LEHOTA 2001)

A vásárlók olyan támpontok után nyúlnak, amik segítenek nekik a különböző termékek közötti választásban. Az úgynevezett névtelen termékek, amelyeknek nincs azonosító jellegű

tulajdonságuk (márkanév), azok egyre kevésbé sikeresek a piacon, azért, mert hiányzik belőlük a megkülönböztető karakter. Ennek köszönhetően a fogyasztók inkább olyan ismert márkákhoz nyúlnak, amelyek csökkentik a döntési folyamatukban felmerülő bizonytalanságot. (SZAKÁLY, 2017)

Egy jól ismert márka előnyt élvez a versenytársakkal szemben, mivel a fogyasztók egy adott vásárlási helyzetben gyakran még a más termékek iránti szándékukat sem fontolják meg. A márkaismeretet leginkább olyan tartályhoz lehet hasonlítani, ami később telik meg tartalommal, ideértve a márkákkal kapcsolatos asszociációkat is. Alapvető élelmiszerek esetében a márkaismertség önmagában elegendő a vásárlási döntéshozatalhoz. (TAKÁCS 2001)

Az észlelt minőség azt jelenti, hogyan érzékeli a fogyasztó a termék vagy szolgáltatás általános minőségét. A vevők szubjektív érzékelése eltér az objektív minőségértékeléstől. (SZAKÁLY 2017)

Azokat a tényezőket, amelyek kapcsolódnak a fogyasztó tudatában egy adott márkához, ilyen tényezők például a termékjellemzők, érzések, dallamok, szimbólumok. Az egyes márkákkal társított asszociációk akkor fejtik ki a pozitív hatásukat a márkaértékre, ha erősek, egyediek és előnyösek. Előnyösnek kell lennie mivel a fogyasztó nem választ negatív asszociációval rendelkező terméket. A kommunikációnak hatékonynak kell lennie a vásárló felé, és egyedinek, hogy megkülönböztesse a márkát a versenytársaktól. (SZAKÁLY 2017)

A fogyasztóknak a márkához való ragaszkodása a márkahűség. Nemcsak ragaszkodnak hozzá, de készek is további költségeket is vállalni annak érdekében, hogy hűségüket fenntartsák, például magasabb árat fizetve egy adott termékért vagy más üzletbe járva értük. (LEHOTA 2001)

Egyéb márkaérték-összetevő például a vállalati eszközök, melyek hosszabb távon képesek megakadályozni a cég vevőkörének, illetve a márkahű fogyasztóinak csökkenését. Ilyenek például a szlogenek, szabadalmak, védjegyek, akár a disztribúciós csatornával fenntartott kapcsolatok. (LEHOTA 2001)

Csomagolás szerepe

Marketingszempontról, a csomagolás legfőbb szerepe a fogyasztói érdeklődés felkeltése, a termék, vagyis a márka iránt. Ennek érdekében a csomagolásnak egyfajta figyelemfelkeltő funkciója van. Ennek érdekében a termék csomagolásának figyelemfelkeltő funkciója van, leírja a termékjellemzőket, megkülönbözteti a versenytársaktól, de közben a csomagolás

minőségének és árának egyensúlyban kell lennie. Ilyen esetben a csomagolás inkább a kommunikációs mix része. (SZAKÁLY 2017)

Fontos része a csomagolásnak a címke. Nemcsak azonosítja és megkülönbözteti a terméket, esetleg márkát, hanem osztályozhatja is azt. Ezek mellett leíró szerepe is van, amely magában foglalja, hogy ki, hol és mikor készítette a terméket, valamint információt nyújt annak tartalmáról és biztonságos használatáról. A címke reklámozhatja is a terméket, ösztönözve a fogyasztót a vásárlásra. (SZAKÁLY 2017)

2.2 Árpolitika

Az ár a vásárló által a termék vagy szolgáltatás iránti érdeklődését pénzben kifejező érték, amit a vásárló hajlandó és képes fizetni. (SZAKÁLY 2017)

Az árak csak a marketingmix további elemeivel értelmezhetőek, önmagában nem léteznek. A termék megvásárlásával a vevő valamilyen szükségletét próbálja kielégíteni és így, egy értéket vesz. A fontosság tekintetében hajlandó fizetni ezért a vevő. Ebben sok tényező szerepet játszik például emocionális tényezők. (SZAKÁLY 2017)

A termékekről megszerzett információk, a különböző kommunikációs csatornákon keresztül egyre nagyobb szerepet játszik. Minél nagyobb mennyiségű információnk legyen a megvásárolandó termékről és minél egyszerűbben szerezzük meg. (SZAKÁLY 2017)



1.ábra: Az árakat és kialakításukat alapvetően meghatározó tényezők

(Saját szerkesztés, Rekettye 1997, Huszka 2015)

Sok ideig az árak legfőbb szabályozónak 3 tényezőt gondoltak, ezek a vevők, versenytársak és a vállalatokat gondolták. A gazdasági válság után, ez a háromszög kibővült. Egyre nagyobb szerepük lettek az értékesítési csatornáknak és az állami szabályozóknak. (SZAKÁLY 2017)

A vállalat egy alsóhatár, a vállalatok ritkán és rövid ideig tudja a terméket értékesíteni önköltség alatt. Ha a piacon több hasonló termék van, és ezek egymásnak a konkurensei, akkor a piaci verseny egyértelmű. Ezek mellett azok a termékek is hatással vannak egymásra a piacon, amelyek azonos szükségletet elégítenek ki, például a kávé és az energiatital. Az értékesítési csatornák szerepe is egyre fontosabb lett. Főleg a kereskedelem résztvevői és a „mega” kiskereskedelmi egységek. Ezek képesek a termelői árak befolyásolására, a gazdasági erejükkel. Manapság megjelent az intelligens kereskedelem, és az online és az offline kereskedelemben kezdett terjedni. Az okoseszközök térnyerésének következménye, hogy így elkezdett terjedni ez az úgynevezett okos kereskedelem. Az okoseszközök előtt, az emberek figyelmét és idejét kellett elérni, ehhez képest ezeknek a térnyerésével már a gyorsaságról és a meggyőző erőről szól. A termékek árának megváltoztatására vagy befolyásolására szintén képes a kormányzat a sokfajta állami eszközökkel például adókkal, hatósági árszabályozással. A vevők vásárlási döntéseinek hatterében a legnagyobb befolyásoló tényező az ár. Ez a piaci keresletben is meglátszik. A vevő nem csupán az árat nézi önmagában, hanem a megvásárolandó termék/szolgáltatás tulajdonságait. (SZAKÁLY 2017)

Árképzési módszerek:

Az élelmiszereket előállító vállalatoknak az árak meghatározásakor, figyelembe kell venni a költségeiket. Valamint azt is, hogy mekkora értékkel írnak a termékeik egyedi tulajdonságai a vevők számára. (SZAKÁLY 2017)

Az árképzés során a vállalatok általában a becsült költséghez hozzáadnak egy bizonyos árrést. Ez az árrés a vállalatok profitját tartalmazza, valamint ezt használják a forgalmazási költségeknek a fedezésére is. Ezt a módszert nevezzük költségalapú árképzésnek. (SZAKÁLY 2017)

Két fő típust különböztethetünk meg:

1. Haszonkulcselvű módszer: Először megállapítják a termék előállításához közvetlenül felhasznált anyagok és közvetlen munkaerő költségeit is. Ezután hozzáadják a terméknek az egységeköltségéhez az általános költségeket, ebből kialakítják a teljes

termék költségét, egy darabra vetítve. Aztán a végén ehhez hozzáadják a tervezett nyereséget, így kiszámítva az eladási árat.

2. Tervezett megtérülési módszer: Ebben az esetben a vállalat egy olyan árat állít be, amely meghatározott nyereséget és megtérülést eredményez a teljes költségeknek az alapján. Ez a módszer inkább a nagyvállalatokra jellemző. (SZAKÁLY 2017)

Az árak, költségek és nyereségek együttes elemzésére nyújt lehetőséget a fedezeti pont elemzése. Megállapítható, hogy mekkora mennyiségű termék előállításával lehet fedezni a bevételek alapján a költségeket. Addig, amíg az eladási mennyiség nem haladja meg a fedezeti mennyiséget, addig a termék veszteséget termel, azután lesz nyereséges. (SZAKÁLY 2017)

Manapság piacvezérelt árképzést alkalmaznak a vállalatok nagyrésze. Olyan elfogadott ár kell, amely a fogyasztók értékeinek megfelelően egy elfogadott ár. Itt akkor éri meg magasabb minőségű alapanyagokat felhasználniuk a vállalatoknak, ha a terméktől a fogyasztók magas minőséget vár el. És ezt a minőséget hajlandó megfizetni. Erre jó példa lehet a funkcionális élelmiszerek. (SZAKÁLY 2017)

Három piacvezérelt árképzési eset van:

1. Észlelt érték szerinti árképzés:

A vevők a számukra rendelkezésre álló jövedelemből, a legmegfelelőbb értékű termékek megszerzéséért igyekeznek, így elérve a számukra legnagyobb hasznot. Megfelelő mennyiségű információval egyaránt rendelkeznek. Ennél az árképzésnél a vállalat csakis a vevőre fókuszál. A megfelelő árat az észlelt értékhez kell igazítani, a lehető legközelebb hozzá. Ennek a módszernek a változatának tekinthető, az úgynevezett értékelvű árképzés. Ennek alkalmazásához nagy tőkeerővel kell rendelkezni. Ennek a legismertebb formája a „tartósan alacsony ár”. Ez megszünteti a vevők bizonytalanságát az árral. Nem ösztönzi a vásárlókat nagy mennyiségű termékfelhalmozásra. Másik a „fent-lent” árképzés. Itt magasabb árak kerülnek kialakításra, aztán lecsökkentik azt, így kelendőbbé téve a terméket.

2. Versenytársak által vezérelt árképzés:

A közel azonos termékek esetén a vásárlók nem érzik vagy nem veszik észre a különbséget. Így a versenytárs ára is fontos, az árak észrevételét az árképzésben, erős befolyásoló tényező a piacnak a típusa. A termék jellemzői és a piacra lépésnek a körülményei is befolyásoló tényezők lehetnek.

3. Teljesítményalapú árképzés:

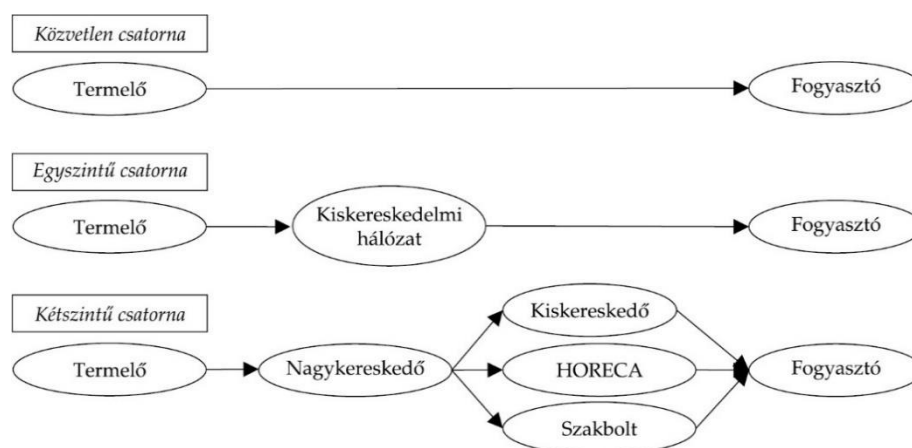
Az eladó teljesítés függvényében kapja az ellenértéket. Ugyanúgy a vevő és az eladó biztonságban van. Példa a jutalékrendszeren alapuló vállalatok. (SZAKÁLY 2017)

Árpszichológiai befolyásoló tényezők

Ilyen az imázselvű árképzés, egy adott terméknek az imázsának megfelelően történő árkialakítás. Így hajlandóak a vevők magasabb árat megfizetni. Valamint ilyen tényező az úgynevezett 9-es árképzés, aminek lényege, hogy a termék ára ne kerek számra végződjön. Így a vevők az első számjegyre koncentrálnak, kisebbnek gondolják az összeget. Kiskereskedelmekre jellemző a promóciós árképzés, a vevő becsalogatása a cél. A korábbi ár feltüntetése is egy komoly befolyásoló tényező a vevő számára. (SZAKÁLY 2017)

2.3 Értékesítési csatorna

A vevők igényei és a termékek jellege alapján derül ki az értékesítési csatorna hossza. Hány közvetítő kell ahhoz, hogy a gyártótól a végfogyasztóig jusson a termék. (KOPCSAY 2013)



2.ábra: Értékesítési csatorna formái (Kopcsay László, 2013)

Zérószintű, vagyis közvetlen csatorna:

Itt nincs szükség közvetítőre, hanem közvetlenül a termelőtől veszi a terméket a fogyasztó. Szervezeti piacnál gyakran kizárólagosan ez a működési forma. Ennek az értékesítésnek számos előnye van, például közvetlen kapcsolat alakul ki a vevő és az eladó között, így lehetőséget teremtve kétirányú kommunikációra. Közvetítői költségek hiánya miatt mindkét fél számára előnyös, az eladó nagyobb profitra tehet szert, a vevő pedig olcsóbban juthat a termékhez. Mindkét fél számára rugalmas és kockázatmentes. Viszont vannak hátrányok is, csak korlátozott piaclefedést biztosít, valamint rendkívül idő- és munkaigényes a termelő számára. A

kereskedelmi szakértelem hiánya, a másik oldalról a vevő tájékoztatatlansága nehezíti az üzletkötést. Számos előny ellenére csak korlátozott forgalmat biztosít. (KOPCSAY 2013)

Egyszintű értékesítési csatorna:

Ennél a csatornánál csupán egy közvetítő van jelen, ami a termelőt és a fogyasztót összekapcsolja. Ennek sok oka lehet, például, ha a termelő csak a hozzá közeli régiókban értékesít, vagy ha a termék tulajdonságai nem teszik lehetővé a hosszú tárolást és a szállítást. Elterjedő hálózatok korában ez a működési forma egyre gyakoribb, amikor a kiskereskedő magára vállalja a nagykereskedelmi szerepet is. (KOPCSAY 2013)

Kétszintű értékesítési csatorna:

Itt a folyamat négy fő szereplőt tartalmaz: termelő, nagykereskedő, kiskereskedő, fogyasztó. Gyakran nevezik ezt a formát klasszikus vagy hagyományos csatornának, és még mindig ez a legelterjedtebb megoldás számos áru kategória esetében. A globális kereskedelem fejlődésével várhatóan hosszabb távon is fontos marad, mivel a nagykereskedők segítségével juthatnak el a termékek a távoli országokba. (KOPCSAY 2013)

Többszintű értékesítési csatorna:

A termelő és a végfogyasztó között több közvetítő vesz részt a folyamatban. Ez a jelenség gyakori az élelmiszeriparban. Hosszú értékesítési láncok előfordulhatnak olyankor is, amikor ideiglenes korlátozások, gazdasági vagy politikai nehézségek miatt lánckereskedelem jön létre. A csatorna hossza változó lehet, azonban az minden csatornatípusra igaz, hogy minden résztvevő önállóan vesz részt az értékesítési folyamatban, saját érdekében és a haszonszerzés érdekében. (KOPCSAY 2013)

Többszintű (hibrid) termelői értékesítés:

Nemcsak különböző értékesítési csatornák kombinációját jelenti, hanem azt is, hogy a hagyományos csatornák mellett új csatornákat is alkalmaz. Például a bolti értékesítés mellett, használhatjuk a bolton kívüli értékesítést. Ebben az esetben több csatornát alkalmazunk egyidejűleg. Előnye a piaci lefedettség növelése és a versenyképesség javítása, valamint a különböző igények kielégítése. (KOPCSAY 2013)

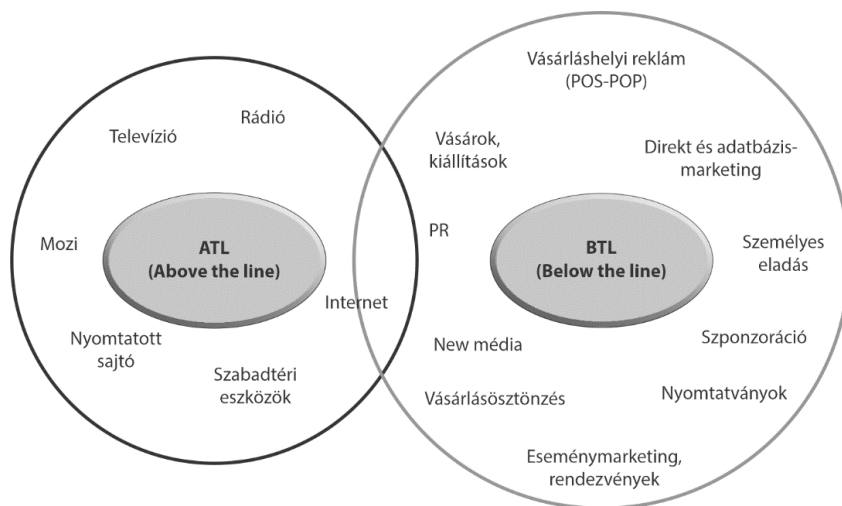
2.4 Marketingkommunikáció

A marketingkommunikációban a médiumoknak a bevonása által, megkülönböztetünk két megoldást. Az első az ATL vagyis above the line- vonal feletti megoldást. Valamint a BTL

vagyis below the line- vonal feletti. Itt az ATL és BTL reklámokról, tágabban értelmezve kommunikációról beszélhetünk. Az ATL kommunikációhoz sorolhatjuk a hagyományos tömegműmediumokon történő tevékenységeket, ilyen hagyományos médiumok például a rádió, mozi. A BTL kommunikációhoz a nem hagyományos, a személyesebb, újszerűbb megoldásokat. Ezek a megoldások a fogyasztók számára kevésbé tűnhetnek „átlátszónak”. (REKETTYE et al. 2019)

Ahogy az előzőekben írtam, az ATL eszközök a közterületi reklámeszközök és a hagyományos tömegműmediumok, valamint az interneten keresztül történő fizetett reklámozást foglalja magába általában. További jellemzője, hogy a csatornát meg kell vásárolni a médiatulajdonostól, vagyis nem a hirdető tulajdonában van. (BAUER és HORVÁTH 2013)

A BTL, vagyis vonal alatti eszközök olyan marketingkommunikációs eszközök csoportjába tartoznak, melyek különféle módokon szolgálják a cégek marketingcéljait. Ehhez a módszerhez sorolható a direkt marketing, a személyes eladás, vásárlásösztönzés (promóció), a közönségkapcsolatok (PR) és a vállalati kommunikáció az interneten keresztül. Az ATL eszközökhöz képest a különbség, hogy a BTL eszközök általában nem részei a hagyományos reklámköltési monitoringnak, ez azt jelenti, hogy a versenytársak számára nehezebb követni ezeket a tevékenységeket. A hirdetők általában nagyobb ellenőrzéssel bírnak a megjelenés a csatorna felett ezeknek a BTL eszközöknek a használatakor. Inkább csoport- vagy egyéni szintű célokat és elérést szolgálnak, kevésbé tömegcélzottak. (BAUER és HORVÁTH 2013)



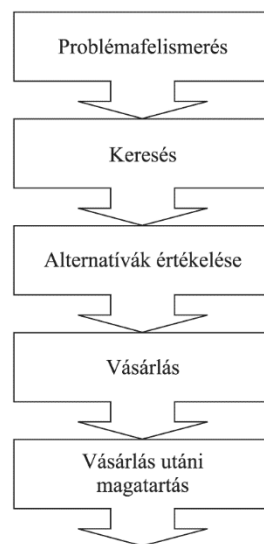
3.ábra: ATL és BTL szerinti csoportosítás

(Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet 2019)

A fejlődések hatására, létrejött egy mindent átfogó kategória a TTL vagyis *tought the line*-vonalon átívelő. Ez a mindent átfogó kategória hatásos és költséghatékony, azok számára jött létre, akik ilyen kommunikációt keresnek. Lényege, hogy itt a kommunikációs eszközök összefüggenek, illetve kiegészítik egymást. A különböző technológiai hatások miatt akár össze is folyhatnak, ezért egyetlen üzenet közvetítése érdekében több eszköznek az együttes, koordinált használatát igényli. Így látható, hogy a TTL szinte megfeleltethető az IMK vagyis integrált marketingkommunikáció szűken értelmezett fogalomkörével. Ugyanakkor ennek a kategóriának az elkülönítése rávilágít arra, hogy az ATL és BTL megkülönböztetés már napjainkban kevésbé állja meg a helyét. (BAUER és HORVÁTH 2013)

2.5 Vásárlási folyamat

A vásárlási folyamatra gondolhatunk úgy, mintha egy utazás lenne. Végig követhetjük, hogy milyen utat tesz meg a fogyasztó az igény felmerülésétől egészen addig míg a használat után megformálja véleményét, ha elégedett a termékkel elköteleződik iránta, akár véleményét megosztja másokkal. Ezzel a szemléltetési móddal nagyon jól érezhető, hogy a vásárlási folyamatnak legvégső állomása nem a vásárlás. Ezen látásmód folyamatának bemutatása során, végig hangsúlyozzák azokat az állomásokat, ahol a vásárló találkozhat más vásárlók véleményével. (BAUER et al. 2017)



4.ábra: A vásárlási folyamat szakaszai

(Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia, 2017)

A megoldás, vagyis a termékkategória vagy márka iránti igény a fogyasztóban, különböző belső motivációs és/vagy külső ingerek hatására fogalmazódik meg benne. Belső nyomás lehet például egy régi ruhadarab láttán felmerülő gondolat, hogy „ez a farmer már nagyon kopott, venni kéne egy újat.” Külső inger például lehet egy barátnak vagy ismerősnek a véleménye, akár egy hirdetés is. Ezek hatására fogalmazódik meg a fogyasztóban a megoldás. Ezeken kívül, más módon is felébreszthetők az igények, hanem kedvezményekkel, árukihelyezéssel, reklámtevékenységgel. Lényeges szempont, hogy a vállalatok megismerjék, hogy mik lehetnek azok az igények, amik által a fogyasztó elindul a vásárlási döntési folyamatán. (BAUER et al. 2017)

A probléma megoldásához a fogyasztó információkat gyűjt. Minél jobban átgondolja tapasztalatait, megvizsgálja az emlékezett annál jobban fogékonyabb lesz a számára fontos információk befogadására, könnyen észleli a releváns hirdetéseket vagy különböző információkat. Az elsőként említett direkt tevékenység az egy belső keresés, a második inkább külső információgyűjtésnek tekinthető. Ha egy vállalat a marketingtevékenységével úgy mond „bevéste” a termékét a vásárló emlékezetébe, nagyobb eséllyel indul a keresés szakaszában, mivel a fogyasztó előkeresheti az általa érdekelt termékkel kapcsolatos információkat, és nem feltétlen folytat külső keresést. Viszont gondolhatja úgy, hogy az információ, amit a belső keresés folyamán szerzett nem elég, akkor elkezd a közelében vagy környezetében lévő információk kutatását, vagyis elkezd a külső keresést. A külső információk legtöbb esetben a családtól, barátoktól származnak, mivel akiktől az információt kapták már egy számukra ismert személy, így a kapott információkat megbízhatóbbnak tartják. (BAUER et al. 2017)

A vásárlási problémák leegyszerűsítéséhez hozzájárul az, hogy a fogyasztók magukban kialakítanak többféle döntési szabályokat. Vannak vásárlók, akik a tulajdonságokat részesítik előnyben, ők főképp az olcsó termékeket vásárolják. A vásárlók márkába vetett bizalma is egyfajta egyszerűsítés, vagy kockázat csökkentő stratégia. Rengeteg vásárló szereti a termékek közül a márkásat venni, ezeknek az ismert termékeknek a vásárlása során csökken a fogyasztóra háruló kockázat a vásárlás alatt. (BAUER et al. 2017)

A vásárlási döntési folyamat egy többlépcsős folyamat. A terméken kívül a fogyasztó üzletet is választ, ezek mind befolyásolhatják a vásárlási döntést. Van az előre eltervezett vásárlás, melynél a vásárlási döntés előre megfontolt és átgondolt. Ezen kívül van az úgynevezett impulzusvásárlás, mely során a fogyasztó nem készül előre, hanem a vásárlási döntést hirtelen hozza meg. Meg kell különböztetni a korábban már eltervezett, viszont alkalmi módon

realizált, valamint a valóban hirtelen eldöntött impulzusvásárlás között. Az előbb említett alkalmoszerűen realizált vásárlásra jó példa, ha valamit már régóta terveztünk és hirtelen az a termék le lett árazva, így a korábban sokallott ár ellenére a most kedvező áron hirtelen döntést követően megvásároljuk. Ezek mind utalnak arra, hogy milyen fontos az eladási környezet kialakítása, és az itt alkalmazott hirdetések. Rengeteg üzlet célja a fogyasztók becsábítása és további termékek vásárlására történő ösztönzés ezeknek az alkalmazásával. (BAUER et al. 2017)

Az újrávásárlásban fontos szerepet játszik a használat. A termékkel való elégedettség egy pozitív megerősítést ad, megkönnyítve a következő vásárlási ciklust. Így nem kell információt gyűjteni, hanem egyből a problémafelismerés után következhet a vásárlás. Ezzel ellentétben a negatív tapasztalatok pont, hogy ellentétes hatással bírnak a vásárlóra. A vásárlási döntésnek a helyességét megkérdőjelezi, akár új vásárlási helyzethez, illetve információgyűjtéshez vagy aktív kereséshez vezethet. (BAUER et al. 2017)

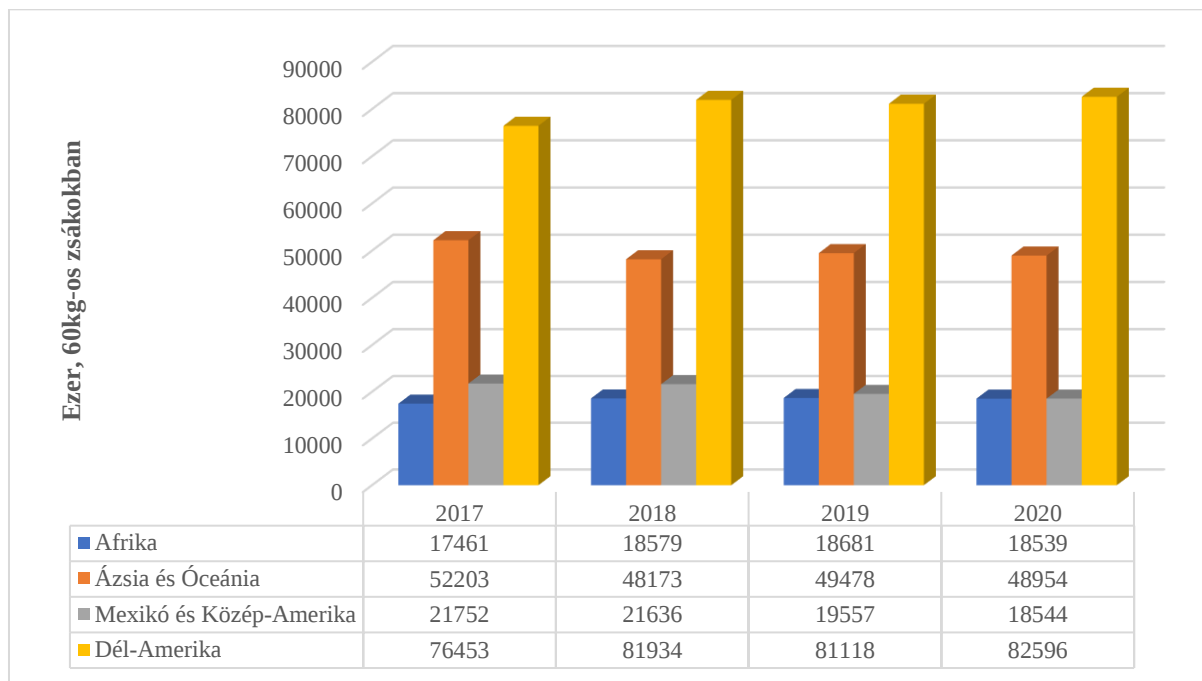
A fogyasztóknak az elköteleződése, az elégedettségnek a következménye. Az fogyasztói elköteleződésnek rengeteg lehetősége van, és ezek nem feltétlen csak a márkával kötheti össze, hanem a más fogyasztókkal is. (BAUER et al. 2017)

3.Szekunder kutatás tapasztalat

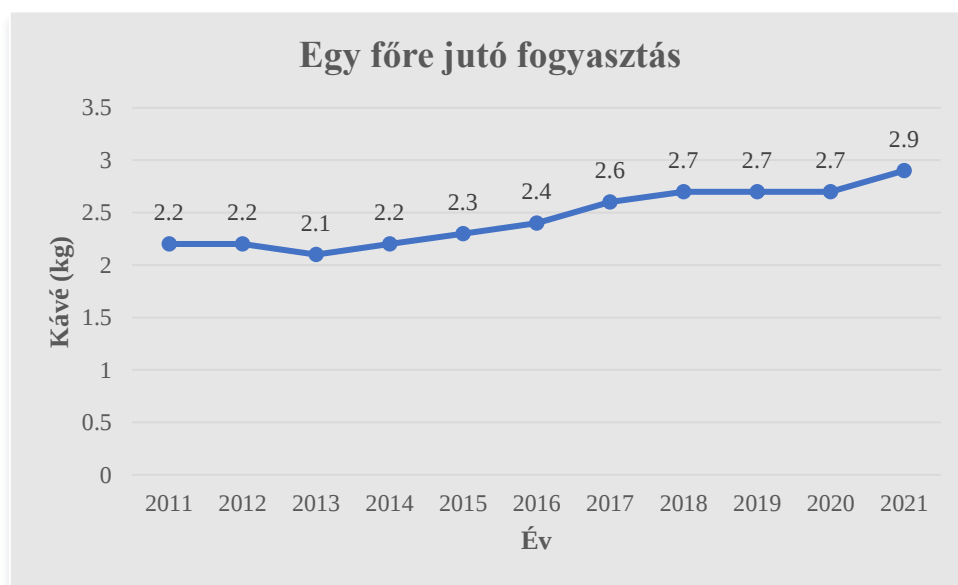
3.1 A kávé termelés, fogyasztás

A kávé egy élvezeti cikk. A kávé különböző lépéseken megy keresztül az ültetés, szedés és a vásárlás között. A lépések legelején a gyümölcs van, a kávécseresznye. Mikor megérik a bogyó, vörös színű lesz. A megérett termés betakarítása után, a gyümölcs romlásának megakadályozása érdekében a lehető leghamarabb el kell kezdeni a feldolgozását. Feldolgozását tekintve két módszer van, a száraz és a nedves módszer. A száraz módszer során a napon szárítják ki folyamatosan forgatva. Ezt olyan területen alkalmazzák, ahol a vízkészlet limitált. A nedves módszernél először eltávolítják a gyümölcs húsát, csak a kávébab marad. Vizes eljárás segítségével különválogatják a babokat. Aztán tartályokban áztatják őket, hogy lekerüljön minden felesleges réteg. Ezek után szárításra készek a kávébabok. A babokat 11% nedvességtartalomig kell szárítani. A pörköletlen, nyers babot, zöld kávénak nevezik. A pörkölés során lesz a zöld babból aromás barnabab. A magas hő hatására a bab beburnul. A kereskedelmi kávéiparban két fontos kávé van, az egyik az Arabica a másik pedig a Robusta. Az utóbbit leginkább keverékekben és instant kávé készítéséhez használják. A Robusta kávébab

gyártása folyamatosan növekszik, de a világpiacnak csak 30%-át teszi ki. Míg az Arabica a világ kávétermelésének a 70%-át képviseli. (KÁVÉFOLT 2022)



5.ábra: A világ kávétermelése (Saját szerkesztés, International Coffee Organization, 2021)



6.ábra: Egy főre jutó fogyasztás Magyarországon

(Saját szerkesztés, KSH 2021)

Kávé, mint termék

Termékszint	Kávé
Elemi haszon/alaphasznosság	Ébresztő, illetve frissítő funkció
Alaptermék	Tartalmazza a típust, pörkölési szintet, elkészítési módot
Elvárt termék	Különböző kávészirupok és tejszínek a kávéhoz
Bővített/kiterjesztett termék	Kávé márkájának hírneve, kávékészítési útmutató, online vásárlói támogatás
Potenciális termék	Testreszabhatóság (pl.: pörkölési fokozatok, koffeinmentes opciók, egyedi keverékek lehetősége) További felhasználhatóság, más termékek alapanyagaként

7.ábra: Kávé a termékszinteken

(Saját szerkesztés, Kotler-Keller, 2006)

3.2 Kávemárkák, csomagolás

Ahogy az előzőekben kifejtettem kétféle kávébab van az Arabica és a Robusta. A kávé ízének a gazdagságát, elsősorban az aroma határozza meg. Az aromáját több, mint ezer összetevő befolyásolja. Az Arabica kávé érdekes mind az aroma mennyiségének, mind minőségének szempontjából, mivel ebben a típusban gazdagabbak ezek az elemek, mint a Robustában. A koffeintartalom is egy fontos tényező, a Robusta magasabb koffeintartalommal rendelkezik. Ár szempontjából, egy kicsit drágább az Arabica, mivel nehezebb a termesztése. (KÁVÉ ABC 2023)

Lehet kapni szemes, őrölt, instant és kapszulás kávékat. Az otthoni kávéfogyasztásnál a legnépszerűbb az őrölt kávé, bár manapság a darálós kávéfőzők is elég népszerűek, ezáltal a szemes kávé is egyre gyakoribb a háztartásokban. Valamint a kapszulás kávék az utóbbi időkben egyre népszerűbbek lettek, ezekkel olyan kávékat lehet otthonunkban csinálni, mintha

egy kávézóban készítették volna. Az instant kávék az egyszerűségük miatt örvendenek sikernek. Legnépszerűbb instant kávé a 3 az 1-ben féle.

Magyarországon rengetek kávémarca ismert és kapható. Ilyenek a Tchibo, Jacobs, amik német kávémarca. Lavazza és Illy ezek olasz kávék. Ez csak pár példa, de van például Starbucks, Dallmayr, Nescafe. Ezek a márkák rengetek féle terméket kínálnak, amik Magyarországon a szupermarketekben, kiskereskedelmi helyeken könnyen beszerezhetők.

Fajtáit tekintve említettem már a korábbiakban, hogy szemes, őrölt, instant és kapszulás kapható. Ezeknek a csomagolásának dizájnosságnak kell lennie, vagyis figyelemfelkeltőnek. Könnyebben megragadják a vásárlók figyelmét. Valamint tájékoztatnia kell a márkáról, lógót, színvilágot ezek mind segíthetnek a márka beazonosításában. Termékjellemzőket is fel kell tüntetni. Valamint a környezettudatosság elterjedésével, egyre fontosabb a fenntartható, illetve újrahasznosítható csomagolási anyagok alkalmazása.

Számos tényezőt figyelembe kell venni a kávé minőségének megőrzése érdekében a csomagolás során. Legnagyobb ellenségei a fény, hőség, erős illatok és az oxigén. Ezekről védenie kell a kávé a csomagolásának. Ennek számos formája létezik, megvannak a saját előnyei és hátrányai. Közös vonásuk, hogy egyik sem tarthatja meg örökké a kávé frissességét. Mint, friss termék pörkölés után folyamatosan veszít ízéből, még a legjobban becsomagolt kávénak is van szavatossági ideje. A teljes kávébabok számára a légmentesen lezárt zacskók a legáltalánosabb csomagolási módszer. Ezeknek szelepesnek kell lenniük, hogy a gázok távozhassanak, miközben megakadályozzák a levegő bejutását. A szupermarketekben kapható kávék nagyrésze így van csomagolva. (BARISTATRaining 2023)

3.3 Értékesítési csatorna

Egyszintű értékesítési csatorna célja a kávéiparban, hogy a termelők közvetlen kapcsolatban legyenek a vásárlókkal. Példa az egyszintű csatornára: A kávétermelő növeszti, betakarítja és feldolgozza a kávé. Aztán közvetlen értékesítés során a végfogyasztónak eladják a saját pörkölt kávéjukat.

Az élelmiszeriparban jellemző a többszintű értékesítési csatorna, ez a kávéiparban is elég jellemző. Ilyen például az online értékesítés, itt például a kávétermelők, kávékereskedők értékesíthetik a kávé az interneten keresztül. A nagykereskedelem is jelentős szereppel bír a kávé értékesítési láncában. Ahogy lenni szokott a nagykereskedő megvásárolja nagy

mennyiségben a pörkölt kávé. Ezután ők szállítják az éttermeknek, szállodáknak és sok más vendéglátóipari szolgáltatóknak.

A kávénak a csatornái sokfélék lehetnek. Sokféle kiskereskedelmi üzletben kapható, beleértve szupermarketeket, élelmiszerboltokat, kávéboltokat és specializált kávéüzleteket. Ilyen specializált kávézó/kávéüzlet Magyarországon is megtalálható.

Például a Blue Bird Cafe & Roastery. Már 2013-tól kínálja a szolgáltatásait, napjainkig. Kávéházként és boltként is üzemelnek, itt több, mint 14 fajta márkás kávékeverék található. A kávéházban különböző kávékultúrához kapcsolódó tartozékok és ajándéktárgyakat is be lehet szerezni. (BLUEBIRDSGROUP 2020)

3.4 Árstratégia a kávépiacon

Magyarországon a kávépiac széleskörű választékkal rendelkezik. A helyettesítő termékek száma nagy, így a verseny szintje magas. A versenyszférában ez árcsökkenéshez vezethet, ugyanakkor ösztönözheti a termékinnovációkat. Ennek eredménye, hogy a termékek gyorsan elérik az érettségi szintet, így az újítások gyorsabban megjelennek a piacon. Az árképzés fontos szempontja a fogyasztók elvárásainak és igényeinek figyelembevétele.

A kávépiacon jellemző lehet a piacvezérelt árképzés, ezen belül is a versenytársak által vezérelt árképzés, mivel a piac zsúfolt tele van versenytársakkal, így a vállalat a versenytársak árait figyelembe véve alakítja árait. Megfigyeli, hogy a fogyasztó mennyit hajlandó fizetni hasonló termékekért. Így a termék árát igazítja a piaci feltételekhez, fogyasztói kereslethez.

Az élelmiszerek döntő többségben árrugalmatlannak mondhatók. A helyettesítés mértéke a csoportok között elég szűkös, míg azon belül tág. A kávé terméktípuson belül, könnyen helyettesíthető. Ezáltal a kereslete rugalmas. Rengeteg kávéfajta közül lehet válogatni, akár pörkölési mód szerint is.

A boltokban/üzletekben megfigyelhető rengeteg árképzést befolyásoló árpszichológiai tényező. Például a boltokban megfigyelhető a 9-es árképzés, ez a kávék árazásánál is elég gyakori jelenség. Ezzel befolyásolva a vásárlót mivel, hajlamos a vásárló az ár első számjegyére koncentrálni, így az árat kisebbnek gondolják. Szintén gyakori az „ennyi volt” ár alkalmazása. A jelenlegi ár mellett feltüntetik a terméknek a korábbi árát is, ezzel hatva a vevőre. (SZAKÁLY 2017)

3.5 A kávé marketingkommunikációja

A kávé marketingkommunikációja leginkább az érzelmekre és élményekre épül. A kávézási élmény általában összefonódik a kultúrával, az élvezettel, valamint a pihenéssel. A sikeres marketingkommunikáció segíti a márkaépítést, és egy biztos fogyasztói kört kialakítani.

A kávéreklámok széles körben érik el a fogyasztókat. A televíziós, rádiós, reklámok az ATL kommunikációs eszközökhöz tartoznak. A kávéreklámok általában az érzelmekre hatnak. Bemutathatják a terméket, tulajdonságait, ezáltal felhívhatják a fogyasztó figyelmét.

A reklámokban, kulcsfontosságú szerepe van a szlogeneknek. A kávé márkák is előszeretettel alkalmaznak szlogeneket, ezáltal növelve a márka ismertségét. A szlogennel jobban meg lehet értetni a fogyasztóval a márka vagy termék lényegét, üzenetét.

Kávé márkák szlogenjei:

Tchibo: „A legtöbb, mi adható.”

Douwe Egberts Karaván: „Élj tüzzel!”

Douwe Egberts Omnia: „Az utánozhatatlan aroma élménye!”

Nescafe: „Ébredésre hangolva.”

Jacobs: „Ébreszd fel Álmaid!

A szlogenek sugallják a kávé értékeit, a legismertebb szlogen a Tchibo márkáé. Ezzel a szöveggel, a családi összetartozás, a minőség, egyediség érzése jut el a reklám nézőjéhez. A Nescafe szlogenje inkább lendületességet, frissességet sugall. Ebből a pár példából látható mekkora jelentősége van egy jól megtervezett, reklámozott szlogennek. Közelebb érezheti magát a fogyasztó a márkához.

BTL eszközök például a promóciós események, ilyenek a kóstoló eseménye a kávécégekben és a szupermarketekben, itt megkóstolhatják az emberek a különböző kávékat. A kávécégek szponzorálhatnak különböző kulturális vagy sporteseményeket, ezzel növelve a márka ismertségét.

Például a Nespresso-nak van kávé bónuszprogramja, amiben választani kell egy csomagot, egy kalkulátor segítségével. Amiben meg kell adni a napi kávéfogyasztás mennyiségét, eszerint megállapítja a kalkulátor melyik a kitöltő számára legalkalmasabb csomag. A vevőnek lesz egy Nespresso egyenlege, ahova a befizetett összeget és annak tíz százalékát minden hónapban

jóváírják. Ezt bárhol, bármilyen Nespresso termékre elkölthet. Ez egy kényelmi program, bármikor lemondható. Ennek a bónuszprogramnak a szlogenje: „Az ön igényeire szabva!” (NESPRESSO 2023)

Ez a bónuszprogram nagyon jó a márkahűség eléréséhez, a márka ismertetéséhez. Ezzel a programmal a kávéfogyasztó egy nagyon jó lehetőséget kap, a márka termékeinek kipróbálására, és a márkához hosszabb ideig történő elköteleződéshez. Viszont mivel ez egy kényelmi program, vagyis bármikor lemondható vagy szüneteltető, nagyobb biztonságérzetet ad a fogyasztónak.

TTL kommunikációs eszköz lehet egy kávéceg szociális platformokon történő hirdetése. Mobilalkalmazások, amelyeket a kávécégek fejlesztenek, segítve a fogyasztókat a kávérendelésben és a kuponok szerzésében. Az online influenszerek segítségével a kávé márka promóciója.

Ahhoz, hogy a kávémarca közösségi média lehetőségeit, magadat kell a felhasználó helyzetébe helyezni. El kell gondolkozni, hogyan lépj kapcsolatba a felhasználóiddal. (JOE’S GARAGE 2023)

4. Anyag és módszer

A dolgozatom elkészítése során szekunder adatokat gyűjtöttem, folyóiratok, könyvek és internetes forrásokból. Fontosnak tartom, hogy betekintést nyerjünk a kávéipar jelenlegi helyzetébe, valamint megismerjük az új fogyasztói szokások kialakulását és változását. A kávé egy népszerű élvezeti cikk, a legtöbb ember életében jelen van. A folyamatosan változó fogyasztói igényekhez és trendekhez igazodik a kávépiac is. Így rengeteg új kávéfajta jelenik meg a piacon,

4.1 Primer kutatás

Az online kérdőíves megkérdezést választottam, a primer kutatás során. Ez a megkérdezés a kvantitatív kutatások csoportjába tartozik. Ez a fajta kutatás számszerűsíti az adatokat, ezáltal statisztikai elemzést alkalmaz. (NARESH 2009)

Ez egy strukturált, nagy mintán alapuló kutatási módszer. Ez a módszer reprezentatív eredményeket nyújt. Ez lehetővé teszi a fogyasztók viselkedésének alaposabb megismerését, és az így szerzett információk általánosítását. A kvantitatív kutatási módszertan, amely lehetővé

teszi a hipotézisek megfogalmazását, az adatok számszerűsíthetőségét, valamint a statisztikai módszerek alkalmazását az elemzés során. (BAUER et al. 2017)

A kutatnak nem a saját vagy a kutatás belső logikájának sorrendjét kell követnie, hanem a válaszadó várható gondolatmenetének és felépítésének sorrendjét. Általános szabályként először az általánosabb témakörökről kell beszélni. Ezután áttérni a konkrét kérdésekre. Ennek az elrendezésnek az alapja a válaszadó „bevezetése, involválása” a témába. (VERES et al. 2016)

A zárt kérdéseknél a választási lehetőségek előre meghatározottak, a válaszadó ezek közül választhat. A döntés a kérdés céljától, valamint a kutatás jellegétől függ, és a kutatónak a felmérés elején el kell döntenie, hogy melyik típust akarja alkalmazni. A zárt kérdések alkalmazásának előnyei közé tartozik a feldolgozás egyszerűbb mechanizmusa. Ezek a zárt kérdések két csoportra oszthatóak, ezek az alternatív és a szelektív. Az alternatív esetén, csak két válaszlehetőség áll rendelkezésre. A szelektív típusnál legalább három, de gyakran ennél több válasz opció érhető el. (VERES et al. 2016)

4.2 Kutatási célok meghatározása

1. A kávéfogyasztás, mint tevékenység mélyebb megértése és annak különböző aspektusainak felfedezése
2. A kávévásárlásnak a leginkább befolyásoló tényezőinek a felkutatása
3. A különböző marketingtevékenységek fontossága a vásárlás folyamán.
4. A kávéfogyasztás megismerése a különböző korosztályú/társadalmi helyzetű személyek esetében

Célok	Hipotézis	Kérdések
A kávéfogyasztás, mint tevékenység mélyebb megértése és annak különböző aspektusainak felfedezése	A kávéfogyasztók többsége a hatása miatt fogyaszt kávé.	1.Ön szokott-e kávézni? fogyaszt, jelölje mennyiszer!
		2.Ha igen, milyen rendszerességgel?
		3.Amennyiben az előző kérdésben azt válaszolta, hogy naponta
	A kávéfogyasztók többsége a hatása miatt fogyaszt kávé.	4.Milyen okból fogyaszt kávé?
		5.Milyen fajta kávé vásárol az otthonába?

		6.Milyen márkájú kávé vásárol?
A kávévásárlás helyszínének a leginkább befolyásoló tényezőinek a felkutatása		7.Ön hol szokott a leggyakrabban kávé inni?
		8.Honnan szerzi be Ön leggyakrabban a kávé?
		9.Miért választja ezt a beszerzési formát?
A különböző marketingtevékenységek fontossága a vásárlás folyamán.	A kávévásárlás során a vásárlók számára a legfontosabb tényezők az íz, ár és a minőség.	10.Mennyire fontosak az alábbi szempontok Önnek a kávévásárlás során?
		11.A márkanév garanciát nyújt Ön számára a kávé vásárlása során?
	Az információgyűjtés a legtöbb válaszadó körében a családtól, ismerősektől történik.	12.A vásárlás előtt gyűjt információt?
	Az információgyűjtés a legtöbb válaszadó körében a családtól, ismerősektől történik.	13.Ha igen, honnan?
	A fiatalabb korosztály (18-25 év közötti korosztály) számára nagyobb befolyásoló tényező a reklám.	14.A reklámok mennyire befolyásolják a vásárlást?
Különböző korosztályú/társadalmi helyzetű személyek prioritásai közti különbségek vizsgálata		15.Az Ön neme?
	A fiatalabb korosztály (18-25 év közötti korosztály) számára nagyobb befolyásoló tényező a reklám.	16.Az Ön életkora?
		17.Az Ön lakhelye?
		18.Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?
		19.Az Ön jelenlegi foglalkozása?
		20.Ön hova sorolná háztartása havi jövedelmét?

8.ábra: Célok, hipotézisek, kérdések (Saját szerkesztés)

4.3 Hipotézisek

H1: A kávévásárlás során a vásárlók számára a legfontosabb tényezők

H1.a: íz

H1.b: ár

H1.c: minőség.

H2: A fiatalabb korosztály (18-25 év közötti korosztály) számára nagyobb befolyásoló tényező a reklám.

H3: Az információgyűjtés a legtöbb válaszadó körében a családtól, ismerősektől történik.

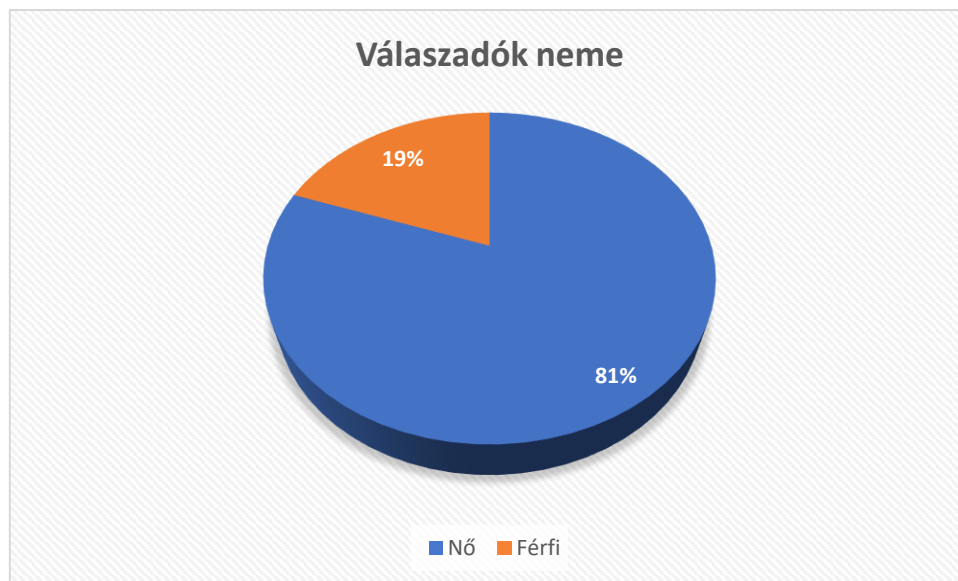
H4: A kávéfogyasztók többsége a hatása miatt fogyaszt kávé.

4.4 A kutatás eredményeinek elemzése

Ebben a részben a primer kutatásom eredményeit szeretném elemezni, az általam szerkesztett diagrammok segítségével. Az általam vizsgált minta demográfiai jellemzőit szeretném először vizsgálni. Ezután a tárgyköri kérdéseimre beérkezett válaszokat vizsgálom meg. Mindezek után szeretném a demográfiai jellemzők és a tárgyköri kérdések közötti összefüggést vizsgálni.

4.5 Demográfiai jellemzők

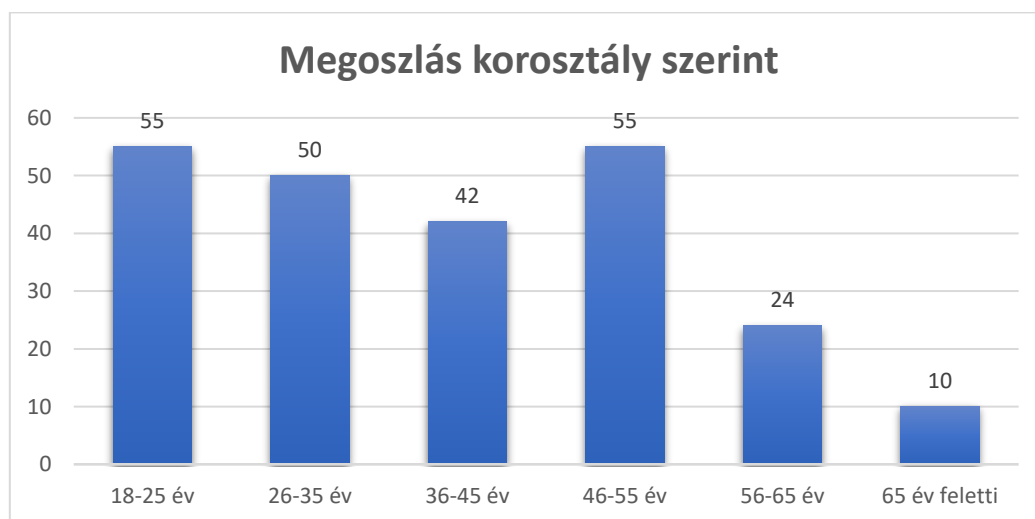
A demográfiai jellemzők bemutatását a válaszadók nemek szerinti eloszlásával szeretném kezdeni. Ezután szeretném az általam vizsgált mintában a különböző korosztályok meghatározásával folytatni, majd kitérni a válaszadók megoszlására lakhely szerint. Majd a legmagasabb tanulmányi végzettségek bemutatásával szeretném folytatni, valamint a válaszadók foglalkozását mutatom be. Végül pedig a válaszadók havi jövedelmét szeretném a diagramm segítségével ismertetni.



9.ábra: Válaszadók neme

Forrás: Saját kutatás 2023, N=236

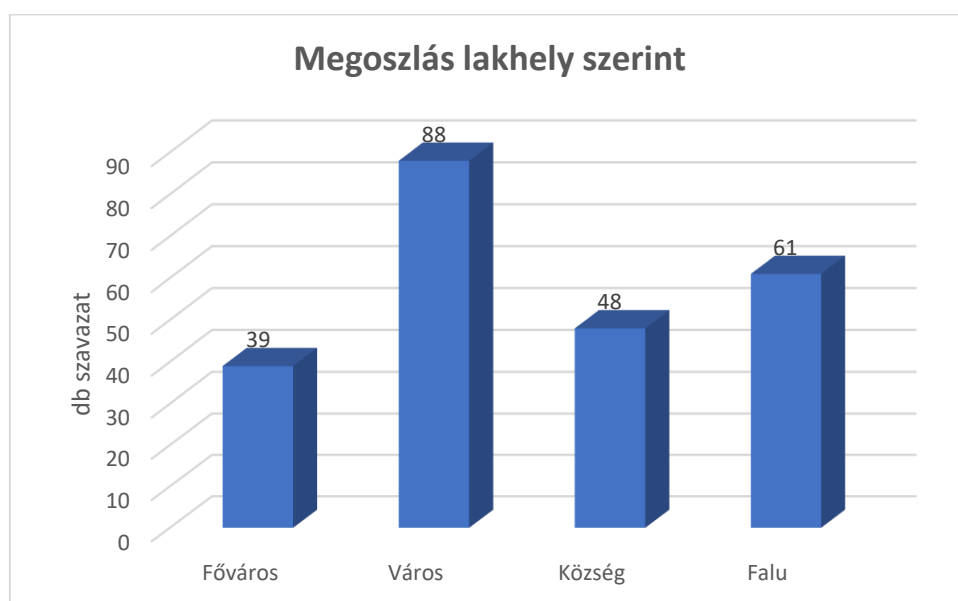
A válaszadók nem szerinti megoszlását tekintve túlnyomó részt nők töltötték ki a kérdőívet. A beérkezett 236 válaszból 190 volt nő (81%) és 46 válaszadó férfi (19%).



10.ábra: Megoszlás korosztály szerint

Forrás: Saját kutatás 2023, N=236

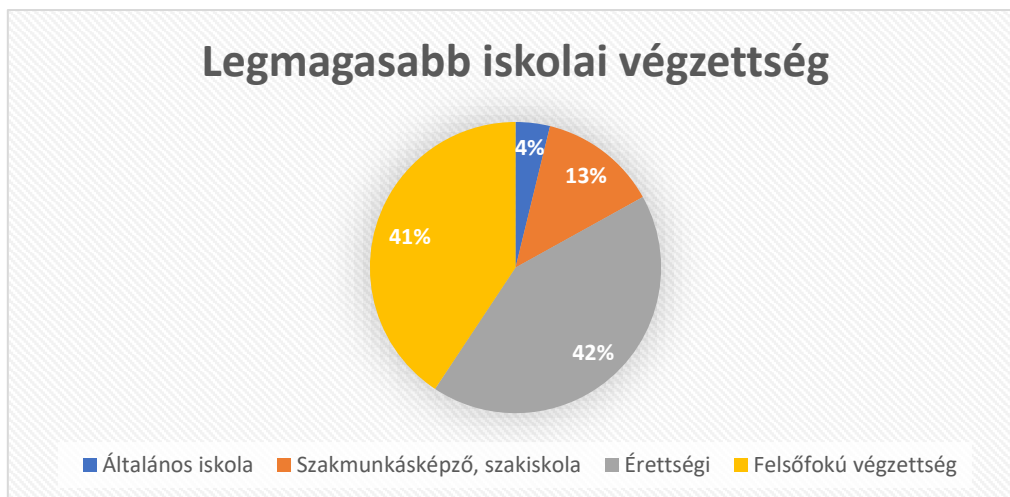
Az ábra jól szemlélteti, hogy a kérdőívet csak 18 éves kor feletti emberek töltötték ki. Legnagyobb arányban a 18-25 év és a 46-55 év közötti korosztály töltötte ki mindkét korosztálytól 55 válasz jött. A legfiatalabb, vagyis a 18 év alatti korosztályból nem érkezett be válasz. Ezek után nem nagy eltéréssel jönnek a 26-35 év (50 válasz) és a 36-45 év közötti korosztály (42 válasz). Az 56-65 év és a 65 év feletti korosztályból viszonylag kevés válasz érkezett be. Véleményem szerint, 18 év feletti korosztály a leginkább releváns a témában, ezen belül is a 46-55 és közötti korosztály. Legkevésbé a 18 év alatti korosztály.



11.ábra: Megoszlás lakhely szerint

Forrás: Saját kutatás 2023, N=236

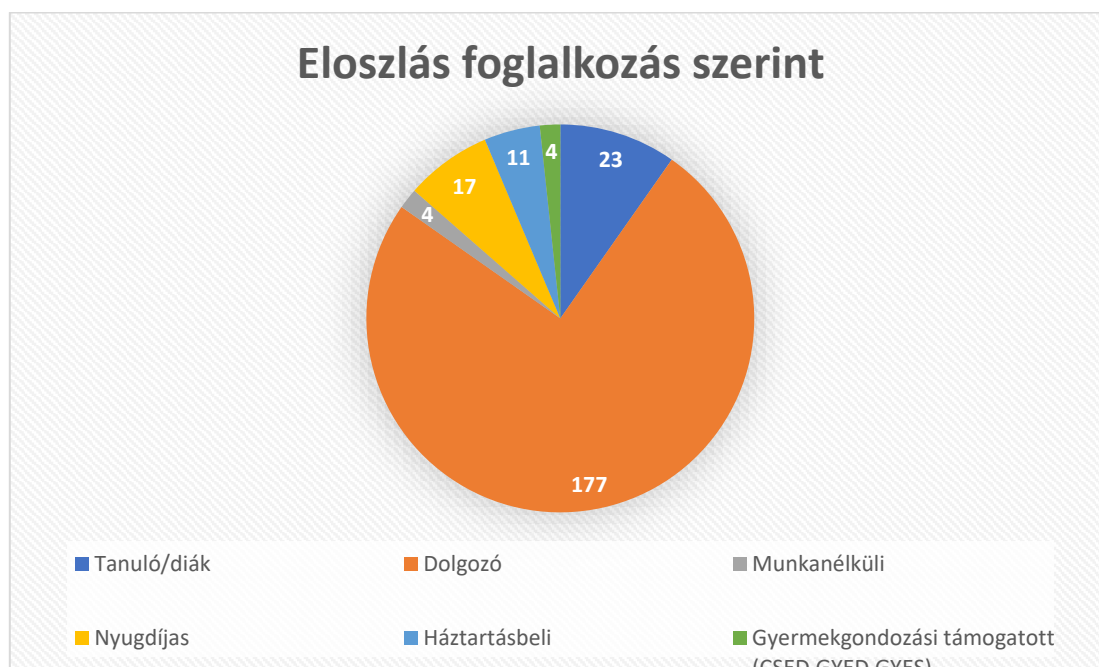
A lakhelyek meghatározása is fontos, hiszen jelentőséggel bír a kávéfogyasztási és vásárlási szokások tényezőiben. A városban lakóktól jött a legtöbb válasz, ami 88 választ jelent. A fővárosból 39 kitöltő volt. A fővárosból és városból együttesen 127 db válasz érkezett. A faluban lakóktól 61 válasz érkezett be, a lekevesebb válasz a községben élőktől jött.



12.ábra: Legmagasabb iskolai végzettség

Forrás: Saját kutatás 2023, N=236

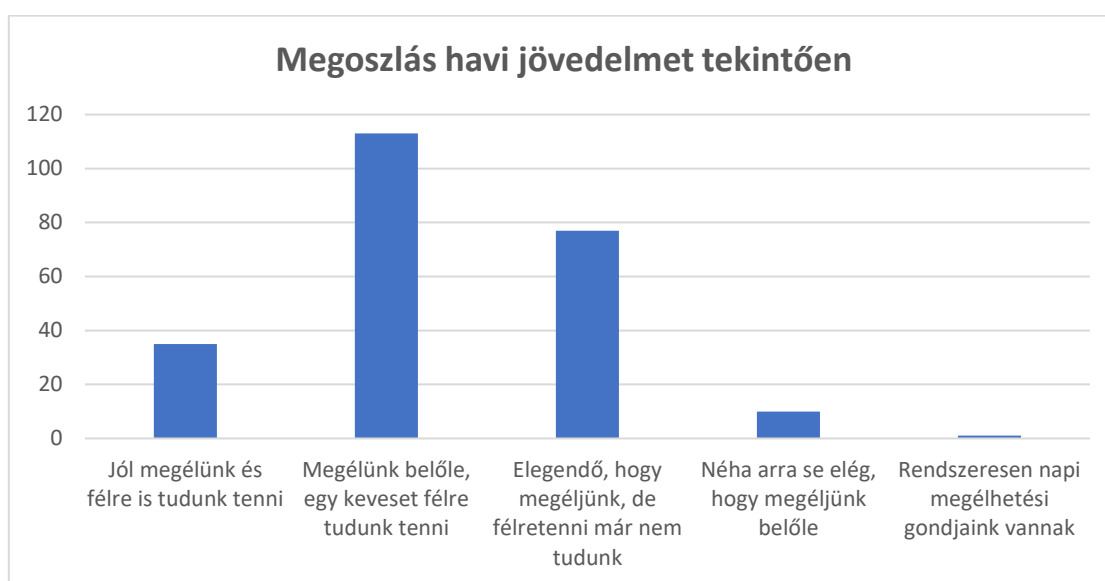
A kitöltők között az iskolai végzettséget tekintve a legnagyobb arányban az érettségivel rendelkezők voltak, szinte velük megegyező mennyiségben a felsőfokú végzettséggel rendelkező személyek voltak. A szakmunkásképző s szakiskolai végzettséggel rendelkezők viszonylag kevesebben válaszoltak. A legkevesebb válasz a csak általános iskolával rendelkezőktől érkezett.



13.ábra: Eloszlás foglalkozás szerint

Forrás: Saját kutatás 2023, N=236

Kérdőívemben rákérdeztem a válaszadók foglalkozására is, mivel relevánsak gondolom a témában. Az alap választási lehetőségek a tanuló/diák, dolgozó, munkanélküli, nyugdíjas, háztartásbeli, valamint egy egyéb lehetőség is rendelkezésre állt. Az egyéb lehetőségből összegeztem és hozzáadtam a megfelelő opcióhoz, viszont volt nagyobb arányban beérkezett válasz a CSÉD, GYED és GYES-en lévők között is. Így ezeket összeadva szerkesztettem meg a diagrammot. A válaszadók közül legnagyobb arányban a dolgozó személyek voltak. Utána de jóval kisebb arányban voltak a tanulók/diákok. A válaszadók közül a munkanélküliek voltak legkevesebben.



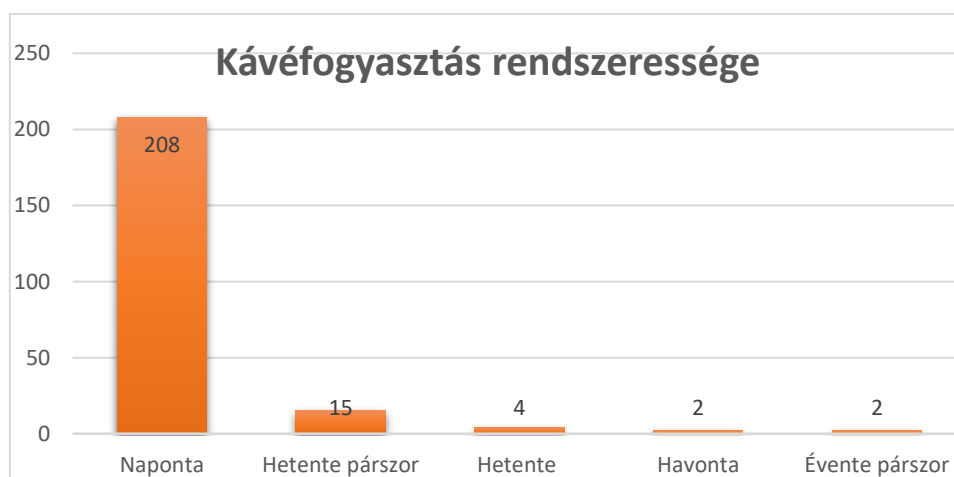
14.ábra: Megoszlás havi jövedelmet tekintően

Forrás: Saját kutatás 2023, N=236

A havi megélhetésre történő rákérdezés fontos volt a témámmal kapcsolatban, mivel sokféle következtetést le lehet vonni ezeknek az információknak a birtokában. A beérkezett válaszok közül a legtöbb háztartás a havi jövedelmét tekintve, megélnek belőle és egy kicsit félre is tudnak tenni. Ez a beérkezett 236 válaszból 113 válaszadót jellemez. A válaszok viszonylag magas arányban érkeztek arra, hogy megéljenek belőle, de félre tenni már nem tudnak. Kisebb mennyiségben jött arra válasz, hogy jól megélnek és félre is tudnak tenni belőle. A válaszadók közül mindössze tízen jelölték azt a lehetőséget, hogy néha arra se elég, hogy megéljenek belőle. Valamint 1 válasz érkezett arra, hogy rendszeres napi megélhetési gondjaik vannak.

Tárgyköri kérdésekre kapott válaszok eredményei

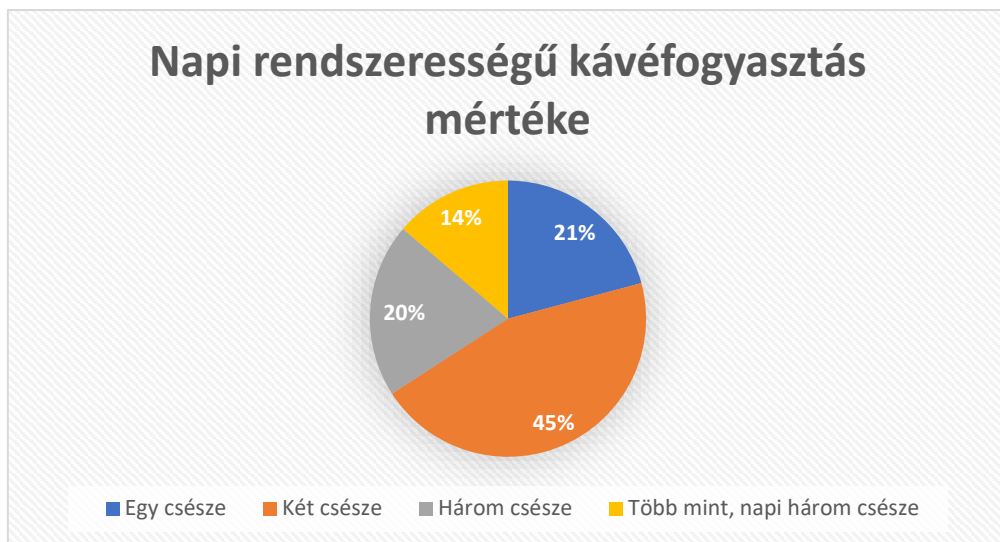
A tárgyköri kérdésekre beérkezett válaszoknak az elemzése során a válaszokat egyesével szeretném bemutatni. Az elemzés után a felállított hipotéziseket szeretném megvizsgálni. Az első kérdésnél szerettem volna megtudni, hogy a válaszadó fogyaszt-e kávé. Ez egy fontos szempont, mivel azok a válaszadók, akik fogyasztanak kávé, jobban érintettebbek a kérdőívben. Viszont az, hogy esetleg a válaszadó nem fogyaszt kávé, az se zárja ki azt az eshetőséget, hogy kávé vásároljon. Így attól, hogy nem fogyaszt a kérdőív többi nem kávéfogyasztásra vonatkozó kérdésre tud válaszolni. A 236 beérkezett válaszból, az első kérdésre 230 válasz érkezett be arra, hogy igen, szokott kávézni. Csak 6 válaszadó nem szokott kávézni.



15.ábra: Kávéfogyasztás rendszeressége

Forrás: Saját kutatás 2023, N=231

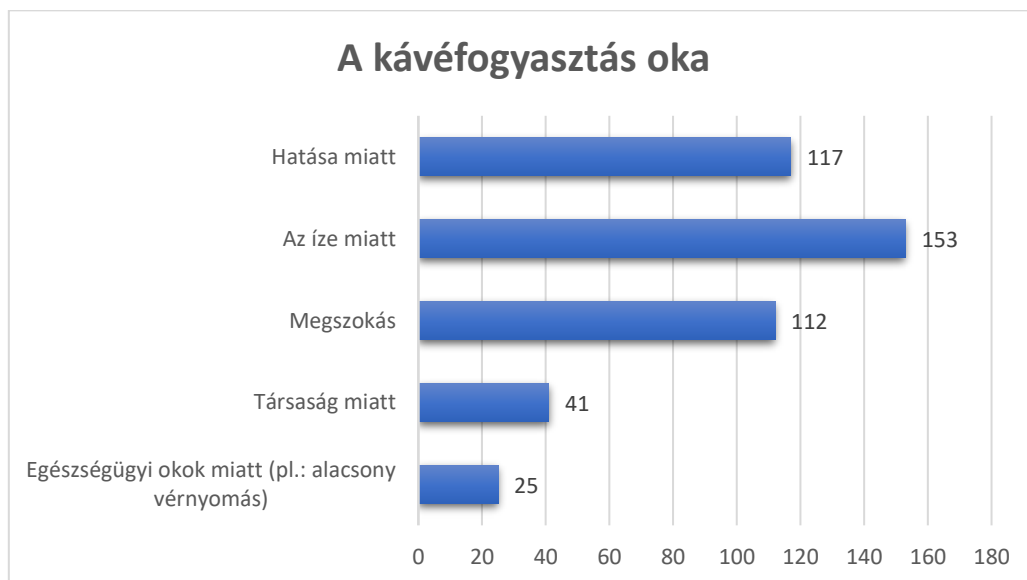
A második kérdésben azok a válaszadók érintettek, akik az első kérdésemre igennel válaszoltak. A kérdés az volt, hogy ha fogyaszt kávé, milyen rendszerességgel teszi? A beérkezett válaszokból látható, hogy akik kávé fogyasztanak azoknak a túlnyomó része napi rendszerességgel teszi. Ez a válasz volt az amire a legtöbb szavazat beérkezett. A többi válasz lehetőségénél nagyon kevesen válaszoltak. Mindössze 15 válaszadó küldött be választ arra, hogy hetente párszor iszik kávé.



16.ábra: Napi rendszerességgű kávéfogyasztás mértéke

Forrás: Saját kutatás 2023, N=211

A beérkezett válaszok közül legmagasabb arányban választották azt, hogy naponta kétszer kávéznak. A válaszadók 45%-a iszik napi rendszerességgel két csésze kávé. Közel azonos arányban van a napi egy és a napi három csésze. Napi egy csésze kávé fogyasztása 21%, a napi három pedig 20%. Több mint, napi három csésze kávé a válaszadók 14%-a fogyaszt.

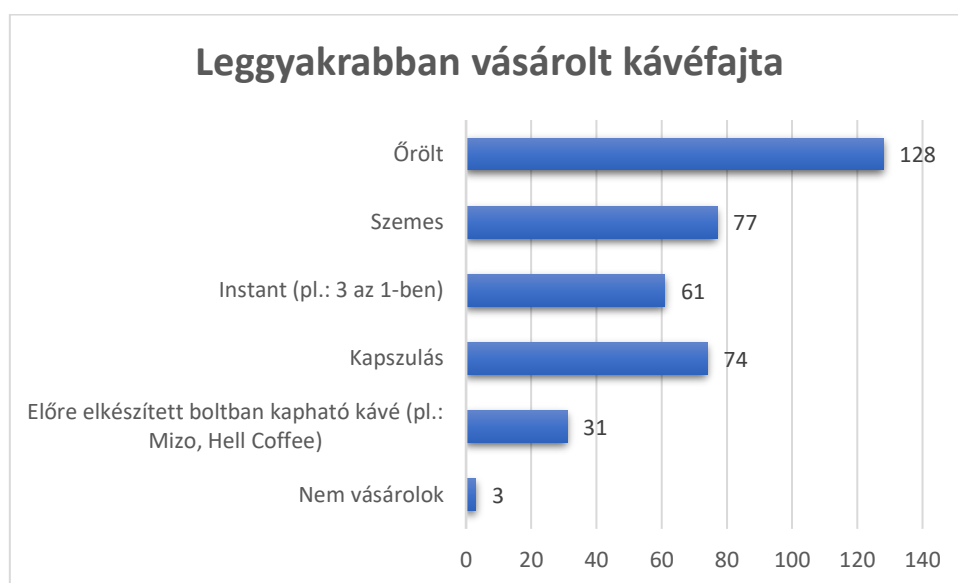


17.ábra: A kávéfogyasztás oka

Forrás: Saját kutatás 2023, N=231

Ennél a kérdésnél a válaszadók több választ is jelölhettek egyszerre, mivel úgy gondoltam nem csak egyféle okból fogyaszthatnak az emberek kávé. Legtöbb válasz arra érkezett be, hogy az íze miatt isszák. Ezután szintén sokan válaszolták, hogy a hatása miatt isszák. Míg a hatására 117 válasz érkezett, arra, hogy megszokás miatt fogyasztják érkezett 112 válasz. Társaság miatt 41-en isznak kávé. Az egészségügyi okokra, ami lehet például alacsony vérnyomás, de sok más panasz is, arra 25 válasz érkezett be.

H4: A beérkezett válaszok alapján, a felállított hipotézisem nem igazolódott be. A kávéfogyasztók többsége az íze miatt fogyasztja a kávé.



18.ábra: Leggyakrabban vásárolt kávéfajta

Forrás: Saját kutatás 2023, N=232

A diagrammon látható, hogy a legnépszerűbb kávéfajta az őrölt kávé. Után a szemes áll 77 beérkezett válasszal, valamint a kapszulás kávé 74 válasszal. Az instant kávé például a 3 az 1-ben, igen magas szavazati számmal rendelkezik, összesen 61 db. Vannak előre elkészített például dobozban kapható kávék, amiket a boltban lehet kapni. Erre a fajtára 31 válasz érkezett be. Mindössze a kitöltők közül hárman nem vásárolnak kávé.

Kávémarca	Válaszok (db)
Bravos	33
Tchibo	100
Omnia	52
Paloma	24
Lavazza	28
Nescafé	64
Nespresso	40
Üzletek saját márkás termékei	42
Segafredo	7
Cafe Frei	9
Jacobs	2
Dallmayr	5
Starbucks	2
Bristot	1
Davidoff	1
Kimbo	1
Mövenpick	1
Mantaro	1
Pellini	1
Illy	1
Senseo	1

19.ábra: Leggyakrabban vásárolt kávémarkák

Forrás: Saját kutatás 2023, N=230

A márka nagyon jelentős lehet a termékek vásárlása során. Ez alól egy olyan termék, mint a kávé se kivétel. Ezért tartottam fontosnak, hogy rákérdezzek milyen márkájú kávékat vásárolnak a válaszadók.

Látható, hogy a Tchibo márka a legkedveltebb, legtöbb válasz erre a márkára érkezett be. A Nescafé és az Omnia is igen kedvelt márkáknak mondhatóak a válaszadók által beérkezett válaszok alapján. Közel azonos mennyiségű válasz érkezett be az üzletek saját márkás termékeire és a Nespresso. Általán még három darab márka lett megadva ezek a Bravos, Lavazza és Paloma. Az ezekre beérkezett válaszok mennyisége közel megegyező. A további márkákat a kitöltők írták be és nem tudtam besorolni az előre megadott válaszlehetőségekhez. A válaszok mennyisége sokkal kisebb mértékű, de semmiképp sem elhanyagolható. Itt a Cafe Frei és a Segafredo márkájú kávékat írták be a legtöbben. Hozzájuk közel áll még a Dallmayr a válaszok mennyiségében. A többi márkára, amiket feltüntettem, egy-két válasz érkezett be.



20.ábra: Kávéfogyasztás leggyakoribb helyszínei

Forrás: Saját kutatás 2023, N=231

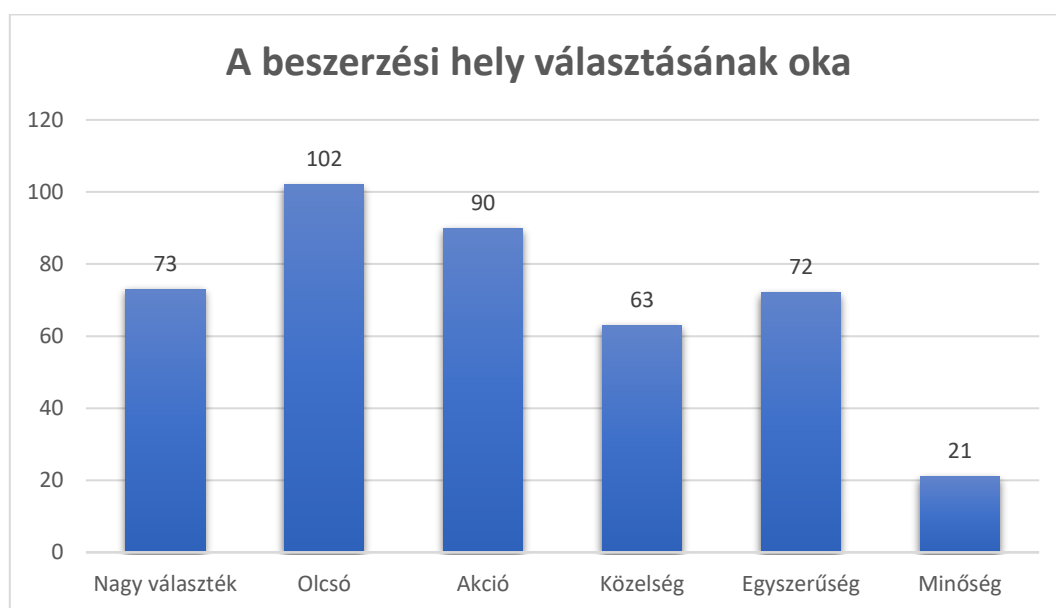
Ezen a diagrammon látható, hogy hol fogyasztanak leggyakrabban a válaszadók. Jól látható, hogy nagy arányban az otthoni kávéfogyasztás a gyakori. Akik otthon fogyasztanak kávékat leggyakrabban, ugyanúgy fogyaszthatnak kávézóban vagy munkahelyen, de azoknak a mértéke elenyésző mértékű az otthoni fogyasztásuk mennyiségéhez képest. A válaszadók közül sokaknak a munkahelyi fogyasztás a gyakoribb. Még arányaiban mindig sokkal kevésbé gyakori, mint az otthoni fogyasztás. Egyetlen válasz érkezett be az egyéb kategóriába, ami a külföldön történő kávéfogyasztás volt.

Leggyakoribb beszerzési helyek	Válaszok (db)
Hipermarket, supermarket (pl.: Tesco, Spar, Auchan)	73
Diszkont áruház (pl.: Lidl, Penny, Aldi)	82
Kisbolt	37
Nagykereskedés	12
Online felületről	20
Kávézóból	2
Piac	1

21.ábra: Leggyakoribb beszerzési hely

Forrás: Saját kutatás 2023, N=230

A táblázatban látható, hogy a legtöbb ember a diszkont áruházakból szerzi be a kávé. Szintén sokan szerzik be hipermarketekből és szupermarketekből. Erre a kettő válaszlehetőségre kiemelkedően magas a beérkezett válaszok mértéke a többihez képest. Harmadik legnépszerűbb a kitöltők körében a kisboltok. Az internetről rendelők mennyisége se elhanyagolható a kitöltések számához mérten. A nagykereskedésből már viszonylag kevesebben szerzik be a kávéjukat. Az egyéb lehetőséghez beírt máshova nem sorolható válaszok mennyisége nem sok, de annál eltérőbbek a többi megadott válaszhoz képest.

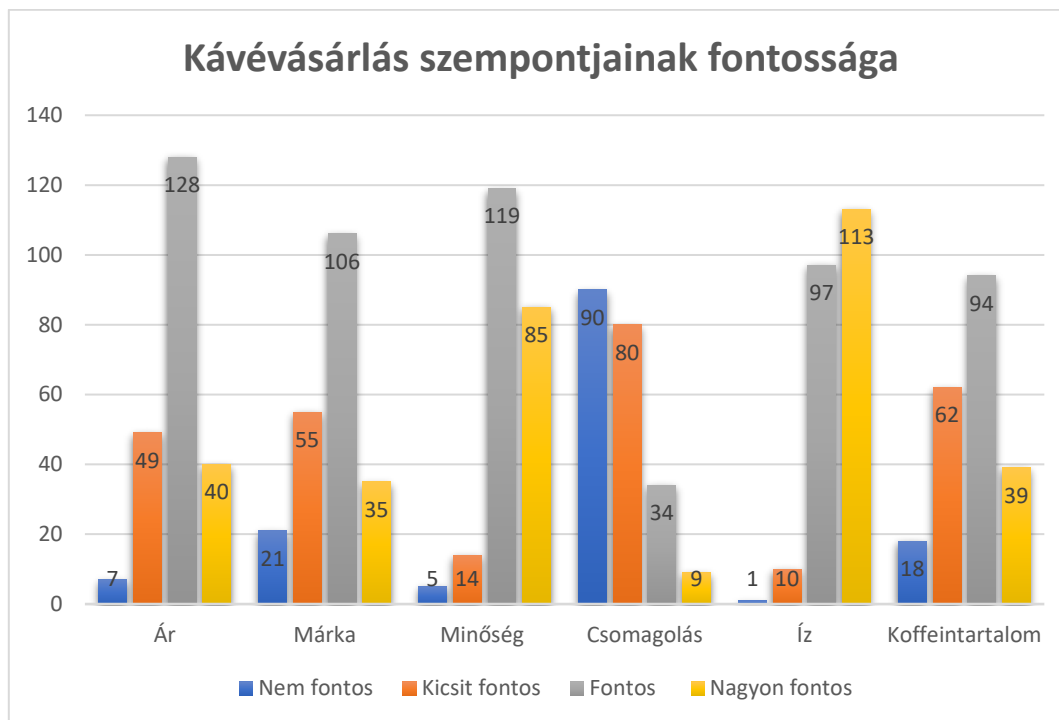


22.ábra: Beszerzési hely választásának oka

Forrás: Saját kutatás 2023, N=229

Az előző kérdéshez kapcsolódóan rákérdeztem a kérdőív kitöltőinél, hogy miért azt a beszerzési formát választják. Így részletesebb képet kaphatunk a kávévásárlási szokásokról és tényezőiről. Milyen meghatározó oka van annak, hogy honnan vásárolják kávéjukat. Mik a befolyásoló tényezők a választás szempontjából. A diagrammon látható, hogy az ár a legfontosabb tényező. Az árat itt két szempont is jelenti. Egyik a termék olcsósága, ez a legnagyobb befolyásoló tényező a beszerzés szempontjából a kitöltők között. A másik árral kapcsolatos lehetőség, az akció. Ahol sok, illetve jó akció/kedvezmény van a termékekre, ott szívesebben vásárolnak. Ez a kitöltők körében is megfigyelhető. A nagy választék és a beszerzésnek az egyszerűsége egy darab válasszal különböznek. Nem sokkal alatta 63 válasszal a közelség volt a következő

fontos tényező. A legkevesebb válasz a minőségre érkezett, mindössze 21 darab. A kitöltők számára a minőség nem annyira meghatározó szempont a kávé beszerzését illetően.



23.ábra: Kávészárás szempontjainak fontossága

Forrás: Saját kutatás 2023,

$N_{\text{ár}}=224$, $N_{\text{márka}}=217$, $N_{\text{minőség}}=223$, $N_{\text{csomagolás}}=213$, $N_{\text{íz}}=218$, $N_{\text{koffein}}=213$

	Átlag
Ár	3,03
Márka	2,71
Minőség	3,27
Csomagolás	1,82
Íz	3,46
Koffeintartalom	2,72

24.ábra: Kávészárás szempontjainak fontosságának átlaga

Forrás: Saját kutatás 2023,

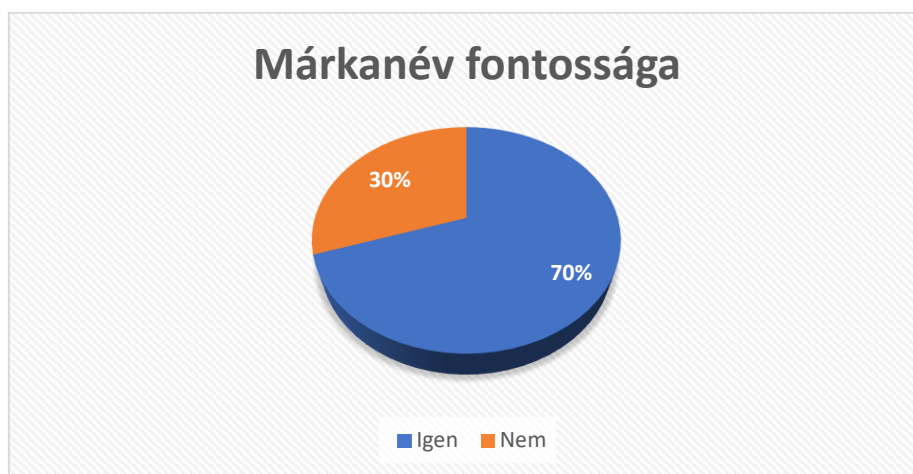
$N_{\text{ár}}=224$, $N_{\text{márka}}=217$, $N_{\text{minőség}}=223$, $N_{\text{csomagolás}}=213$, $N_{\text{íz}}=218$, $N_{\text{koffein}}=213$

Ez a kérdés segít jobban megérteni, hogy milyen tényezők mennyire fontosak a vásárlóknak a termék vásárlása során. Öt fő szempontot adtam meg amiket lehetett fontosság szerint besorolni

egy 1-4-ig terjedő skálán. A diagrammról leolvasható, hogy szinte mindegyik szempontnál a fontos kapta a legtöbb szavazatot, kivétel ez alól a csomagolás. A kávénak az íze a nagyon fontos lehetőségre kapta a legtöbb választ, míg a többi szempontnál az erre a lehetőségre kapott válaszok, nem haladják meg a fontost. Az íz mellett a minőség is fontos kategóriába tartozik a válaszadóknak. Mindössze egy válasz érkezett az ízről arra, hogy nem fontos. A nem fontos válasz lehetőséget az ár, minőség, íz szempontoknál kevesen választották, míg a márkánál és a koffeintartalomnál viszonylag többen. A csomagolás nem egy fontos szempont a kávévásárlás során a válaszadóknak.

A diagramm mellett szerkesztettem egy táblázatot is, amin látható a szempontok fontossága átlagolva. Jól szemlélteti a táblázat az eddigiekben összefoglaltakat. A válaszokat átlagolva a csomagolás nem fontos szempont a kávévásárlás során. A márka és a koffeintartalom szinte megegyezik a fontosságot tekintve. Az ár a válaszadóknak fontos kategóriába tartozik, ugyanúgy, mint a minőség. A kávé vásárlás szempontjából az íz nagyon fontosnak mondható a kapott eredményekből.

H1: A beérkezett válaszok alapján a H1.a; H1.b; H1.c állításaim beigazolódtak. Az íz a minőség és az árak a legfontosabb tényezők a kávévásárlás során. Az első és legfontosabb az íz. Második a minőség és a harmadik az ár.

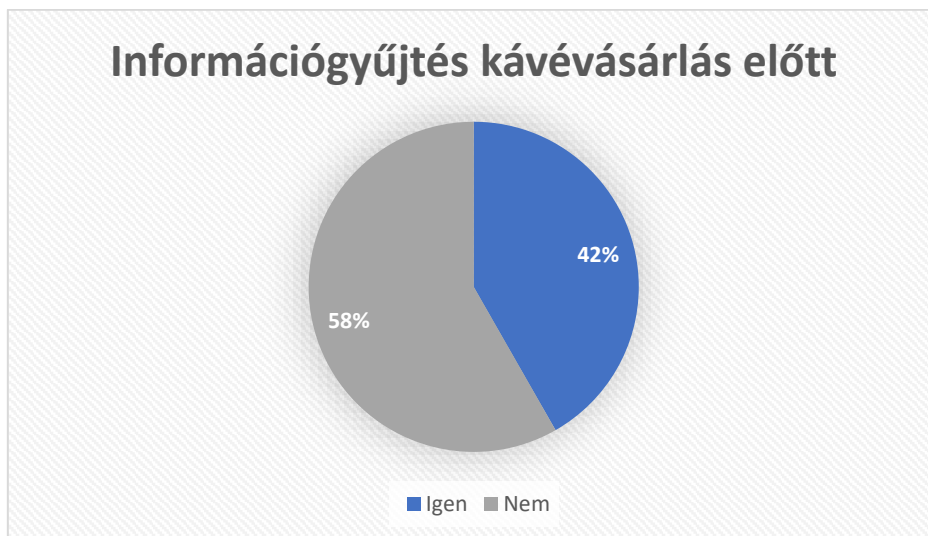


25.ábra: Márkanév fontossága

Forrás: Saját kutatás 2023, N=229

Megkérdeztem a válaszadóktól, hogy számukra a márkanév garanciát nyújt-e a kávévásárlás során. A válaszadók körében kiugróan magas értéket ért el 70%-ot az, hogy igen garanciát nyújt

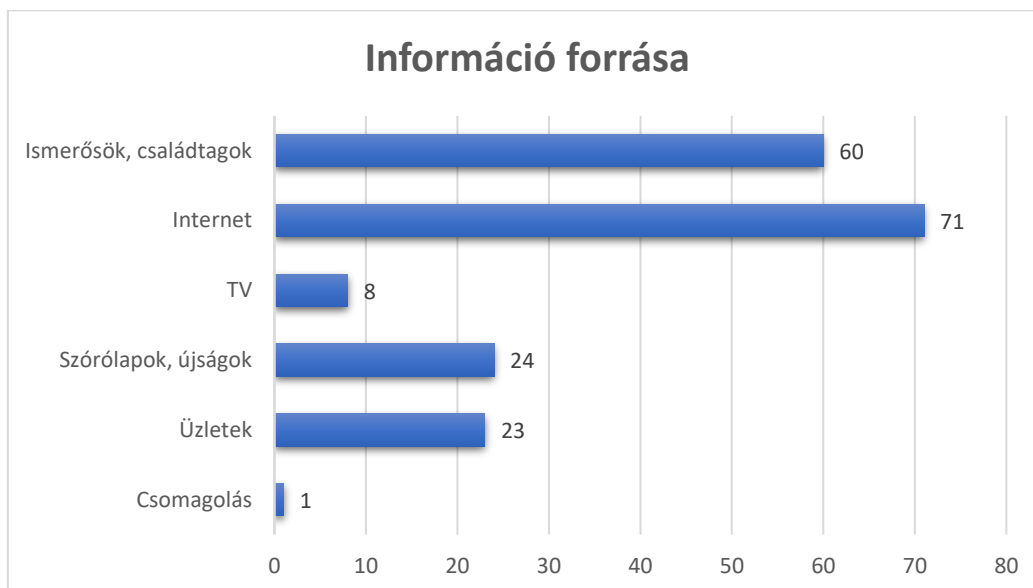
a márka. Mindössze a válaszadók 30%-a válaszolta azt, hogy szerinte nem nyújt garanciát a márkanév.



26.ábra: Információgyűjtés kávévásárlás előtt

Forrás: Saját kutatás 2023, N=230

Megkérdeztem a válaszadókat, hogy gyűjtenek-e információt a kávévásárlás előtt. A válaszok többsége, azaz 58% arra érkezett be, hogy nem gyűjtenek információt. Kevesebb mint a fele, vagyis 42% gyűjt információt a vásárlás megkezdése előtt.

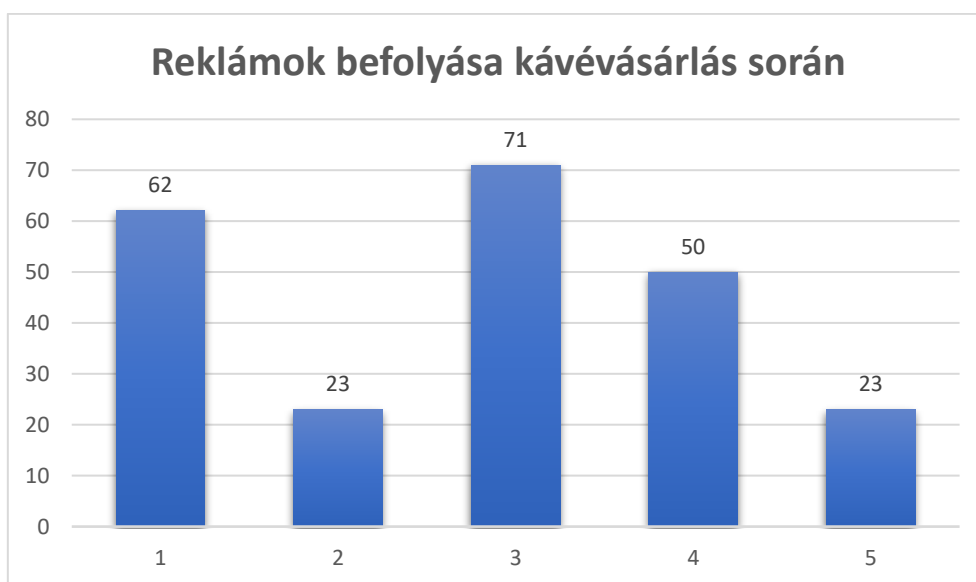


27.ábra: Információ forrása

Forrás: Saját kutatás 2023, N=119

Az előző kérdéshez kapcsolódóan kérdeztem, hogyha gyűjtenek információt a vásárlás előtt, akkor honnan szokták a leggyakrabban. Az internetről gyűjtik az információt a legtöbben, erre érkezett a legtöbb válasz. Második legtöbbet szerzett az ismerősök, családtagok voltak, sokan a közeli ismerősöktől esetleg családtagoktól szerzik be a termékkel kapcsolatos információkat. Az újságok, szórólapok információ gyűjtés szempontjából annyira népszerűek, mint az üzletekből történő információgyűjtés. A televízióból már kevesen tájékozódnak a termékkel kapcsolatban. Az egyéb kategóriába beírt egy válasz a csomagolásra vonatkozott.

H3: A beérkezett válaszok alapján, a hipotézisem nem igazolódott be. Mivel a kitöltők által legnépszerűbb információgyűjtés. Viszont a második helyen a családtagoktól, ismerősöktől történő információgyűjtés áll.



28.ábra: Reklámok befolyása kávévásárlás során

Forrás: Saját kutatás 2023, N=229

Egy 1-től 5-ig terjedő skála segítségével, ahol az 1 a semennyire az 5 a nagyon volt, megkérdeztem a válaszadókat, hogy szerintük mennyire befolyásolják a reklámok a kávévásárlást. Jól látható, hogy a válaszok erőteljesen megoszlanak. Sok szavazat érkezett be arra, hogy semennyire nem befolyásolják, valamint arra is, hogy közepesen nagy a befolyása a reklámoknak. Összesítve a válaszokat elmondható, hogy a reklámok nincsenek nagy befolyással a kávévásárlás során.

H2: A beérkezett válaszok alapján, a hipotézisem nem igazolódott be. Leszűrve a válaszokat, arra a korosztályra, megkaptam az eredményt, hogy semlegesen vélekednek a reklámok

befolyásáról. Voltak válaszadók, akik számára nagyon befolyásoló a reklám, de elhanyagolható mennyiségben voltak ezek a válaszok.

A tárgyköri kérdések és a demográfiai jellemzők összefüggése

A demográfiai csoportok között rengeteg különbségre lehetünk figyelmesek. A következőekben a korosztályok válaszait szeretném a kapott válaszok alapján vizsgálni.

A kávéfogyasztás okát vizsgálva megállapíthatom, hogy a 18-25 év és a 26-35 év közötti korosztály körében a hatás és az íz fogyasztás fő oka. Nem jellemző az egészségügyi okok miatt történő fogyasztás. A megszokás egy kis részét érinti ezeknek a korosztályoknak. Az 56-65 év és a 65 év feletti korosztályoknál már sokkal jellemzőbb kávéfogyasztási ok a megszokás, és az egészségügyi ok. A sok éven át tartó kávézás már a mindennapi rutinba beépülve egy megszokott és elmulaszthatatlan tevékenység lehet.

A kávévásárlás szempontjából a fiatalabb korosztályok számára a minőség, és az íz fontos tényező, ezek a legmeghatározóbbak a kávévásárlás során. A 65 év feletti korosztály számára az ár nem meghatározó tényező, sokkal inkább a kávénak a minősége és az íze ugyanúgy, mint a fiatalabbaknál. Elmondható, hogy a kávévásárlás során a csomagolás a korosztályok számára egyaránt nem fontos, vagy csak egy igen kicsi, elhanyagolható részének. Az íz, minőség, márka kiemelten fontos szinte mindegyik korosztálynak. És ezeknek megfelelő termékeket az ár figyelembevételével szerzik be.

A márka, mint garancia a jó és minőségi termékre a 18-25 év és 26-35 év közötti korosztályoknál, szinte pontosan fele arányban oszlottak meg a válaszok. Az ezekben a korosztályokban válaszadók között, arra, hogy számukra a márka garanciát nyújt-e fele arányban érkeztek be a válaszok. Elmondható, hogy sokkal rugalmasabbak a márkákat illetően, és sokkal nagyobb eséllyel vásárolják meg a kisebb márkák termékeit, vagy az üzletek saját márkás termékeit, amennyiben azok minőségiek, ár-érték arányban megfelelőek. Az feletti korosztályok által beküldött válaszok döntően arra érkeztek, hogy számukra a márka garanciát nyújt. Megfigyelhető, hogy ők már kevésbé rugalmasak, sokkal jobban ragaszkodnak a márka névhez, mint a fiatalabb korosztály.

Hipotézisek elemzése

H1: Ez a hipotézisem beigazolódott. A beérkezett válaszok alapján elmondható, hogy ez a három szempont a kávévásárlás során nagyon fontosnak lett ítélve a kitöltők körében. A három szemponton belül a legfontosabb a termék íze. Ezután jön a minőség, mint második legfontosabb tényező, és a harmadik legfontosabb a termék ára. A többi szempont is fontos a válaszadók számára, de ez a három fő befolyásoló tényező a kávévásárlás során.

H2: A kérdésemben, amelyben rákérdeztem mennyire befolyásolja a vásárlást a reklám, a 18-25 év közötti korosztály válaszait értékeltem. A beérkezett válaszok elég megoszlóak voltak, átlagot számolva, kiderítettem, hogy a hipotézisem nem teljesen igazolódott be. Az eredmények megmutatták, hogy a korosztály véleménye a reklámok befolyásolási mértékére semleges. A mai világban a fiatalok életében nem csupán a televíziós reklámok vannak jelen, hanem a különböző közösségi oldalakon megjelenő hirdetések, esetlegesen az influenszerek által hirdetett termékek. Így gondoltam, hogy nagyobb mértékben befolyásolja őket a reklám szerepe a vásárlás során, akár egy új termék vagy magasabb árkategóriába tartozó termék kipróbálására.

H3: A felállított hipotézisem a beérkezett válaszok alapján, nem igazolódott be. Az információgyűjtés fontos a vásárlás előtt, ez a kávévásárlásnál is így van. Egy ilyen élvezeti cikknél, az emberek szívesen meghallgatják mások véleményét, vagy néznek utána. Úgy gondoltam, hogy egy közeli ismerős vagy családtagtól történő információgyűjtés gyakoribb a kávé esetében. De ez a hipotézis nem bizonyult igaznak, mivel a beérkezett válaszok szerint az internetről gyűjtik az információt.

H4: A beérkezett válaszok alapján, a felállított hipotézisem nem igazolódott be. A kávéfogyasztók többsége az íze miatt fogyasztja a kávé. Elmondható, hogy a kávé élénkítő hatása is igen fontos, mivel ez az ok állt a második helyen a kitöltők válaszai alapján. A válaszadók közül 117 válasz érkezett be arra, hogy a hatása miatt isznak kávé, míg az ízre 153. A kitöltők közül 86 válasz érkezett be arra, hogy számukra egyaránt fontos a hatás és az íz is.

5.Következtetések, javaslatok

A szekunder és primer kutatásom során sikerült jobban belelátni a kávéfogyasztási és vásárlási szokások tényezőibe. A kérdőívemre beérkezett válaszok alapján elmondható, hogy a kitöltők nagy része fogyaszt kávé. A kávéfogyasztók többsége napi rendszerességgel fogyaszt kávé, azon belül is a napi egy kávé fogyasztása a jellemző. A fogyasztás oka a legtöbb esetben a kávé ízére vonatkozik, de a hatása és a fogyasztásának a megszokására is sok válasz érkezett be. A kávéfogyasztók az otthonukban fogyasztanak leggyakrabban kávé. A kávévásárlást illetően döntő tényezők közé tartozik a kávénak az íze, az ára és a minősége. Ezen kívül a legnépszerűbb kávéfajták az őrölt, a szemes, és a kapszulás. A legismertebb márkák a kitöltők körében a Tchibo. További ismert és előszeretettel vásárolt kávé márkák a Nescafé, Omnia, és a Nespresso. Az üzletek saját márkás termékeit is előszeretettel vásárolják a kitöltők. Ezekből az eredményekből az következik, hogy mivel az íz a legfontosabb tényező a kávévásárlás során, így az új ízek bevezetése sok fogyasztó érdeklődését felkeltheti.

A kutatásom alapján, kiderült, hogy a vásárlók többsége a jól ismert márkák vásárlását jobban preferálja, így az esetleges új márkák piacra történő bevezetése után, több idő kell a fogyasztók megnyerésére. A kérdőívemből kiderült, hogy a kávé vásárlás során nincs nagy befolyással a reklám a vásárlókra. Viszont az információszerzés az esetek többségében az internetről történik. A kávé beszerzését tekintve, a diszkont áruházak (pl.: Lidl), valamint a hipermarketek, szupermarketek (pl.: Tesco, Spar) a legnépszerűbbek. Ezenél a döntő tényezők az ár, a nagy választék.

A kérdőív és a szekunder kutatás által sikerült a célok eléréséhez szükséges információt megszerezni. Az irodalmi áttekintésben összefoglaltak alapján, jobban beleláthattunk a marketing eszközök fontosságába, a termék jellemzőibe, az árazás, csomagolás és a márkák szerepébe a termék esetén.

A dolgozatomban megfogalmazott célok megismerése sikerült. Célul tűztem ki a kávéfogyasztás, mint tevékenység mélyebb megértése és annak különböző aspektusainak felfedezése. A kérdőív számos ehhez a célhoz kapcsolódó kérdésre beérkezett válaszok alapján, megismerhettük a kávéfogyasztást, mint tevékenységet. Megismerhettük a kávéfogyasztók szokásait, valamint megtudhattuk a kávéfogyasztás okát. A kávévásárlásnak a leginkább befolyásoló tényezőinek a felkutatása, szintén egy kitűzött célom volt a dolgozat elkészítése során. A válaszadók betekintést adtak a kávévásárlási szokásaik megismerésébe,

valamint a vásárlás körülményeibe, annak befolyásoló tényezőibe. A beérkezett válaszokkal jobban meglehet érteni a vásárlói magatartást ezen a piacon. A különböző marketingtevékenységek elengedhetetlenek a fogyasztók vásárlásra ösztönzésére, a márka megismertetésére. Ezért célom volt, hogy ezen a piacon megtudjam mennyire fontosak a különböző marketingtevékenységek. Sikerült jobban megismerni a dolgot során a marketingtevékenységeket a kávé piacán. A kávéfogyasztás megismerése a különböző korosztályú/társadalmi helyzetű személyek esetében is egy fontos szempont. A kávéfogyasztási és vásárlási szokások kialakulásában rengeteg tényező szerepet játszik. Ezek a tényezők lehetnek az életkor, foglalkozás, anyagi helyzet. Fontos volt ezeknek a tényezőknek a megvizsgálása, hogy belelássunk mélyebben a demográfiai helyzetek és a kávéfogyasztási és vásárlási szokások közötti összefüggésekbe.

6.Összefoglalás

A szakdolgozatom a mindennapokban jelenlévő, érdekes témáról készítettem el. A kávé az egyik legnépszerűbb élvezeti cikk, ugyanúgy napjainkban, mint régen. Habár a piacon régóta jelen van ez a termék, mégis aktuálisnak mondható. A kávépiac folyamatosan igazodik az új trendekhez, így folyamatosan új termékekkel/szolgáltatásokkal áll elő a fogyasztói igények kielégítésére. A dolgozatomban szerettem volna bemutatni, a fogyasztási és vásárlási szokások befolyásoló tényezőit. Megismerni a márkázás, csomagolás szerepét a termék esetében. Valamint az árazás és a kommunikációs eszközök fontosságát. Ezeket a tényezőket megismerni, felkutatni a kávé piacán. Mivel mind meghatározó szerepet játszik, a termékek vásárlása során. Az irodalmi áttekintés után, bemutattam a primer kutatásomat, amely keretében az online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. Ezzel a módszerrel viszonylag sok kitöltőhöz eljuthatott a kérdőívem. A kutatásom során megszerettem volna vizsgálni a kávéfogyasztás különböző tényezőit. A kávévásárlás folyamatát, a különböző vásárlási döntéseket mélyebben megérteni. A kutatásom során a kávéfogyasztás, mint tevékenység mélyebb megértése és annak különböző aspektusainak felfedezése volt az egyik célom. Ezzel jobban belelátni a fogyasztók szokásaiba. Másik kutatási célom a kávévásárlásnak a leginkább befolyásoló tényezőinek a felkutatása, hogy a vásárlási döntési folyamat különböző pontjait jobban megismerjük a kávé, mint termék esetében. A különböző marketingtevékenységek fontossága a vásárlás folyamán, volt egy kutatási célom, ami által megismerhetjük a különböző tevékenységek fontosságának mértékét. A márkázás szerepét, a csomagolás fontosságát, a reklám befolyását a vásárlás során. Utolsó kutatási célom a kávéfogyasztás megismerése a különböző korosztályú/társadalmi helyzetű személyek esetében. A különböző társadalmi helyzet befolyással lehet a kialakult szokásokra, megismerhetjük, hogy egyes vásárlóknak mely tényezők a legfontosabbak és miért.

Kérdőívemet 236 fő töltötte ki, ezen minta alapján dolgoztam. A kitöltött kérdőívek alapján, sikerült válaszokat kapnom a felállított hipotézisekre. ezek a hipotézisek a következők voltak:

H1: A kávévásárlás során a vásárlók számára a legfontosabb tényezők

H1.a: íz

H1.b: ár

H1.c: minőség.

H2: A fiatalabb korosztály (18-25 év közötti korosztály) számára nagyobb befolyásoló tényező a reklám.

H3: Az információgyűjtés a legtöbb válaszadó körében a családtól, ismerősöktől történik.

H4: A kávéfogyasztók többsége a hatása miatt fogyaszt kávé.

A beérkezett válaszok elemzése után, levonhattam a következtetéseket, és megállapíthattam, hogy beigazolódtak-e az általam felállított hipotézisek. Az első hipotézisem beigazolódtott, a kávévásárlás során a legmeghatározóbb tényezők a termék szempontjából, az íz, ár, minőség. Az is kiderült, hogy a csomagolás a legkevésbé fontos tényező. Átlagot számolva kiderült, hogy melyek a legfontosabbal és hogy melyek a kevésbé fontos tényezők. A kávé íze a legfontosabb 3,46-os átlaggal, azután jön a minőség és az ár. Középen szinte ugyanakkora átlaggal a koffeintartalom és a márka áll. A legkevésbé fontos a kávé csomagolása a kitöltők számára, 1,82-es átlaggal. Ezután a másik kettő hipotézisem nem igazolódtott be. A fiatalok körében nem befolyásoló tényező a reklám ennek a terméknek az esetében. Valamint, az információ szerzése az internetről történik a legtöbb kitöltő körében, és csak a második helyen vannak az ismerősök és családtagoktól történő információgyűjtés. A negyedik hipotézisem a beérkezett válaszok alapján, nem igazolódtott be. A kitöltők nagyobb arányban választották azt, hogy az íze miatt fogyasztanak kávé. A kávé hatása miatt történő fogyasztásra, kevesebb válasz érkezett be, de ez volt a második legtöbb válasszal rendelkező opció. A hatására 117 válasz érkezett be, viszont ebből 86 válaszadónak egyaránt fontos ok a kávé fogyasztására az íz a hatás mellett. A szakirodalmi áttekintés és a primer kutatás után kijelenthető, hogy a fogyasztók többsége szereti és fogyasztja a kávé. A kávévásárlás során, rengeteg tényezőt figyelembe vesznek. Mivel mind az ár, a márka, a reklámok meghatározó szerepet játszanak a kávé vásárlása során. A vásárlók számára fontos tényező lehet egy kávémarca ismertsége, a márka által hangsúlyozott üzenet a termékről. Elmondható, hogy egy igen érdekes, a mindennapokban is jelenlévő, az emberek által ismert termékről írtam a témámat.

7.Irodalomjegyzék

Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2017): Marketing alapismeretek. Budapest: Akadémia Kiadó

Bauer A.-Berács J. (2006): Marketing. Budapest: Aula Kiadó

Horváth D., Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció. Budapest: Akadémia Kiadó

Huszka P. (2015): A modern marketingmenedzsment ismerettára. Győr: Universitas-Győr Nonprofit Kft.

Kopcsay L. (2013): A marketingcsatorna menedzselése. Budapest: Akadémia Kiadó

Kotler, P.-Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó

Lehota J. (2001): Élelmiszer-gazdasági marketing. Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Naresh K. (2009): Marketingkutató. Budapest: Akadémia Kiadó

Reketye G. (1997): Értékteremtés a marketingben. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

Reketye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2019): Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémia Kiadó

Szakály Z. (2017): Élelmiszer-marketing. Budapest: Akadémia Kiadó

Takács M. (2001): A márkaépítés sajátosságai. Élelmiszer Extra

Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (2016): Bevezetés a piackutatásba. Budapest: Akadémia Kiadó

Baristatraining honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.06. forrás: <https://baristatraining.hu/a-kave-csomagolasa/>

Blue Bird Group honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.04. forrás: <https://bbgroup.hu/hu/roastery>

Forbes honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.06. forrás: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/11/08/coffee-and-marketing-creating-the-perfect-cup-and-an-effective-campaign/?sh=4a172ec82509>

Joe's Garage honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.08. forrás: <https://joesgaragecoffee.com/blog/social-media-marketing-for-coffee->

[brands/?fbclid=IwAR2LriP6qJYuatzvigYvsFbP8mnXv73RnFLh4X5BeR2iOY5GErav4Px21](https://www.facebook.com/brands/?fbclid=IwAR2LriP6qJYuatzvigYvsFbP8mnXv73RnFLh4X5BeR2iOY5GErav4Px21)
10

Kávéfolt honlapja. Letöltés dátuma: 2023.10.20. forrás: <https://kavefolt.hu/blog/kave/>

Kávétársaság honlapja. Letöltés dátuma: 2023.10.28. forrás:
<https://www.kavetarsasag.hu/kave-abc>

Központi Statisztikai Hivatal honlapja. Letöltés dátuma: 2023.10.20. forrás:
https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0060.html

International Coffee Organization honlapja. Letöltés dátuma: 2023.10.17. forrás:
<https://www.ico.org/prices/po-production.pdf>

Nespresso honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.04. forrás:
<https://www.nespresso.com/hu/hu/bonuszprogram#/>

Statista honlapja. Letöltés dátuma: 2023.11.05. forrás:
<https://www.statista.com/topics/5945/coffee-market-worldwide/#topicOverview>

8. Táblázatok és ábrák jegyzéke

- 1.ÁBRA: Az árakat és kialakításukat alapvetően meghatározó tényezők (Saját szerkesztés, Rekettye 1997, Huszka 2015)
- 2.ÁBRA: Értékesítési csatorna formái (Kopcsay László, 2013)
- 3.ÁBRA: ATL és BTL szerinti csoportosítás (Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet 2019)
- 4.ÁBRA: A vásárlási folyamat szakaszai (Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia, 2017)
- 5.ÁBRA: A világ kávétermelése (Saját szerkesztés, International Coffee Organization, 2021)
- 6.ÁBRA: Egy főre jutó fogyasztás Magyarországon (Saját szerkesztés, KSH, 2021)
- 7.ÁBRA: Kávé a termékszinteken (Saját szerkesztés, Kotler-Keller, 2006)
- 8.ÁBRA: Célok, hipotézisek, kérdések (Saját szerkesztés)
- 9.ÁBRA: Válaszadók neme (Saját kutatás 2023, N=236)
- 10.ÁBRA: Megoszlás korosztály szerint (Saját kutatás 2023, N=236)
- 11.ÁBRA: Megoszlás lakhely szerint (Saját kutatás 2023, N=236)
- 12.ÁBRA: Legmagasabb iskolai végzettség (Saját kutatás 2023, N=236)
- 13.ÁBRA: Eloszlás foglalkozás szerint (Saját kutatás 2023, N=236)
- 14.ÁBRA: Megoszlás havi jövedelmet tekintően (Saját kutatás 2023, N=236)
- 15.ÁBRA: Kávéfogyasztás rendszeressége (Saját kutatás 2023, N=231)
- 16.ÁBRA: Napi rendszerességű kávéfogyasztás mértéke (Saját kutatás 2023, N=211)
- 17.ÁBRA: A kávéfogyasztás oka (Saját kutatás 2023, N=231)
- 18.ÁBRA: Leggyakrabban vásárolt kávéfajta (Saját kutatás 2023, N=232)
- 19.ÁBRA: Leggyakrabban vásárolt kávé márkák (Saját kutatás 2023, N=230)
- 20.ÁBRA: Kávéfogyasztás leggyakoribb helyszínei (Saját kutatás 2023, N=231)
- 21.ÁBRA: Leggyakoribb beszerzési hely (Saját kutatás 2023, N=230)
- 22.ÁBRA: Beszerzési hely választásának oka (Saját kutatás 2023, N=229)

23.ÁBRA: Kávévásárlás szempontjainak fontossága (Saját kutatás 2023, $N_{\text{ár}}=224$, $N_{\text{márka}}=217$, $N_{\text{minőség}}=223$, $N_{\text{csomagolás}}=213$, $N_{\text{íz}}=218$, $N_{\text{koffein}}=213$)

24.ÁBRA: Kávévásárlás szempontjainak fontosságának átlaga (Saját kutatás 2023, $N_{\text{ár}}=224$, $N_{\text{márka}}=217$, $N_{\text{minőség}}=223$, $N_{\text{csomagolás}}=213$, $N_{\text{íz}}=218$, $N_{\text{koffein}}=213$)

25.ÁBRA: Márkanév fontossága (Saját kutatás 2023, $N=229$)

26.ÁBRA: Információgyűjtés kávévásárlás előtt (Saját kutatás 2023, $N=230$)

27.ÁBRA: Információ forrása (Saját kutatás 2023, $N=119$)

28.ÁBRA: Reklámok befolyása kávévásárlás során (Saját kutatás 2023, $N=229$)

9. Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

Vasali Zsófia Fanni(név) (hallgató Neptun azonosítója: DQAIE2) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

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

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

Kelt: Gyöngyös, 2023. 11. 08.

Szabó Zsolt
belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Vasali Zsófia Fanni
A Hallgató Neptun kódja: DQAIE2
A dolgozat címe: Kávéfogyasztási és vásárlási szokások vizsgálata
A megjelenés éve: 2023
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

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

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

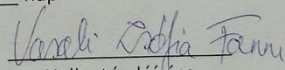
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

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

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

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

Kelt: 2023 év 11 hó 10 nap


Hallgató aláírása

10.Mellékletek

Kérdőív

Cím: Kávéfogyasztási és vásárlási szokások vizsgálata

1.Kérdés: Ön szokott kávézni?

1.opció: Igen

2.opció: Nem

2.Kérdés: Ha igen, milyen rendszerességgel?

1.opció: Naponta

2.opció: Hetente párszor

3.opció: Hetente

4.opció: Havonta

5.opció: Évente párszor

3.Kérdés: Amennyiben az előző kérdésben azt válaszolta, hogy naponta fogyaszt, jelölje mennyiszer!

1.opció: Egy csésze

2.opció: Két csésze

3.opció: Három csésze

4.opció: Több mint, napi három csésze

4.Kérdés: Milyen okból fogyaszt kávé? (Több válasz megadása lehetséges)

1.opció: Hatása miatt

2.opció: Az íze miatt

3.opció: Megszokás

4.opció: Társaság miatt

5.opció: Egészségügyi okok miatt (pl.: alacsony vérnyomás)

5.Kérdés: Milyen fajta kávéát vásárol az otthonába? (Több válasz megadása lehetséges)

1.opció: Őrölt

2.opció: Szemes

3.opció: Instant (pl.: 3 az 1-ben)

4.opció: Kapszulás

5.opció: Előre elkészített boltban kapható kávé (pl.: Mizo, Hell Coffee)

6.opció: Nem vásárlók

6.Kérdés: Milyen márkájú kávéát vásárol? (Több válasz megadása lehetséges)

1.opció: Bravos

2.opció: Tchibo

3.opció: Omnia

4.opció: Paloma

5.opció: Lavazza

6.opció: Nescafé

7.opció: Nespresso

8.opció: Üzletek saját márkás termékei

9.opció: Egyéb

7.Kérdés: Ön hol szokott a leggyakrabban kávé inni?

1.opció: Otthon

2.opció: Munkahelyen

3.opció: Kávézóban

4.opció: Más vendéglátóhelyen (pl.: éttermek, cukrászdák)

5.opció: Egyéb

8.Kérdés: Honnan szerzi be leggyakrabban a kávé?

1.opció: Hipermarket, supermarket (pl.: Tesco, Spar, Auchan)

2.opció: Diszkont áruház (pl.: Lidl, Penny, Aldi)

3.opció: Kisbolt

4.opció: Nagykereskedés

5.opció: Online felületről

6.opció: Egyéb

9.Kérdés: Miért választja ezt a beszerzési formát? (Több válasz megadása lehetséges)

1.opció: Nagy választék

2.opció: Olcsó

3.opció: Akciók

4.opció: Közelség

5.opció: Egyszerűség

6.opció: Minőség

7.opció: Egyéb

10.Kérdés Mennyire fontosak az alábbi szempontok Önnek a kávévásárlás során?

1-Nem fontos 2-Kicsit fontos 3-Fontos 4-Nagyon fontos

1.opció: Ár

2.opció: Márka

3.opció: Minőség

4.opció: Csomagolás

5.opció: Íz

6.opció: Koffeintartalom

11.Kérdés: A márkanev garanciát nyújt Ön számára a kávévásárlás során?

1.opció: Igen

2.opció: Nem

12.Kérdés: Kávévásárlás előtt gyűjt információt?

1.opció: Igen

2.opció: Nem

13.Kérdés: Ha igen, honnan? (Több válasz megadása lehetséges)

1.opció: Ismerősök, családtagok

2.opció: Internet

3.opció: TV

4.opció: Szórolapok, újságok

5.opció: Üzletek

6.opció: Egyéb

14.Kérdés: Ön szerint a reklámok mennyire befolyásolják a kávévásárlást?

1-Semennyire 5-Nagyon

15.Kérdés: Az Ön neme?

1.opció: Nő

2.opció: Férfi

16.Kérdés: Ön életkora?

1.opció: 18 év alatti

2.opció: 18-25 év

3.opció: 26-35 év

4.opció: 36-45 év

5.opció: 46-55 év

6.opció: 56-65 év

7.opció: 65 év feletti

17.Kérdés: Az Ön lakhelye?

1.opció: Főváros

2.opció: Város

3.opció: Község

4.opció: Falu

18.Kérdés: Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

1.opció: általános iskola

2.opció: Szakmunkásképző, szakiskola

3.opció: Érettségi

4.opció: Felsőfokú végzettség

19.Kérdés: Az ön jelenlegi foglalkozása?

1.opció: Tanuló/diák

2.opció: Dolgozó

3.opció: Munkanélküli

4.opció: Nyugdíjas

5.opció: Háztartásbeli

6.opció: Egyéb

20.Kérdés: Ön hova sorolná háztartása havi jövedelmét?

1.opció: Jól megélünk és félre is tudunk tenni

2.opció: Megélünk belőle, egy keveset félre tudunk tenni

3.opció: Elegendő, hogy megéljünk, de félretenni már nem tudunk

4.opció: Néha arra se elég, hogy megéljünk belőle

5.opció: Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak