

DIPLOMADOLGOZAT

Papp Márta

2024.



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

Marketing mesterképzési szak

**KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ELEMZÉSE A
NESPRESSO KOMPATIBILIS KÁVÉKAPSZULÁK
ESETÉBEN**

Belső konzulens: Prof. Dr. Sente Viktória
egyetemi tanár

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Agrárlogisztika,
Kereskedelem és Marketing
Tanszék

Készítette: Papp Márta (SEDDS1)

Budapest

2024

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS ÉS CÉLKITŰZÉSEK	2
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	5
2.1. KÁVÉ TÖRTÉNETI ALAKULÁSA	5
2.2. KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÁTTEKINTÉSE	7
2.3. KAPSZULÁS KÁVÉFŐZŐK	13
2.4. NESPRESSO BEMUTATÁSA.....	14
2.4.1. NESPRESSO MARKETING-MIX	16
2.5. VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMATOK.....	24
3. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK.....	30
3.1. KVALITATÍV KUTATÁSI MÓDSZER.....	30
3.1.1. KUTATÁSI INTERJÚ	30
3.1.2. MÉLYINTERJÚ	31
3.1.3. MEGFIGYELÉS	32
3.2. KVANTITATÍV KUTATÁSI MÓDSZER	33
3.2.1. KÉRDŐÍV	33
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK	37
4.1. KUTATÁSI INTERJÚ	37
4.2. MÉLYINTERJÚ.....	38
4.3. MEGFIGYELÉS.....	45
4.4. MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI.....	48
4.4.1. KÁVÉFOGYASZTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK.....	48
4.4.2. KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK JELLEMZŐI I. BLOKK	51
4.4.3. KAPSZULÁS KÁVÉFOGYASZTÁS ÉS A VÁSÁRLÁS JELLEMZŐI.....	52
4.4.4. KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK JELLEMZŐI II. BLOKK	61
4.4.5. VERSENYTÁRSÁK MEGÍTÉLÉSE.....	65
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	71
6. ÖSSZEFOGLALÁS	74
7. IRODALOMJEGYZÉK	75
8. ÁBRÁK ÉS TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE	79
9. MELLÉKLETEK	81
10. NYILATKOZATOK	97

1. Bevezetés és célkitűzések

A kávéfogyasztás világszerte olyan kulturális és társadalmi jelenség, amely évszázadok óta fontos szerepet tölt be az emberek mindennapjaiban. A kávé nem csupán egy ital, egy egyszerű reggeli rituálé, hanem egy mélyen gyökerező kulturális és társadalmi jelenség, amely évezredek óta kapcsolja össze az embereket világszerte, valamint egy olyan élmény, amely összeköti az embereket, inspirációt nyújt reggelenként, és egyúttal társasági életünk fontos részévé vált. A kávé a mindennapjaink része, az egyik legnépszerűbb ital, amely nemcsak élvezeti értékkel bír, hanem a kávézás egyfajta közösségi eseménnyé is vált az évek során.

Az utóbbi évtizedekben a kávéfogyasztás terén látványos fejlődés történt, különösen az otthoni kávékészítés terén. A kávéfogyasztás módja és preferenciái folyamatosan változnak és fejlődnek a modern társadalom dinamikájához igazodva. A változási folyamatban kulcsszerepet kapnak a kávékapszulák, különösen a Nespresso kompatibilis kávékapszulák. Ezek a kapszulák nem csupán a kávézás kényelmét növelik, hanem a minőségi kávéélményt is elhozzák az otthonainkba, amelyet korábban csak a kávéházakban tapasztalhattunk meg.

A Nespresso kompatibilis kávékapszulák megjelenése forradalmasította a kávéfogyasztás szokásait. Ezek a kapszulák lehetővé teszik, hogy otthonunk kényelméből egyetlen gombnyomással készítsünk magunknak kávé, amely közelít azokhoz az ízlelményhez, amelyeket korábban csak kávéházakban lehetett megtapasztalni. Ezzel a technológiával a kávéfogyasztók számos új lehetőséghez jutottak: szélesebb választékban részesülnek különböző kávéfajtákból, ízekből és erősségekből, miközben otthonukban élvezhetik a minőségi kávékultúrát. A Nespresso kompatibilis kávékapszulák piaca folyamatosan bővül, és egyre növekvő népszerűségnek örvend a kávéfogyasztók körében. Véleményem szerint a fogyasztói magatartás elemzése nemcsak az üzleti szempontokat világíthatja meg, hanem betekintést nyújthat a modern kávéfogyasztás dinamikájába is.

Dolgozatom célja, hogy átfogó betekintést nyújtson a Nespresso kompatibilis kávékapszulákból készült italok fogyasztási szokásaiba és a fogyasztói magatartásba.

Azt vizsgálom, hogy hogyan alakultak ezek a szokások az elmúlt években, milyen tényezők befolyásolják a kávéfogyasztók döntéseit kapszulaválasztás terén, valamint milyen társadalmi és gazdasági trendek hatnak a piacra.

A kutatás során a következő fő kérdéseim, hogy *Milyen preferenciák és igények jellemzik a Nespresso kompatibilis kávékapszulák iránti keresletet? Hogyan változtak az elmúlt években a kávéfogyasztási szokások a kávékapszulák tekintetében? Milyen társadalmi és gazdasági tényezők hatnak a fogyasztók döntéseire ebben a piaci szegmensben? Milyen típusú kapszulas kávék a legnépszerűbbek? Milyen tényezők határozzák meg a fogyasztók választását (pl. íz, ár, kényelem stb.)? Milyenek a fogyasztók elégedettség szintjei a kapszulas kávékkal kapcsolatban? Milyen tényezők befolyásolják az elégedettséget (pl. ízminőség, kényelem, ár stb.)? Fontosak-e az egészségügyi és fenntarthatósági szempontok a fogyasztóknak?*

Céлом, hogy a diplomadolgozatommal segítséget kapjanak a piacon tevékenykedő vállalatok és forgalmazók, így többek között megvizsgálom a fogyasztói szokásokat és preferenciákat a kávékapszulák piacán, amiből kiderülhet többek között, hogy mely kávéízek, erősségek és típusok a legkeresettebbek, illetve mely vállalatok, márkák között alakult ki szorosabb versenyhelyzet.

A fogyasztói vásárlási szokások és a piac feltérképezéséhez különböző kutatási módszereket alkalmaztam, beleértve a kutatási interjúkat, mélyinterjút, megfigyeléseket és kérdőíves felmérést.

A STEEP elemzés segítségével áttekintjük a kávékapszula piac környezetét és azon tényezőket, melyek hatással lehetnek a piaci helyzetre és a jövőbeli fejleményekre. Az elemzéssel egy átfogó képet kapunk a kávékapszula piaci helyzetéről és annak kulcsfontosságú aspektusairól, ami az alábbi tényezőket foglalja magába:

- *Social (Társadalmi):* A kávékultúra egyre erősödik, ezáltal a kávéfogyasztás is növekvő tendenciát mutat. Jelen vannak az egészségtudatos és a fenntarthatóság iránt elhivatott kávéfogyasztók. A Nespresso márka része a kávékultúrának és szerepe van ennek a kultúrának a fejlődésében, alakításában. Fontos tényező a minőség és a presztízis a fogyasztók körében.

- *Technological (Technológiai)*: Egyre elterjedtebbek a fejlett otthoni kávéfőzők és kávégépek, valamint növekszik az online értékesítés és marketing.
- *Economic (Gazdasági)*: A fogyasztók árérzékenysége befolyásolja a kávékapszula piacot. A Nespresso a prémium kategóriát képviseli, így magasabb árkategóriában helyezkedik el. A gazdasági helyzet befolyásolhatja a vásárlók hajlandóságát a Nespresso termékeire.
- *Environmental (Környezetvédelem)*: Fenntartható csomagolás és újrahasznosítható kávékapszulák iránti növekvő igény, amire a Nespresso nagy hangsúlyt fektet. Meg kell említeni továbbá a kávétermesztés környezeti hatásait és az azokra való reakciókat.
- *Political (Politikai)*: Kávépiaci szabályozások és kereskedelmi megállapodások hatása. Adózási és jövedéki adók változásainak hatása a kávékapszula piacra.

Izsó-Becker (2011) esettanulmánya alapján a kapszulás kávéfőző és az általa készített kávé egy összetett élményt nyújt, amivel nemcsak a termék különleges értékesítési módja, hanem maga a kávé minősége is kiemelkedő. Emellett a kávézás társas tevékenység is, így ez az élmény hatással van a munkahelyi közérzetre és a társas kapcsolatokra egyaránt. A kapszulás kávé terjedése a munkahelyről otthonra mutat, mivel ha valaki megszokja a kényelmes és minőségi kávéfogyasztást a munkahelyén, valószínűleg otthon is ezt fogja preferálni.

A következőkben tehát a Nespresso kompatibilis kávékapszulák fogyasztási szokásainak és a fogyasztói magatartásnak a részletes elemzésére összpontosítok, hogy hozzájáruljak ennek a dinamikus piaci szegmensnek a mélyebb megértéséhez és a jövőbeli trendek előrejelzéséhez. A kutatás módszertanát és a felhasznált adatokat a továbbiakban részletesen bemutatom, majd az eredmények alapján készített következtetéseimet ismertetem.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Kávé történeti alakulása

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni a kávé, ennek fogalmi háttereit, eredetét, fajtáit, valamint azt, hogy Magyarországon mikor jelent meg.

Számos legenda ugyanarra a szárra vezethető vissza, 1440 körül, Abesszíniában egy kecskepásztor legeltetés közben észrevette, hogy az állatai különösen aktívak, és az okot a táplálkozásukban találta meg, a jókedv kiváltója a kávécserje volt. A növényből főzetet készítettek és ezt használták éberségük fenntartására.

A kávé hatásai között leggyakrabban az élénkítő hatást emelik ki. A kávé megismerésével és kutatásával arra jutottak, hogy a kávé ennél sokkal több, hiszen az egészségre is komoly hatással lehet. Higdon-Frei (2006.) megállapítása alapján a kávéfogyasztás segíthet megelőzni számos krónikus betegséget, beleértve a 2-es típusú cukorbetegséget, a Parkinson-kórt, vagy a májbetegséget. A kávéból és más italokból származó koffeinfogyasztás fordítottan összefügg a Parkinson-kór kockázatával férfiak és nők esetében egyaránt, valamint a vastagbélrák kialakulásával. Negatív hatásai között szerepel azonban, hogy a kávéfogyasztás számos szív- és érrendszeri betegség kockázati tényezőjének növekedésével is jár, így többek között megemeli a vérnyomást.

A XIV-XV. században a kávé nem csak az élvezeti értéke, hanem gyógyhatása miatt is fogyasztották. Az első kávéházak Szulejmán idején, az 1550-es években Isztambulban nyitottak meg, tehát a kávézás kultúrája erre az időszakra vezethető vissza, ahogyan az is, hogy a kávé a törökök nemzeti italává vált. A kávéház kifejezés először Mikes Kelemen 1738-as leveleiben jelenik meg.

A Trish Rothgeb kávészakértő szerint három kávéhullám különböztethető meg:

1. táblázat: Kávéhullámok

(Forrás: saját szerkesztés, gpkave.hu, 2003.)

az első kávéhullám	második kávéhullám	harmadik kávéhullám
kb. a 20. század első fele	kb. 1960-as évektől az 1990-es évekig	kb. 1990-es évektől napjainkig
nagyfokú elérhetőség, nem bonyolult elkészítés, mennyiség és kényelem a minőség rovására	a minőségi kávéfogyasztás élménye, a kávé iránti fokozott érdeklődés, a kávézók társadalmi funkciója	magas minőségű kávé, kifinomult fogyasztó, a termék hangsúlyozása
instant kávé, házilag őrölt kávé, tömegtermelés, általában a kiskereskedelmi üzletekben található meg	specialty kávé forradalom, a SCAA megjelenése, kávézóláncok és kávéválaszték	kávéoktatás, a kávé egyediségének azonosítása, beszerzési etika, közvetlen kereskedelem

A 2003-as publikáció még nem tartalmazza a kapszulás kávék jelenlétét, így ez akár a harmadik hullámra, vagy már a negyedik hullámra tehető, viszont a kapszulás kávékra szintén jellemzőnek tartom a kávé egyediségének azonosítását, főleg a Nespresso márka esetében, ahol véleményem szerint törekednek is arra, hogy minél jobban felismerhető, egyedi vonásokkal alakítsák ki az egyes kapszulákat.

Magyarországon a kávéfogyasztás a török hódítások idejére vezethető vissza, azonban a kulturális ellenérzés hatása miatt a kávéval kapcsolatban kimutatható volt az ital elutasítása, mert ez hosszú évekig a török uralom elleni tiltakozást jelképezte. A kávézás a török étkezések elengedhetetlen része volt. Ebből következik az a magyar mondás, hogy a magyarok a kávé „fekete levesnek” is szokták nevezni. A kávé a török uralom alóli felszabadulásig, azaz a XVI. századig nem terjedt el. A fő termékcsoportoknak azonban meghatározó részévé vált a kávé is, így a nyugati térhódítással együtt a hazai háztartásokban is megjelent, elsősorban reggeliként, valamint leves helyettesítőként (Lehota, 2001).

2.2.Kávéfogyasztási szokások áttekintése

A célcsoport kiválasztásának az egyik legfontosabb kérdése a fogyasztói szokások megismerése. A legtöbb kávéfogyasztással kapcsolatos cikk, kutatás úgy kezdi, hogy milyen kávéfajtákat fogyasztanak az emberek, melyik ország a legnagyobb kávéfogyasztó, és ebben Magyarországon hol helyezkedik el, így a KSH 2022-es adatai alapján Magyarországon az egy főre jutó kávéfogyasztás 2,8 kg, ami világszinten egyes kutatások szerint a 46. helyre elegendő.

A kávéfogyasztási szokásokat illetően megkülönböztethető a kávé, mint termék fogyasztása, másfelől pedig a kávézás, mint szolgáltatás igénybevétele, ahogy ezt Letenyei és Papp (2005) is megkülönböztette, azonban mindkét esetben egy-egy élményt kapunk, amelyet egy gyakori kávéfogyasztó újra és újra át szeretne élni. A vásárlási magatartást természetesen sokféle tényező befolyásolhatja, úgymint a vásárlás élménye, a környezet, a helyszín (otthon vagy kávézó), van, ahol a kávé szerepe, míg máshol a kávéfogyasztás körülménye dominál. A tanulmány az otthoni kávéfogyasztást átmenetként jellemzi, amely esetében akár kulturális jelleget is ölt a kávézás, a társas kapcsolatokra fókuszálva. Azért is különítik el, mert megfogalmazásuk alapján a kávé otthon fogyasztjuk, a kávézás fogalmához jobban kapcsolódik a kávézó, amikor a szolgáltatás jóval nagyobb hangsúlyt kap. Ezzel a megállapítással a szolgáltatás jellege miatt egyetértek, azonban a kávézás élménye és fogalma nekem otthon is érvényesül, függetlenül attól, hogy társaságban, vagy éppen egyedül fogyasztom a kávé, mert ezáltal kikapcsolok egy rövid időre, vagy hosszabbra, ha éppen „latte” típusú kávé készítek magamnak. A cikket 2005-ben írták, azóta pedig a felgyorsult világ és az automata, valamint kapszulás kávéfőzők világában gyorsan és egyszerűen lehet olyan kávé készíteni, ami visszaadja a kávéházi kávé élményét. A cikk tehát az otthoni és kávézó szokásokat hasonlítja össze.

Letenyei-Papp (2005) tanulmánya a magyar kávéfogyasztás változásait vizsgálja. Az elemzésükben kiemelik a hazai kávékultúrát és hatásait, például a bécsi és olasz hatást a fogyasztásra. A rendszerváltás utáni változásokban megjelentek az instant kávék, a cappuccino pedig a gyors életmódot követő fiatalok kedvelt választása lett. Az őrölt-pörkölt kávék a klasszikus kávézást képviselik, míg az instant kávék a modern kor gyorsaságát és kényelmét jelentik. A cappuccino pedig már nemcsak koffeinforrás, hanem desszertként is

népszerűvé vált. A kapszulás kávéfőzők megjelenése tovább erősítette a gyorsaság iránti igényt a kávéfogyasztók körében.

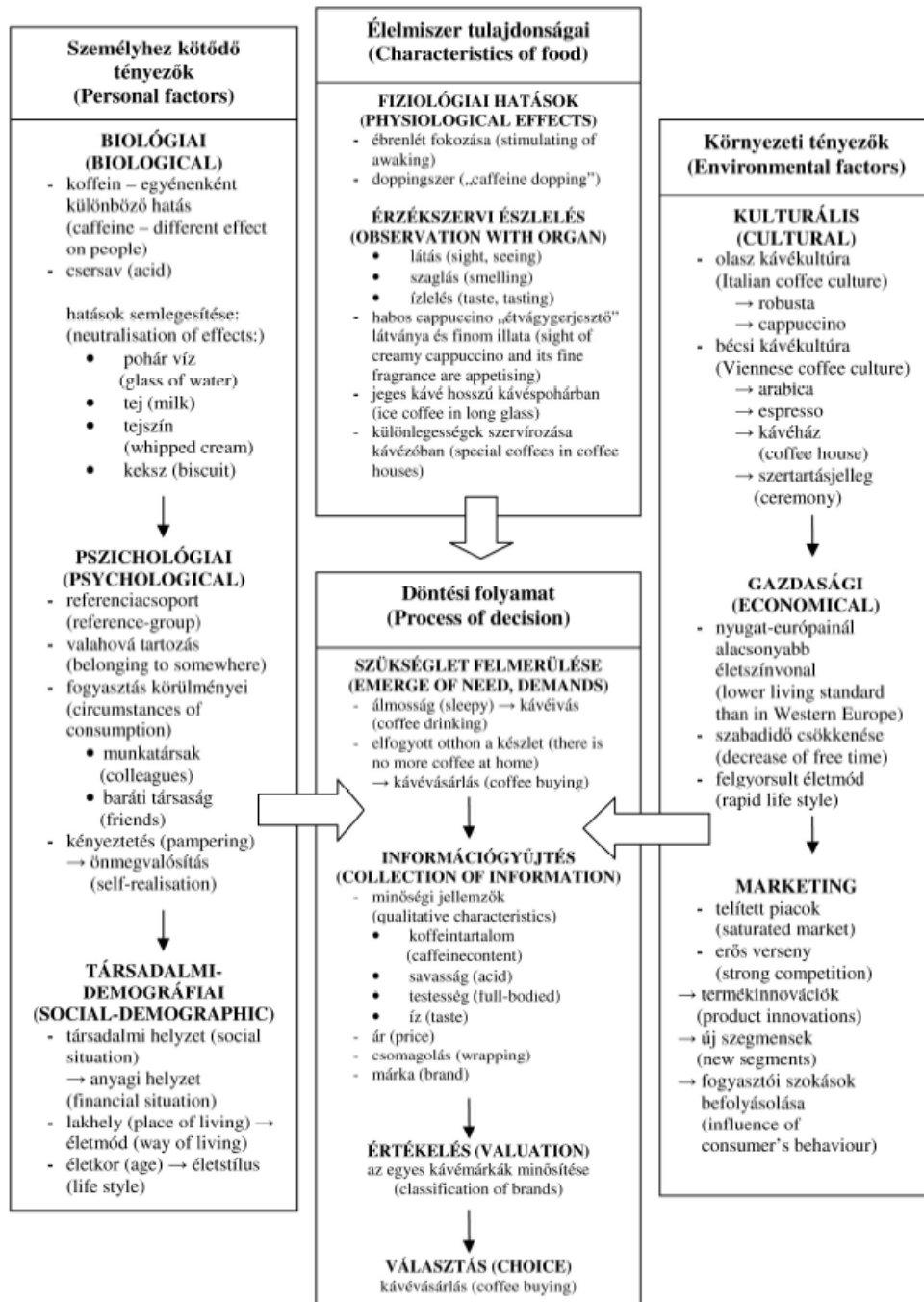
2012-es (Reha-Benedek-Lelovics, 2012) felmérés alapján megemelkedett az otthoni kávézás aránya, amivel kapcsolatban összefüggésbe hozza, hogy az utóbbi egy-két évben a kávéfogyasztást forradalmian átalakította a kávékapszulák elterjedése. A vásárlók legszívesebben a tejes kávékészítményeket, cappuccino mellett a cafe latte, latte machiato valamint az ízesített kávékülönlegességeket fogyasztják.

Gandia-Ferreira-Guimarães-Sugano-Rezende (2018) kutatása kimutatta, hogy az interjúalanyok életében a kávé már gyermekkoruktól jelen volt, általában az anya, esetleg az apa vagy a nagymama készítette el. Legtöbben családi étkezési szokásaik hatására kezdtek el kávézni, mások pedig a munkahelyi környezetben ismerkedtek meg vele. Mindannyian valamilyen befolyásoló tényezőt említettek, és a kávé társasági italként ismerik, amelyet gyakran másokkal fogyasztanak.

A Shepherd-modell (Letenyei-Papp, 2005) a fogyasztásra ható tényezők szempontjából vizsgálja meg a fogyasztókat. Így vannak például a fiziológiai hatások (ébrenlét fokozása), az érzékszervi észlelés (íz, illat), a pszichológiai tényezők (referenciacsoport, valahová tartozás, társasági kávéfogyasztás), vagy a társadalmi-demográfiai tényezők (anyagi helyzet, lakhely). A tanulmányban bemutatott kutatás alapján a szokásokat és motivációkat illetően az alábbiak jellemzők: a legfontosabb az élénkítő hatás, ezt követi a kávé finom íze, aromája, illata és zamata, majd a kávéfőzés, kávéivás szertartása és hangulata.

1. ábra: A Shepherd-féle élelmiszerfogyasztói és –vásárlói magatartási modell adaptálása a magyar kávépiacra.

(Forrás: Letenyei K., Papp J. 2005.)

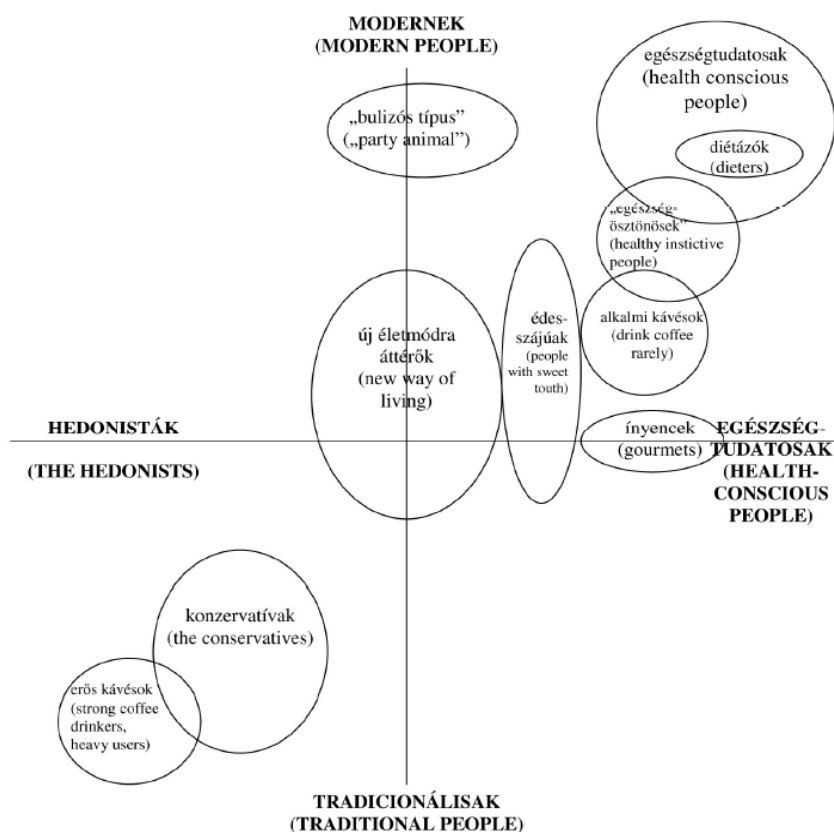


A kávéfogyasztási irányok és jellemző karakterjegyek alapján az alábbi fogyasztói csoportokat fogalmazták meg:

1. Konzervatívok; 2. Erős kávésok; 3 Egészségtudatosak; 4. Egészségösztönösek; 5. Új életmódra áttérők; 6. Diétázók; 7. Alkalmi kávésok; 8. Ínyencek; 9. Édesszájúak; 10. Bulizós típus.

2. ábra: Kávéfogyasztási irányok, jellemző karakterjegyek

(Forrás: Letenyei K., Papp J. 2005.)

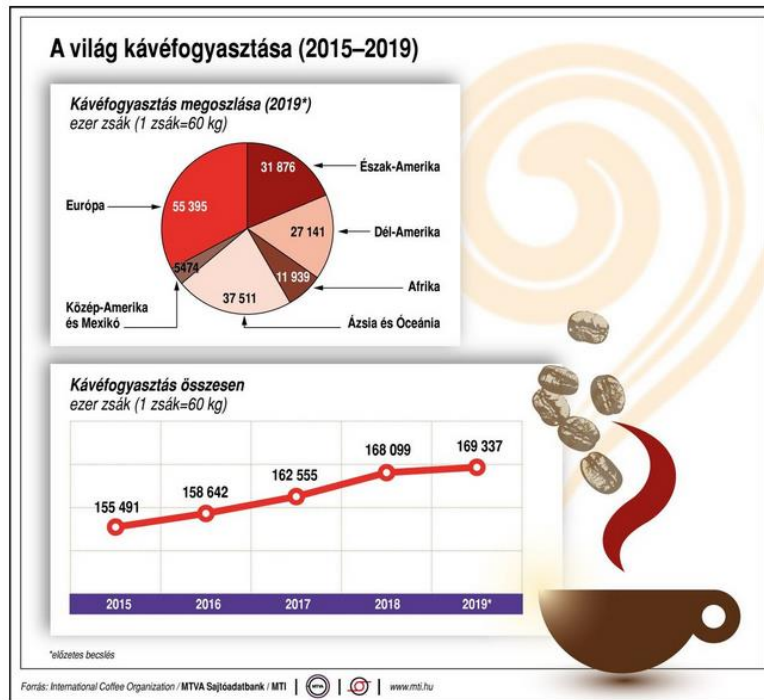


2015-2019 között a világ kávéfogyasztását a 3. ábra szemlélteti, amelyen látható az emelkedő tendencia. A globális előrejelzések alapján a kávépiac várhatóan továbbra is megtartja ezt a folyamatot, olyan tényezők hatására, mint a növekvő kávéfogyasztás a feltörekvő piacokon, a prémiumozás, valamint a biotermékek és a fair trade termékek iránti kereslet növekedése. Visszatekintve a 2020-ban közzétett cikkekre, Magyarországon a felnőttek 85 százaléka rendszeresen kávézik, naponta átlagosan 2,7 csészével. Az utóbbi években a kávézás minőségi szempontja is érezhetően javult Magyarországon, ami azt

jelenti, hogy évente egy főre átlagosan körülbelül 6 000 forintot költünk kávéra, ami egyre több minőségi kávé fogyasztását eredményezi.

3. ábra: A világ kávéfogyasztása 2015-2019.

(Forrás: origo.hu)

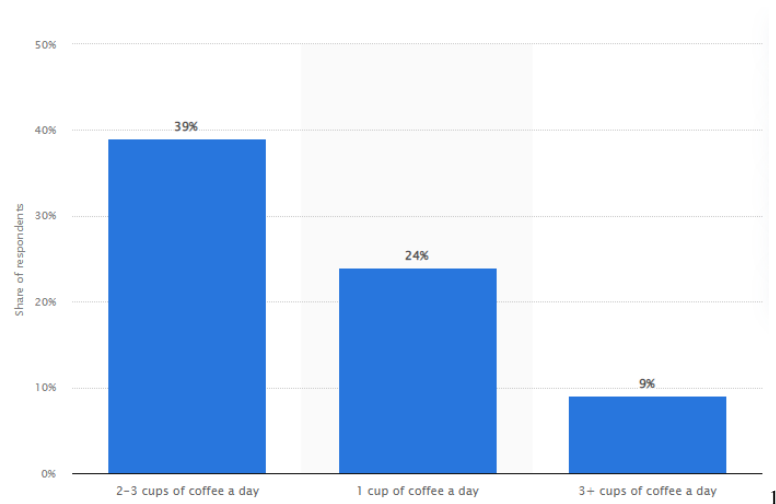


2022-ben a Coca-Cola HBC Magyarország közel 3300 fős kutatást végzett, hogy megvizsgálja a hazai kávéfogyasztási szokásokat. Az eredményekből kiderül, hogy a teljes magyarországi kávépiac értéke meghaladta a 77 milliárd forintot, míg a kapszulás kávékra költött összeg 19 milliárd forintot tett ki, ami 9 százalékkal több az előző évhez képest. A kutatás fókuszában elsősorban a koffeinmentes kávék fogyasztási szokásainak vizsgálata állt, és az eredményekből kiderült, hogy a fogyasztók negyede naponta egyszer, míg a válaszadók fele naponta többször iszik kávé. Ugyanakkor csak kevesen, mindössze három százaléknyan vannak azok, akik kizárólag koffeinmentes kávékat fogyasztanak. A számomra kiemelkedő fontosságú információ a hagyományos, koffeintartalmú kávék fogyasztási szokásainak megismerése, különös tekintettel arra, hogy a válaszadók fele naponta többször, akár két-három alkalommal is fogyaszt kávé.

Medve (2021) publikálása szintén ezt az eredményt támasztja alá, ahol egy közel azonos mintán (2 721 fő) vizsgálva a válaszadók 39 százaléka naponta többször fogyaszt kávé.

4. ábra: A kávéfogyasztás gyakorisága Magyarországon 2021-ben

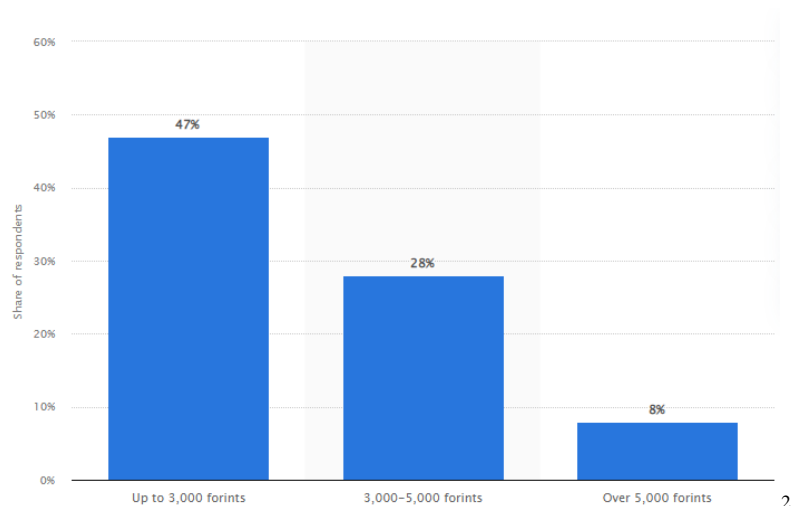
(Forrás: Medve F., statista.com, 2021.)



Medve (2021) egy másik kutatásában vizsgálta azt is, hogy mennyi pénzt költenek a fogyasztók a kávéra. Az időszak a 4. ábrával megegyező, azonban a minta száma 2 000 fő. A megkérdezett kávéfogyasztók csaknem fele 3 000 forintot költött otthoni kávéra 2021-ben. Ugyanakkor a magyarok mindössze nyolc százaléka költ 5 000 forint felett havonta.

5. ábra: Mennyit költesz kávéra?

(Forrás: Medve F., statista.com, 2021)



¹ Share of respondents = Válaszadók aránya; 2-3 cups of coffee a day = naponta 2-3 csésze kávé; 1 cup of coffee a day = naponta 1 csésze kávé; 3+ cup of coffee a day = naponta több, mint 3 csésze kávé.

² Share of respondents = Válaszadók aránya; Up to 3,000 forints = 3 ezer forintig; 3,000 – 5,000 forints = 3 ezer és 5 ezer forint között; Over 5,000 forints = 5 ezer forint felett.

2.3.Kapszulás kávéfőzők

Az egyik legrégebbi kávéfőző a török cezve, azonban a dolgozatomban a kávéfőzők kialakulásának teljes történetét nem részletezem, hanem odaugrok, ahol az első kapszulás kávéfőzők megjelennek, mert ennek ismerete lesz a kutatás szempontjából fontos.

A kapszulás kávéfőzők kialakulása és története az elmúlt évtizedekben zajlott, és szorosan kapcsolódik a kávéfogyasztás kényelmesebbé és minőségibbé tételének igényéhez. Az első kapszulás kávéfőzők koncepciói már az 1970-es években jelentek meg. Az olasz Luigi Bezzera vállalata, a Caffè Nannini, az espresso kávé fogyasztását terjesztette el. Az első szabadalom a kávékapszulákra és kávéfőzőkre 1976-ban született. Ez a svájci Eric Favre-től származik, aki a Nestlé munkatársa volt. Azt tervezte, hogy egyszerű, higiénikus és gyors módját nyújtja a kávéfőzésnek a kávékapszulákkal az 1990-es években jelent meg a Nespresso, mint márka. A Nestlé 1990-ben piacra dobta az első Nespresso kávéfőzőt, amely a kapszulás rendszerét használta. Az indulás lassú volt, de a Nespresso folyamatos fejlesztése, marketingje és a különleges kávék minősége nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy a Nespresso világszerte elterjedté váljon.

Az 2000-es években egyre több cég kezdett foglalkozni a kávékapszulás rendszerrel. A kínálat egyre színesebb lett, új márkák és modellek jelentek meg. A Keurig és a Tassimo is ebben az időszakban jelent meg, a Keurig főként az Egyesült Államokban, míg a Tassimo Európában vált ismertté. A 2010-es években a kapszulás kávéfőzők rendkívül népszerűek lettek. A fogyasztók értékelték a kényelmet, a gyorsaságot és a különböző ízek választékát. Ebben az időszakban további márkák tűntek fel a piacon, mint például a Lavazza, Illy, és a Dolce Gusto.

A kapszulás kávéfőzők megjelenése Magyarországon hasonlóan zajlott, mint a többi országban, és az elmúlt évtizedekben fokozatosan növekedett a népszerűségük. A kapszulás kávéfőzők először a 2000-es évek elején jelentek meg Magyarországon. Ekkor váltak elérhetővé a Nespresso gépek és kapszulák is az országban. A Nespresso fokozatosan növelte jelenlétét a piacon, és az elegáns kialakítású gépek és a minőségi kávék hamar vonzóvá váltak a magyar fogyasztók számára. A 2010-es években a kapszulás kávéfőzők választéka bővült a magyar piacon. Ebben az időszakban jelentek meg más márkák is, mint

például a Dolce Gusto és a Tchibo Caffissimo. Ezek a kávéfőzők különböző kávékészítési lehetőségeket kínáltak, és a fogyasztók nagyobb választékot kaptak az ízek és italok terén. Az elmúlt években tovább növekedett a kapszulás kávéfőzők népszerűsége Magyarországon. A Lavazza A Modo Mio, Illy Iperespresso és más márkák is elérhetővé váltak, így a fogyasztók még szélesebb skálán válogathattak a különféle kávék és italok között.

6. ábra: Kapszulás kávégépek

(Forrás: saját szerkesztés)

Nespresso	Dolce Gusto	Tchibo Caffissimo	Lavazza A Modo Mio	Illy Iperespresso
				
Kompatibilis kapszulaméreték:				
37*30 mm	37*54 mm	45*26 mm	47*27 mm	35*32 mm

Ma már számos kapszulás kávéfőző márka és modell érhető el Magyarországon. A fogyasztók könnyen beszerezhetik ezeket a készülékeket a kereskedelmi üzletekben, elektronikai áruházakban és online. A kávékapszulák választéka is nagyon széles, és a fogyasztók könnyedén megtalálják a saját ízlésüknek megfelelő kávékat és italokat.

A fogyasztók egyre nagyobb igényt tartanak a kávé minőségére és kényelmére. A kapszulás rendszer ezt a két szempontot ötvözi, és ezért vált olyan népszerűvé és elterjedté itthon és világszerte egyaránt.

2.4.Nespresso bemutatása

A történet 1975-re nyúlik vissza, amikor Eric Favre egy olyan gép kifejlesztésén dolgozott, ami ötvözi a hazai kávé kényelmét az olasz eszpresszó minőségével. Akkoriban még csak kétféle kávéat ittak otthon: a főzött és instant kávé. Így ötvözni kellett a minőséget a gyors és egyszerű elkészíthetőséggel. Favre célja egy olyan világ felépítése volt, amelyben az

eszpresszó otthon is elérhető, a vásárlók a saját gépükbe őrölt kávéval töltött lezárt hüvelyt helyeznek, ami segít a kávé frissen tartásában. A hüvely behelyezése után egy túszerű kifolyócső szűrja át az egyik végét. Ezen a tűn keresztül nagy nyomáson forró vizet pumpálnak. Amint a kapszula víznyomás alá került, a fólia egy tüskés tányérhoz szorult, befelé repesztette, és a kiöntőn keresztül egy eszpresszó folyik. Számomra meglepő, hogy már a 70/80-as években ilyen közel került a ma is használt kapszulák kidolgozásához, hiszen 1976-ban ezt a szabadalmát (egyadagos kávérendszer) a Nestlé már be is nyújtotta.

Ma évente mintegy 14 milliárd Nespresso kapszulát adnak el online, és 84 ország 810 fényesen megvilágított butikjából. Riválisok és utáncók százai jelentek meg, egyesek Nespresso gépekhez készítenek kapszulákat, mások versenytárs rendszereket nyomnak. A vállalat világszerte 13 500 alkalmazottat foglalkoztat, és saját adatai szerint 2018-ban mintegy 13,3 milliárd svájci frank nyereséget könyvelhetett el, a Nespresso magazin, amelyet a vállalat „*kétévenkénti örömkalauzként*” emleget, ami több mint 2 millió példányban jelenik meg.

A Nespresso sikere Matzler-Bailom-Eichen-Kohler (2013) szerint az egyedi, nehezen másolható üzleti modellben rejlik. Ez a modell fenntartható pozicionáláson alapul, ami összhangban van a piaci trendekkel. A termék és elosztási stratégia tökéletesen illeszkedik ehhez a pozicionáláshoz, létrehozva egyértelmű értéket a vásárlók számára. A modell nemcsak innovatív terméket kínál, hanem egy teljesen egyedi értékteremtő és értékrögzítő rendszert is biztosít, ami garantálja a hosszú távú sikert. Deák (2023) válogatása szerint - Gassmann (2014) alapján - a Nespresso üzleti modelljében két fontos minta figyelhető meg: az egyik a „*Bezárás*”, ami alapján a vevők kizárólag az adott gyártó termékeit vagy szolgáltatásait vásárolják, mert más gyártóra való átállás jelentős költségekkel vagy minőségromlással járna. A másik minta a „*Borotva és penge*”, amely szerint az alaptermék alacsony áron vagy ingyenesen elérhető, viszont a hozzá kapcsolódó fogyasztási cikkek magas árréssel kerülnek értékesítésre. Ezáltal csökkennek a vásárlási dilemmák, míg a visszatérő eladások finanszírozzák azt. Általában ezek a termékek műszakilag kötődnek egymáshoz és nehezen helyettesíthetők.

Bauer-Berács-Kenesei (2016) márkapolitikai elmélete részletezi a Nespresso márkát, mint fontos szereplőt a nemzetközi kávépiacon. A Nespresso az otthoni és kávéházi fogyasztás határainak elmosódásának kiváló példája, amit a technológia fejlődése és a márkák

innovációja hozott létre. A Nespresso számos szabadalommal védett rendszert alkotott, beleértve a gépeket és kapszulákat, és a világ vezető háztartási kávéautomata-gyártói is Nespresso kompatibilis gépeket kínálnak. A márka alkotóelemeit a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: Márka alkotóelemei

(Forrás: Bauer-Berács-Kenesei, 2016)

5.3. táblázat. A márka alkotóelemei a Nespresso példáján

Márkaelemek	Szerepe	Nespresso esetében
Márkanév	Segíti a kategóriába helyezést és kellemes hangzású	A név utal az anyavállalatra és a kávéra
Logó	Segíti a vizuális azonosítást	A stílizált N elegáns
Szlogen	Összefoglalja a márka-fogyasztó kapcsolatot	Nespresso. What else? A mondat utáni pont és a kérdés kizár minden más alternatívát
Színek	Azonosítják és megkülönböztetik a márkát	A fekete eleganciát kölcsönöz, a kapszulák élénk fémes színei izgalmasak
Dallam	Segítik a felismerést	Az egyes hirdetésekhez illeszkedik
URL, honlap, közösségi média	Segíti a márkával való kommunikációt	Jól szerkesztett honlap és Facebook-oldal
Támogató szereplők	Asszociációkat kötnek a márkához	George Clooney nagykövet
Bolti megjelenés	Erősíti a márkapozíciót	A Nespresso boutique-ok elegánsak és frekvenciánál helyeken találhatóak A kávégépek és kiegészítők formailag kifogástalanok és sokrétűek
A márkakommunikáció stílusa	Támogatja a márkapozíciót	A hangvétel professzionális és bensőséges, a hirdetések humorosak
A márka ára	Támogatja a márkapozíciót	Magas, de még elfogadható ár

Forrás: Keller, 2012 alapján

2.4.1. Nespresso marketing-mix

PRODUCT – Termék

1) Kávégép kínálat:

A „*Bárki elkészítheti a tökéletes csésze kávéját, akárcsak egy képzett barista.*” elvet követve alkották meg az alábbi kávégépeket. A gépek pontos mennyiségű vizet, hőmérsékletet, nyomást és sebességet biztosítanak, hogy felszabadítsa kávék teljes aromáját és krémjét. A kínálatukban három különböző típusú kávéfőző érhető el:

- a) *Original*: Az elsők között tervezettek közé sorolható, kényelmes otthoni vagy kompakt jellege miatt kirodai fogyasztók részére is. CitiZ gép elegáns, PIXIE a legkisebb és leggyorsabb gép, valamint a Lattissima termékcsalád, ami lehetővé teszi a kávé mellé a tejhabosítást is.
- b) *Vertuo*: 2014-ben jelent meg, ami új technológiával a centrifugális erő és az infúzió kombinációját alkalmazza. Alkalmas 40-414 ml kávé elkészítésére. Beállíthatók rajta

a különböző főzési paraméterek, így többek között a vízhőmérséklet, áramlási sebesség, forgási sebesség és a csésze hossza.

c) *Professzionális*: Elsősorban vállalkozások, vendéglátás és utazási ágazat részére kifejlesztett kávégép

2) Kávékapszula kínálat:

A kapszulák különbözőségét az intenzitás, erősség, pörkölés, savasság, keserűség, testesség és esetenként a különböző íz kombinációk adják. A klasszikus, azaz az *Original* kávékapszula kínálatot a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: Original kapszulás kávékínálat

(Forrás: saját szerkesztés, nespresso.hu)

<p>World explorations: a világ minden táját idéző íz kombinációk</p>	11	<p>Lisbon Bica Cadz Espresso Cape Town Lungo Rio de Janeiro Espresso Stockholm Lungo Istanbul Espresso Paris Espresso Vienna Lungo Tokyo Lungo Shanghai Lungo Buenos Aires Lungo</p>
<p>Original collection</p>	4	<p>Capriccio Volluto Cosi</p>
<p>Barista creations: leginkább ízesített kávék, pl. fűszeres sütőtökös, vanília, csokoládé, karamell</p>	7	<p>Nocciola Vaniglia Caramello Cioccolato Scuro Chiaro Corto</p>
<p>Csepegtetett stílusú kávék</p>	2	<p>Filter Style Mild Filter Style Intense</p>

Master origins	6	India Indonesia Organic Peru Organic Colombia Nicaragua Ethiopia
Olaszország ihlette kávék	7	Napoli Kazaar Ristretto Arpeggio Roma Venezia Livanto
Koffeinmentes	3	Volluto Decaffeinato Ristretto Decaffeinato Arpeggio Decaffeinato

PRICE – Ár

Az ár kialakítása a minőség egyik legmeghatározóbb szempontja. Olyan ár kialakítást kell a cégnek szem előtt tartania, amit a vevők is képesek és hajlandók megfizetni az adott termékért. A kávékapszulák piacán a Nespresso kiemelkedő és prémium kategóriát képvisel, emiatt az árak is kicsit magasabbak, mint az egyéb üzletek polcain megtalálható versenytársak termékeié. Ismereteim alapján a Nespresso a kávékapszulákra nem alkalmaz árkedvezményt, ez a módszer inkább a kávégépek esetén tapasztalható, így elmondható, hogy az ára viszonylag fix és kiszámítható. A magyarországi kapszulakínálat árait a 4.táblázat tartalmazza:

4. táblázat: Kapszulakínálat árai

(Forrás: saját szerkesztés, nespresso.hu)

<i>Termék megnevezése</i>	<i>Bruttó ár/db</i>
Olaszország ihlette kávék, The Original Collection	170.-/db
Barista Creations, Barista Creations for ice,	185.-/db

World Explorations,	
Barista Creations – pumpkin spice, Csepegtetett stílusú kávék, Origins – Master origins,	195.-/db
Origin – reviving Origins	240.-/db
Origin – reviving Origins (Cuba)	480.-/db

A 4.táblázat alapján látható, hogy kisebb lépésekben halad a drágább felé, így megkülönböztetve a kávék közötti akár minőségi, különlegesség vagy éppen a szezonális miatt felkapott jelleget.






PLACE – eladás helye

Az értékesítés helye három csatornán keresztül zajlik: Nespresso üzletekben, a weboldalon valamint az applikáción keresztül. A személyes értékesítésre Magyarországon hét üzlethely, azaz Nespresso Boutique lett kialakítva, amiből hat Budapesten, egy Győrben. Érdekes kérdést vet fel számomra, hogy vajon a többi hazai nagyvárosban miért nincs üzlet? Számukra kizárólag az online vásárlás, vagy a helyettesítő márka vásárlása kerül előtérbe.

5. táblázat: Magyarországon található üzletek

(Forrás: saját szerkesztés, nespresso.hu)

NESPRESSO BOUTIQUE ÁRKÁD	
NESPRESSO BOUTIQUE MAMMUT	

<p>NESPRESSO BOUTIQUE ALLEE</p>	
<p>NESPRESSO BOUTIQUE ANDRÁSSY</p>	
<p>NESPRESSO BOUTIQUE GYŐR</p>	
<p>NESPRESSO BOUTIQUE WESTEND</p>	
<p>NESPRESSO MINI BOUTIQUE MOM</p>	

A kialakított üzletek mindezek mellett nagyon elegáns megjelenést sugároznak, az üzletekről részletesebben a Physical Evidence – fizikai környezet fejezetben mutatom be.

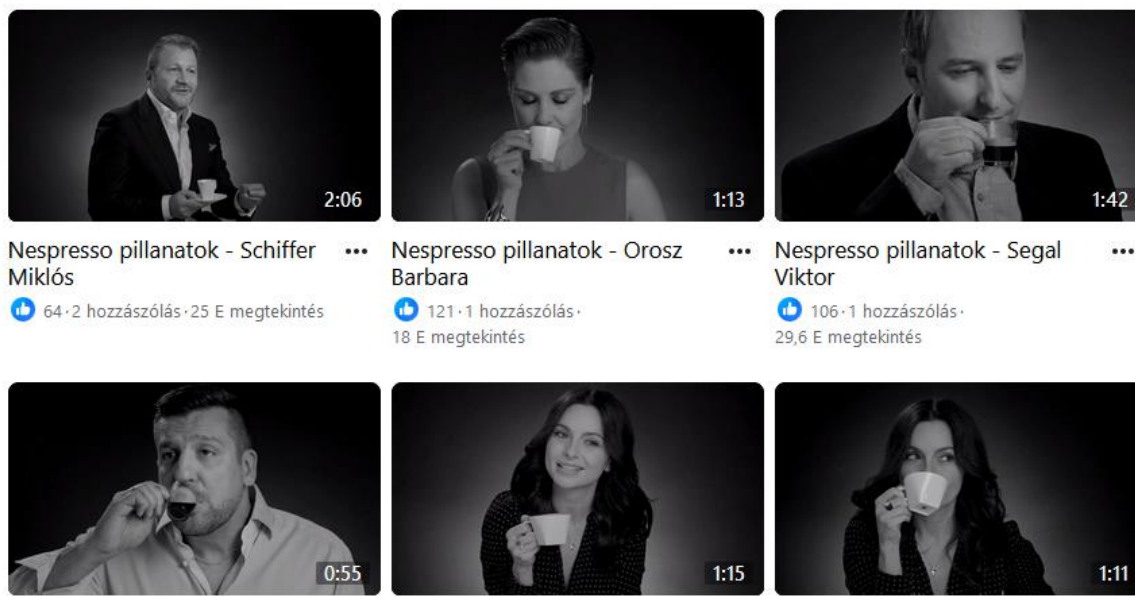
PROMOTION – promóciós eszközök

A "What else?" szlogen a Nespresso-hoz, a kávéfőzőiről és kapszuláiról ismert márkához kötődik. A jelmondatot George Clooney színészt bemutató Nespresso reklámok sorozata népszerűsítette, amelyekben a színész egy kifinomult és karizmatikus karaktert alakít, aki élvez a Nespresso kávéját, és gyakran felteszi a kérdést: "What else?", végülis mi mást inna, mint Nespresso-t? A szlogen azonban azt is jelenti, hogy a Nespresso többet kínál egy csésze kávénál, ez maga a minőség. George Clooney egyébként 2006 óta a Nespresso márkanagykövete, aki mellé számos más színész, ismert személy is csatlakozott, így többek között Danny DeVito, Andy Garcia, Jack Black, Jean Duardin, Julia Garner, Simone Ashley, Natalie Dormer, Salma Hayek és David Beckham. A különböző médiacsatornákon, például televízión, nyomtatott sajtón, online platformokon és közösségi médián folytatott hirdetési kampányokkal befolyásolni tudják a vásárlókat.

Magyarországon is egyre több ismert személy áll a márka mögé, így többek között Dukai Regina, Schiffer Miklós, Orosz Barbara, Segal Viktor, Csányi Sándor illetve Zséda.

7. ábra: Celebmarketing a Nespresso márka esetén

(Forrás: Nespresso Facebook)



The image displays six video thumbnails arranged in two rows of three. Each thumbnail shows a celebrity holding a white Nespresso coffee cup. The top row features Miklós Schiffer (2:06), Barbara Orosz (1:13), and Viktor Segal (1:42). The bottom row features Sándor Csányi (0:55), Zséda (1:15), and another Zséda (1:11). Below each thumbnail is the video title, a three-dot menu icon, and engagement statistics (likes, comments, and shares).

Celebrity	Video Title	Duration	Likes	Comments	Shares
Schiffer Miklós	Nespresso pillanatok - Schiffer Miklós	2:06	64	2	25 E
Orosz Barbara	Nespresso pillanatok - Orosz Barbara	1:13	121	1	18 E
Segal Viktor	Nespresso pillanatok - Segal Viktor	1:42	106	1	29,6 E
Csányi Sándor	Nespresso pillanatok - Csányi Sándor	0:55	190	16	69,3 E
Zséda	Nespresso pillanatok - Zséda	1:15	166	7	71,9 E
Zséda	Nespresso pillanatok	1:11	531	18	142,9 E

A márkának azonban George Clooney szereplésén túl is további promóciós eszközökkel kell elérnie a fogyasztókhöz. A termékek esetében minden évben több limitált kiadású kávékapszulával fejezi ki a megújulását, amiket a Nespresso üzletekben/butikokban is bőséges dekorációval reklámoz. Ezáltal a Nespresso képes arra, hogy innovatív legyen, és növelje a vásárlók érdeklődését a márka iránt.

Garcia (2023) meglátása alapján a Nespresso márka nagykövetei régiók szerint változatosak, hogy kapcsolatot teremthessenek a különböző közönségekkel érzelmileg. Az ismert és befolyásos emberek, például Penélope Cruz, George Clooney vagy az olasz Chiara Ferragni erősítik a márka imázsát és széles közönséget érnek el. Emellett a hűséges vásárlók is nagykövetekké válnak, akik továbbadják pozitív tapasztalataikat, ezáltal erősítik a márkával kialakított kapcsolatot. Ezek az emberek, legyenek híresek vagy névtelenek, kulcsszerepet játszanak a Nespresso érzelmi marketingjében, ami elősegíti a márkával való közvetlen kapcsolatot és növeli az értékesítést.

A Nespresso & You hűségprogramban a vásárlók számára egész évben különleges ajánlatok és előnyök teszik kényelmesebbé a kávéfogyasztás élményét. A hűségprogram előnyei között szerepel az ingyenes szállítás, masterclass-kávékurzus eseményeken való részvétel, kiegészítőkre, édességekre valamint tejhabosítóra kedvezmény, továbbá elsőbbségi vásárlás az exkluzív kávékból, és végül a kávégépmegújítási program.

A Nespresso különböző szolgáltatásainak körébe tartozik a magas színvonalú ügyfélszolgálat, a folyamatos termékfejlesztés, és a globális fejlődés. A szolgáltatások kiszolgálására Boutique jellegű üzleteket hoztak létre külföldön és Magyarországon egyaránt, a hazai üzleteket az 5. táblázat szemlélteti. A vevők gyorsabb kiszolgálása érdekében applikációt fejlesztettek ki, ahol gépet, kapszulát és kiegészítőket is tudnak vásárolni, valamint gyorsabban tudnak kapcsolatba lépni az ügyfélszolgálattal, ha éppen tanácsra van szükségük. Ingyenes és gyors házhozszállítást ígérnek. Ha valaki gépet vásárol, akkor pedig tagja lesz a Nespresso & You klubnak, ami további kedvezményeket vonz maga után.






PROCESS – folyamat

A Nespresso nagy hangsúlyt fektet arra, hogy honnan és hogyan kerül az egyes kapszulákba a kávé. A legmagasabb minőségi szint megtartására törekszik, így a kávészemeket kiválasztását is megválogatják, csak a legjobb kávészemek maradhatnak. Ennek érdekében 2003-ban létrehozták a Nespresso AAA Sustainable Quality™ Programot a Rainforest Alliance civil szervezettel. A több, mint 120 000 gazdálkodóval rendelkező szervezetből 400 fős csapat gondoskodik arról, hogy a legjobb mezőgazdasági gyakorlatokat alkalmazzák a kiváló minőségű kávé előállításához. A kávészakértők több, mint 70 minőségellenőrzést hajtanak végre a folyamat alatt, majd ezt követően a mesterkeverők alakítják ki a Nespresso kávék széles választékát. Az alumínium kapszula ezután bezárja az aromákat, megvédi a kávé az oxidációtól, a nedvességtől és a fénytől, és optimális frissességet biztosít a csészében. Az alumínium további előnye, hogy korlátlanul újrahasznosítható.

A visszajutatott kapszulák mindegyikét újrahasznosítják, a folyamat alatt az alumíniumot és a kávézaccot különválasztják. Az alumíniumból tárgyak készülnek, vagy esetleg akár ismét kávékapszulaként születik újra, a zacc pedig komposztálás formájában kerül újra felhasználásra, többek között a Pannonhalmi Főapátság levendulamezőin. Az újrahasznosítási rendszer Magyarországon 2012-től működik, amit Debrecenben végeznek.

8. ábra: Újrahasznosított termékek

(Forrás: saját szerkesztés)

				
HUBLOT: Big Bang óra	VÉLOSOPHY: Re:Cycle kerékpár	TIPTON EYEWORKS (magyar cég)	VICTORINOX: Pioneer Nespresso bicskák	CARAN D'ACHE: Caran d'Ache 849-es golyóstoll újragyártása

Hamann-Luschnat-Niemuth-Smolarz-Golombek (2014) kutatása a Nestlé-Nespresso és a Starbucks esetében a társadalmi felelősségvállalást és fenntarthatóságot vizsgálta a kávéiparban. Az eredmények szerint mindkét cég hasonló kihívásokkal küzd, azonban van olyan modelljük, amely valószínűleg sikeresen működhet. A legnagyobb kérdés azonban a

hulladékcsökkentés terén merül fel, mivel ezen a téren nem eléggé eredményesek. Ha a termék továbbra is alumínium kapszulák használatával fog létezni, akkor kiemelten fontos lenne egy hatékony újrahasznosítási rendszer kialakítása vagy környezetbarát alternatívák fejlesztése. Bár az egyéni fogyasztók lehet, hogy kedvelik a kapszulákat, a társadalom szintjén azonban az elvárások magasabbak lesznek a fenntarthatósági szempontok tekintetében.

A **PEOPLE** – személyzet és a **PHYSICAL EVIDENCE** – fizikai környezet témakörét a kutatási mélyinterjúval mutatom be, így ennek részleteit az 5.3. fejezet tartalmazza.

2.5.Vásárlási döntési folyamatok

A vásárlókat különböző ingerek befolyásolják, így döntéseiket befolyásolja például a bővülő termékkínálat, valamint az elérhetőség helyszíne is. A kávéfogyasztás esetében a fogyasztás és vásárlás eltérő helyen, és eltérő időben valósul meg, azaz a két folyamatot szét kell választani, ahogy ez Letenyey-Papp (2005) munkájában is olvasható. A vásárlást leggyakrabban fogyasztás, míg a vásárlást szintén a fogyasztás folyamata teszi keretbe.

A vásárlási döntések érzelmi alapokon nyugszanak, és érzelmeken át alakulnak. *„A fogyasztók értékelik, ha önmagukkal kapcsolatban jó érzéseket kelt a termék vagy szolgáltatás. Bármilyen pozitív tapasztalat, amely emeli az önbecsülést, erőteljes hatással van a fogyasztóra.”* (Izsó-Becker, 2011., 53.o.). Mivel a kávé az élvezeti cikkek közé sorolható, így a termék pozitív megítélése jobban elvárható, mint más, inkább létszükségleti cikkek esetében.

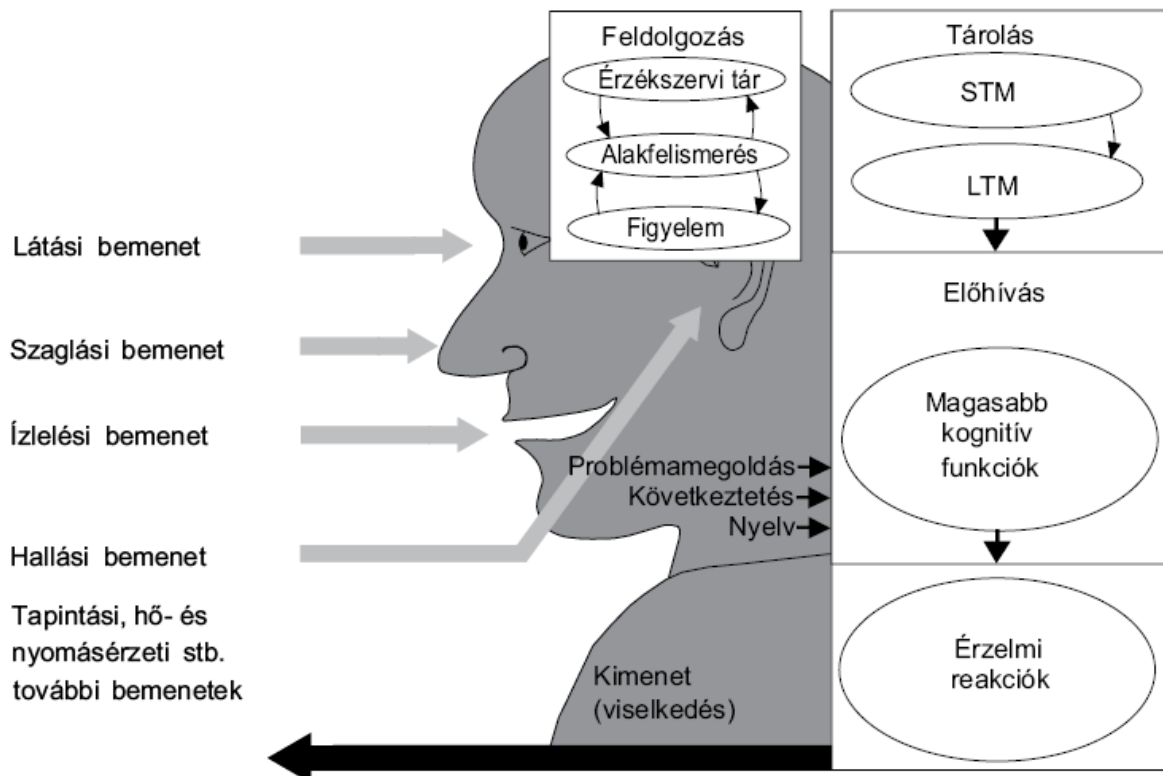
A termék vásárlásánál a vizualizáció, azaz a látás szerepe elengedhetetlen, hiszen az első lépés, a meglátni és megszeretni/megszerezni érzése. Amikor egy üzletbe belépve a körülvevő ingerek elárastják a vevőket, a csomagoláson, a különböző disztribúciós eszközökön keresztül tudjuk magunkhoz csábítani a vásárlót. A kávékapszulák esetében, ha pl. a Nespresso butikba térünk be, hat ránk az atmoszféra, a bolt hangulata, kialakítása, a személyzet külleme, és a termékek csomagolása. Egy más típusú boltban, szupermarketben a kapszulás kávék csomagolásával lehet felhívni a figyelmet.

A csomagolások jellemzői/tulajdonságai többek között:

- milyen a csomagolás kialakítása: hosszúkás pl. Starbucks, Nespresso, téglalap alakú p. Jacobs, Omnia, Costa
- milyen anyagból készül a csomagolás pl. újrahasznosított, papír vagy műanyag
- milyen színű
- milyen termékjellemzők szerepelnek rajta
- szavatossági információk
- üzletben való elhelyezés, melyik polcon szerepel, kiszúrja-e szemem úgymond, vagy keresgélnem kell a polcok között.

9. ábra: Az emberi információfeldolgozás modellje

(Forrás: Izsó-Becker, 2011.)



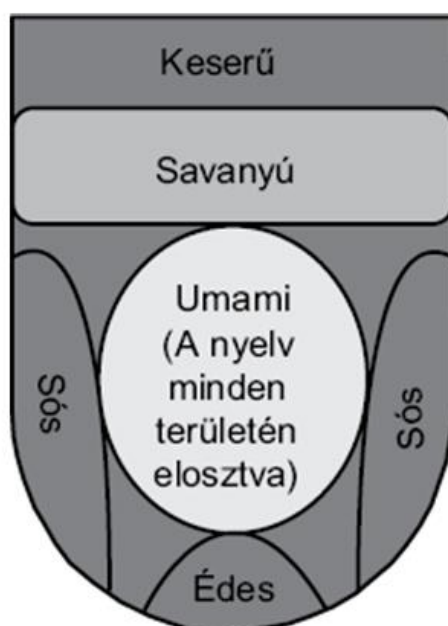
A különböző érzékszervekre érkező információk feldolgozásának modelljét a 9. ábra szemlélteti. A látás mellett a hallás szintén rendkívül hatékony érzékszerv, melyen keresztül reklámok, dallamok és szlogenek képesek hatni. A Nespresso esetében a "What else?" szlogen mára egybefonódott a márkával. George Clooney sármos hangja már 15 éve teszi fel újra és újra a kérdést: mi más lenne a választás, mint a Nespresso? Statisztikák szerint világszerte másodpercenként több mint négyszáz csésze Nespresso fogy, ami nagy részben

a cég reklámjainak köszönhető. A kávé pörkölése és a kávéfőzés hangja is hat az érzékszervünkre. Például a kotyogós kávéfőzőnél, amikor elkezdi "kotyogni", ez az egyik legfontosabb része a főzésnek. Mindeközben, ha az ízet még nem is, az illatát már biztosan érezni fogjuk. A tapintás szintén a csomagoláson keresztül hat ránk, azonban a kávékapszulák esetében véleményem szerint nem ez az elsődleges szempont, nem erre az érzékszervre hat leginkább ez a termék.

Kijelentem, hogy a kávé fogyasztás esetében a két legfontosabb érzékszervi tényező a szaglás és ízlelés. A kutatásomban ezt az állítást bizonyítani is szeretném. Érdekes kérdésként merült fel bennem, hogy amúgy milyen is a kávé íze? Hogyan lehetne körülírni? Így első gondolatra magamban is sok kérdést felvetett, így a kérdőívemben azt szeretném kideríteni, hogy milyen ízű a kávé? Természetesen ennek megválaszolását befolyásolják az egyéni szokások. Cukor és/vagy tej nélkül fogyasztja, inkább az ízesített kávékat preferálja, jobban szereti, ha pörköltebb a kávé, mindez eltérő íz csoportokba sorolást eredményezhet. Izsó-Becker (2011) meghatározása alapján jelenleg öt különböző alapvető íz határozható meg – 10. ábra – keserű, savanyú, édes, sós és az umami, ez utóbbi a hús ízét jelenti. Minden egyes felsorolt íz lényeges szerepet játszik az ételek és italok élményének formálásában, segítve minket abban, hogy eldöntsük, éppen mire van szükségünk, vagy mire mondunk nemet az adott étel vagy ital kapcsán.

10. ábra: Nyelvtérkép: az alapízek érzékelésének helye a nyelven

(Forrás: Izsó-Becker, 2011.)



A keserű egy specifikus íz és néhány élvezeti cikk esetében fontos összetevő is, ilyen például a kávé vagy a sör. Vajon tudjuk határolni egyetlen íz élménybe a kávé? Vagy akár érezhetjük édesnek és keserűnek is egyszerre? A kapszulás kávék kínálatában egyre gyakoribb az ízesített kávék jelenléte, ami szintén befolyásolja a fentebb leírt keserű állítást. Mind a fogyasztási szokástól függ, amire a kutatásomban is szeretnénk választ kapni.

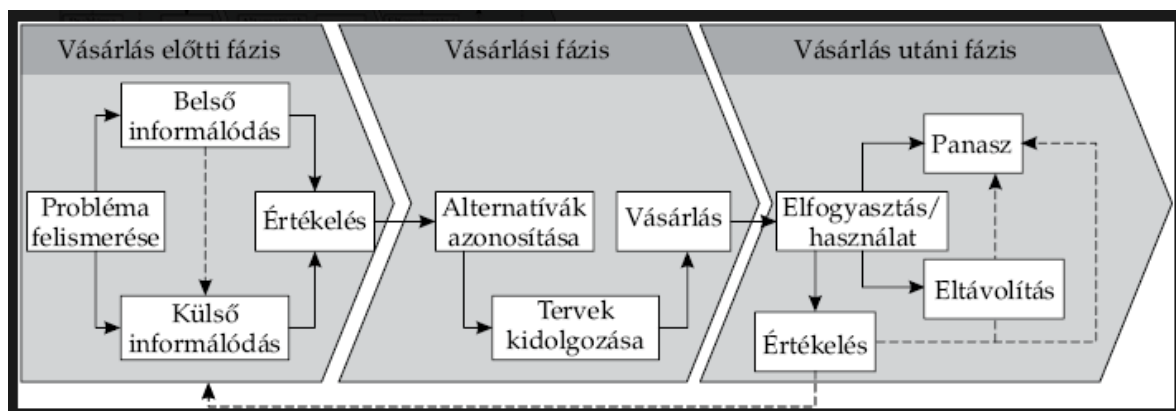
A szaglás és az ízlelés időben nehezen választható ketté, mert szinte egy időben történik. Megérezem és megízlelem a kávé. Egy jó étel esetében is szoktuk mondani, hogy már a látványtól összeszalad a nyál a szánkban, úgy a kávé illata is pozitív érzést kelt az ízlelőbimbókon.

Vásárlási döntések folyamata

Az adott vásárlási döntés azzal indul, hogy a fogyasztó eldönti, hogy vásárol-e egyáltalán, szüksége van-e az adott, például kapszulás kávégépre/kávékapszulára, vagy inkább marad a régi jól bevált kotyogós kávéfőzőjénél (Törőcsik, 2011). A vásárlást a költségvetés áttekintése követi, ez történhet akár fejben is, megengedheti-e magának, hogy vásároljon vagy sem, van-e helyettesíthető termék vagy nincs, van-e olcsóbb választás vagy nincs.

11. ábra: A vásárlási folyamat három fázisa

(Forrás: Törőcsik M., 2011.)



A vásárlási folyamatot három fázisra lehet elkülöníteni, minden fázisban különböző döntéseket kell hoznia a vásárlónak.

1. Vásárlás előtti fázis:

Ebben a fázisban, ahogy ezt fentebb is írtam, a belső igények felmerülése körét lehet leírni, azaz hogy kell-e az adott termék vagy sem, van-e rá igényem. Tegyük fel, hogy a problémát felismertem, és szükségem van egy új kávégépre. Elképzelhető, hogy a régi géppel már nem vagyok elégedett, elromlott, vagy nem is rendelkeztem ez előtti kávégéppel. A lehetőségek feltérképezését követően (például megkérdezem az ismerősöket, online szerzek információkat) a választásom a Nespresso kapszulás kávégépre esik. Ebben a fázisban azért a kávégép példáját hoztam fel, mert véleményem szerint a kávékapszula vásárlást a kapszulás kávégép megvásárlása előzi meg. Ez a folyamat a gép megvásárlását követően ismétlődik. A probléma ezt követően az, hogy elfogyott a kávékapszula és újat kell beszerezni, ha szeretnék kávé inni.

2. Vásárlási fázis:

A következő lépés annak meghatározása, kitalálása, hogy hol fogom beszerezni a megvásárolni kívánt terméket. Van-e valahol akció, személyesen vagy online fogom megvásárolni a terméket? Van-e esetleg áru összekapcsolás, amivel kedvezőbb áron juthatok hozzá géphez és kapszulához is egyszerre? Miután megvan, hogy ezt hol és hogyan fogom megvásárolni, az időnek a meghatározása következik, azaz, hogy mikor fogok vásárolni. Ha online, akkor a „most azonnal” is lehetséges, személyes vásárlás esetében azonban a nyitva tartási idő befolyásoló tényező. Van-e időm hosszan keresgélni, esetleg távolabb menni és beszerezni a terméket, vagy az egyszerűség és gyorsaság számít? Így akár az online vásárlás lehetősége is felmerülhet. Ha a kávékapszulák esetén értelmezem az alternatívák értékelését, akkor befolyásoló tényező lehet a tapasztalat. Van-e olyan termék, ami miatt a város másik végére is hajlandó lennék elmenni, ha esetleg az adott üzletben nem kapható? Elégedett leszek-e egy olyan márkával is, amivel kapcsolatban kevésbé pozitív a tapasztalatom? Van-e olyan termék a kínálatban, amit esetleg még nem próbáltam, viszont lehetőségem nyílik arra, hogy megvásároljam és kipróbáljam. A kapszulás kávék vásárlásánál további szempont a darabszám. Csak egy dobozzal fogok vásárolni, vagy egyszerre akár több termék beszerzését tervezem. Ebben a szakaszban három részre bontható a vásárló: új vásárló, módosított újvásárló, újvásárló (Töröcsik, 2011). A legtöbb döntés előtt az új vásárló áll, hiszen számára sok az ismeretlen, több információt kell begyűjtenie, több helyről fog tájékozódni és vásárlás előtt meggondolhatja magát, esetleg halogatja is a döntéshozást. A módosított újvásárló már ismeri a terméket, viszont lehet, hogy kipróbál egy másik márkát, kísérletezget. A rutinos újvásárló fordítja a

legkevesebb időt arra, hogy épp melyik kapszulát fogja megvásárolni. A legtöbb információval rendelkezik a piacról és a saját szokásait is ismeri, így a legtudatosabb döntést ez a vásárló fogja meghozni.

3. Vásárlás utáni fázis:

Minden termék vásárlását követően van egy újabb szakasz, ahol eldől, hogy számunkra jó döntést hoztunk-e vagy sem. Lesz-e újravásárlás, vagy márka elhagyás? Ízlett-e az adott kapszula, vagy inkább feketelistára kerül, és többé nem vásárolok? Ez utóbbi esetében akár hangot is adhatok neki, így a hatásomra másban is negatív vélemény alakulhat ki az adott márka termékeiről. Természetesen minden márka esetében az újravásárlás és a márkahűség kialakítása a cél. Vajon a kapszulás kávéfogyasztók hűek a Nespresso márkához?

3. Alkalmazott módszerek

Kutatási tervem problémájának meghatározása a kávéfogyasztási szokásokra koncentrált, ezen belül pedig a kapszulas kávéfogyasztási és vásárlási szokások különböző aspektusainak megismerésén. Célom, hogy a lehetőségekhez képest minél szélesebb információt kapjak a fogyasztókról. Az alkalmazott módszerek között kvalitatív és kvantitatív kutatási módszert is alkalmaztam, amelyeket az alábbiakban fogok bemutatni.

3.1.Kvalitatív kutatási módszer

A kutatási módszerrel olyan információkhoz szeretnék hozzájutni, amit nehezen lehet számszerűsíteni. A kutatásból nyert adatokból képet kapjak a kínálatról, az egyéni fogyasztásról, elsősorban a miértekről, amiket később fel tudok használni a kérdőív összeállításánál, valamint betekintést kapjak a szakmai oldalról, hogy a szaküzletben, a Nespresso márkánál dolgozó személy milyen hasznos információval tudja a tájékozottságomat bővíteni. A versenytársak és a piaci kínálat megismerésére megfigyelési módszert alkalmaztam. A felhasznált módszerek alkalmasak lesznek a kutatási kérdések felállítására a használt kvantitatív módszerhez.

3.1.1. Kutatási interjú

Az interjúalanyok száma 3 fő, akiket a hólabda módszer segítségével választottam ki. A gyakorlati megvalósítás miatt az elemek száma alacsony. A személyeket – természetes személyek - a közösségi médián keresztül, az ismerőseim ajánlása alapján kerestem fel. A szűrőfeltételek között fontos volt, hogy rendszeres kávéfogyasztó legyen, ismerje a Nespresso termékeit. A termék elég specifikus, így akik nem fogyasztanak Nespresso kompatibilis kávékapszulával készült kávé, nem tudtak volna minden kérdésemre a valósággal megegyező választ adni. Szükségem volt a válaszadók gondolkodására, egyéni válaszáira, motivációira. Célom a vásárlói magatartást, a termékkiválasztást meghatározó tulajdonságok felmérése.

Az interjúk szempontjából nem számított, hogy van-e az alanyoknak interjú tapasztalata, inkább az volt számomra fontos, hogy legyen nyitott személyiség, valamint az, hogy őszintén válaszoljon a kérdésekre. A zárkózott személy esetében hátráltatja a kutatási

folyamatot, és egy interjúsituációban mind a két fél nehezebben oldódik fel. Természetesen előfordulhat olyan eset, hogy az interjú alanyról ez a zárkózottság csak az interjú szituációja közben derül ki, amelynek feloldása a kutatót végző személy feladata. Számomra az egyik legfontosabb tényező, hogy merjen beszélni az illető, és ne egyszavas válaszokkal legyen túl a kérdéseken, és az interjún. Az interjúval rálátást szerettem volna kapni, hogy a megkérdezett személyek milyen kritériumok alapján választanak egy adott terméket, meg tudják-e fogalmazni a fogyasztást, és vásárlást befolyásoló döntéseiket. A kötetlen beszélgetéseket strukturálatlan módon laza kérdéssorral bonyolítottam le.

A kérdéssor főbb elemei:

- Mióta fogyaszt kávét/kapszulás kávét?
- Mik a tapasztalatai a márkák kapcsán?
- Milyen tényezők befolyásolják a márkahűséget?
- Mi alapján választ terméket?

Az interjú folyamatai kötetlen beszélgetések formájában, telefonon zajlottak 2022. novemberében. A kiválasztott személyekkel folytatott beszélgetéseket rögzítettem, hogy a beszélgetés részemről is kötetlen maradjon, ne vonja el a figyelmem a jegyzetelés, majd ezt követően az alábbi táblázatba vezettem fel a legfontosabb válaszokat, összehasonlítva és kiemelve az válaszok között megtalálható hasonlóságokat. Az interjú dinamikáját külső befolyásoló tényező nem zavarta, a beszélgetések időtartama személyenként kb. 30 perc hosszú volt, a kutatásban részt vevő személyek 20-40 közötti nők voltak.

A kutatási interjú interjúvázlatát az *1. sz. melléklet* tartalmazza.

A kapott válaszok, a kutatás eredménye előkészíthető a kérdőíves megkérdezés alapját.

3.1.2. Mélyinterjú

Az egyéni mélyinterjúval az a célom, hogy félig strukturált formában feltárjam a Nespresso szakértői oldaláról a vásárlók magatartásformáit és vásárlási szokásait, valamint, hogy mélyebb információkat szerezzek a cégről. Elsősorban nem a számszerűsíthető információk feltárására törekszem.

Az interjú leszervezésében egyik ismerősöm segített, akinek van ismeretségi kapcsolata a budapesti Nespresso butik egyikében. A beszélgetés 2023. októberében zajlott Budapesten, a Vaj nevű kávézóban, ahol a beszélgetés telefon segítségével rögzítésre került.

A beszélgetéskor az alábbi témakörökre fókuszálva alakítottam ki az interjú kérdéseket:

- 1) üzlettel kapcsolatos kérdések
- 2) személyzettel kapcsolatos kérdések
- 3) kávékapszulákkal kapcsolatos kérdések
- 4) vásárlói szokásokkal kapcsolatos kérdések

Az interjú kötetlen beszélgetés formájában, egy budapesti csendes kávézóban zajlott. A Nespresso munkatársával folytatott beszélgetést telefonon rögzítettem. Az interjú dinamikáját külső befolyásoló tényező nem zavarta, a beszélgetések időtartama kb. 1-1,5 óra hosszú volt.

A mélyinterjú interjú vázlatát a 2. sz. *melléklet* tartalmazza.

3.1.3. Megfigyelés

A folyamat strukturáltsága alapján strukturálatlan, a megfigyelő pozíciója szerint megfigyelőként résztvevő. A megfigyelés természetes környezetben, személyes jelenléttel zajlott, középpontjában a kapszulás kávék üzletben elérhető kínálata áll.

Kiválasztott üzletek:

- 1) Spar (1095 Budapest, Soroksári út 1.)
- 2) Tesco (1119 Budapest, Vak Bottyán u. 75/B)
- 3) CBA (1083 Budapest, Futó utca 37.)
- 4) Coop (1096 Budapest, Haller utca 84-86.)
- 5) Manna (1095 Budapest, Soroksári út 44.)

A kiválasztásnál céлом volt, hogy olyan üzletláncokat válasszak ki, amelyek négyzetmétere az átlagosnál nagyobb, így vélhetően a kínálat is szélesebb. A Lidl, Aldi, Penny és egyéb kisebb üzletek vizsgálatát nem terveztem, mert ezekben kisebb a kapszulás kínálat, vagy

elsősorban sajátmárkás termékek kínálata található meg a polcokon. A kínálat összehasonlítása miatt az online üzleteket szintén nem vizsgáltam a megfigyelési módszerrel.

Megfigyelési szempontok:

- 1) vásárlás helye (város, üzlettípus mérete, elhelyezkedése)
- 2) termékkínálat
- 3) ár
- 4) polcon belüli elhelyezés (melyik termék melyik polcon helyezkedik el)
- 5) üzleten belüli disztribúciós eszközök

Az üzletek elhelyezkedését tekintve azonos budapesti kerületben, vagy közeli kerületben található üzleteket választottam, mert a vásárlókörben akár lehet átfedés, mivel a maximális távolság időben hozzávetőlegesen 30 perc. A megfigyelő személy én voltam, a kutatáshoz használt segédeszköz a telefon, és a telefontal készített fényképek. A megfigyelés 2023. októberében zajlott, az adatok feldolgozását a fényképek összesítését követően kezdtem meg és értékeltem ki a megfigyelési szempontok alapján.

3.2. Kvantitatív kutatási módszer

Kutatásom a kapszulas kávéfogyasztási szokások megismerésére összpontosít. Céлом, hogy a kérdőíves kutatással feltérképezzem a fogyasztási, valamint vásárlási szokásokat. A kérdőíves kutatási módszerrel kinyert adatokból számszerűsíthető eredményt kapok például a kávéfogyasztás gyakoriságára, a vásárlás gyakoriságára, a márkák ismeretére.

3.2.1. Kérdőív

A kérdőíves megkérdezést online, a Survio.com kérdőív készítő oldallal készítettem, amit az ismerőseim, és az ismerősem ismerősei között bonyolítottam le, így a kutatás esetében a hólabda módszert alkalmaztam. Emellett beléptem olyan Facebook csoportokba, ahol a Nespresso kávéfogyasztók nagy valószínűséggel megtalálhatók (*Facebook: Nespresso kv és kvgépek adás-vétel csoportja*). A válaszadás önkéntes volt, a mintavétel nem reprezentatív.

Az alapsokaság a fizetőképes keresettel rendelkező, 18 év feletti nők és férfiak. Felső korhatárt nem határoztam meg. A kérdőív magyar nyelven volt elérhető, link birtokában bárki kitölthette. A megkérdezés időszaka 2023. október – november. A kutatás célcsoportja azok a személyek, akik rendelkeznek Nespresso kompatibilis kapszulas kávéfőzővel.

A lekérdezési módszer önkitöltős kérdőívvel valósult meg, amelyet elektronikus formában tölthettek ki a megkérdezettek, illetve akikhez eljut a kérdőív. A válaszadási képtelenséget úgy minimalizáltam, hogy egyértelmű kérdéseket határoztam meg, amelyre amennyiben olyan jellegű a kérdés, akkor több válasz is adható, ezt követően pedig rangsorolható, vagy egy válaszadási lehetőségre korlátoztam a válaszlehetőséget. Kerültem azokat a nyitott kérdéseket, amelyek szenzitív adatokat, információkat tartalmazhatnak, illetve csak nagyon nehezen lehetne rá megfelelő választ adni. Sok esetben nehéz, hiszen a témában jelenleg több információval rendelkezem, mint a válaszadó, így megeshet, hogy olyan kérdést teszek fel, ami számomra egyértelműen megválaszolható, míg mások számára kevésbé. A válaszadási hajlandóságot úgy gondolom a rövid, gyorsan kitölthető, egyszerű, és átlátható kérdőívvel tudtam növelni.

Próbalekérdezést két alkalommal végeztem, 2020-ban 8 fős, a 2022-ben 26 fős mintán. Mindkét kérdőív kitöltése hozzájárult a jelen kutatásban szereplő kérdőívem kidolgozásához.

Kutatási cél: A kapszulas kávéfogyasztók fogyasztási és vásárlási szokásainak feltárása.

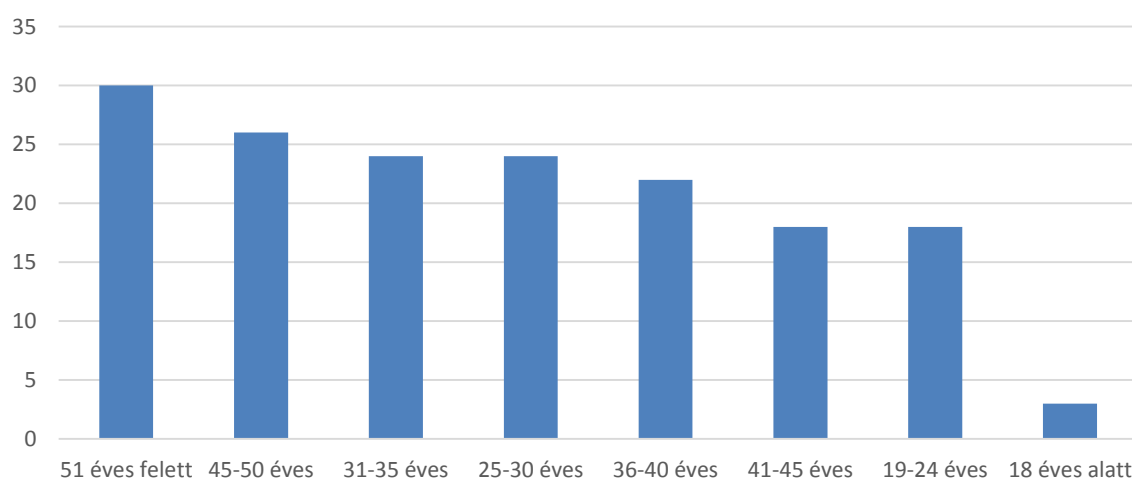
Főbb kutatási kérdéseim:

- *Mi befolyásolja a kávéfogyasztási szokás kialakulását?*
- *Milyen gyakran fogyasztanak kávé a válaszadók?*
- *Milyen szempontok befolyásolják a kávéfogyasztást?*
- *Milyen gyakran és milyen összegben vásárolnak a válaszadók kapszulas kávé?*
- *Melyik a leggyakrabban választott márka és milyen a versenytársak márkáihoz fűződő kapcsolat?*

A kérdőív statisztikája alapján a kérdőívet 343 alkalommal nyitották meg, amiből több, mint a fele a teljes kérdőívet kitöltötte és befejezte, így összesen 174 személy válaszolt a közel 5-10 perc alatt kitölthető kérdőívre. A nemek arányát tekintve a kérdőívet 91%-ban nők töltötték ki, a korcsoportot nézve azonban nagyon széles skálán mozognak az eredmények, mert akadt pár személy, aki 18 év alatti, a legtöbb kitöltő viszont 51 év feletti személy volt. Ennek oka, hogy a Facebook csoporton belül nem szűrtem le korosztályra a kérdőív kitöltőket.

12. ábra: Válaszadók korosztály szerinti megoszlása

(Forrás: saját szerkesztés)



6. táblázat: Válaszadók nemek szerinti megoszlása

(Forrás: saját szerkesztés)

VÁLASZ	MENNYISÉG	ARÁNY
nő	159	91 %
férfi	15	9 %

A kérdések sorrendjénél törekedtem a logikai sorrend megtartására, így egy bevezető kérdéssel indítottam a „*Mi jut eszedbe a kávéról?*” kérdéssel, hogy az asszociáció segítségével közelebb kerüljek a későbbi kérdőív összeállításához használt állításokhoz, hiszen hasonló kérdés kétszer is szerepel a kérdőívben, két különböző formában. Vajon a három kérdéstípus ugyanazt az eredményt mutatja? A bevezető kérdések után (asszociáció, mi az első emléke) a fogyasztás gyakoriságára, helyszínére, a kávé típusára voltam kíváncsi. Harmadik témakörként a kapszulás kávégépre és a kávékapszulákra vonatkozó kérdéseket

tettem fel. Érdekelt, hogy mi miatt döntött a kapszulás kávégép vásárlása mellett, mi befolyásolja a kapszulás kávévásárlást, milyen típust, milyen gyakran vásárol, és mennyit költ mindezekre. Mik a termék előnyei és hátrányai? Negyedik témakörben visszatérek a fogyasztói szokásokhoz, mert a „*Mi miatt iszik kávé*” kérdésre véleményem szerint sok válasz fog érkezni az ízre vonatkozóan, viszont érdekel, hogy a válaszadók szerint mégis milyen íze van a kávénak? Számos ember a kávéhoz cukrot, tejet is hozzáad, ami elvesz az eredeti ízéből, valamint az egyre népszerűbb ízesített kávékapszulák is befolyásolják, hogy vajon a nagykönyvben megírtak alapján a kávé keserűnek érezzük. A következő kérdéscsoportban a márkaismeretre voltam kíváncsi. Vajon annak ellenére, hogy a boltokban több versenytárs is kedvezőbb áron kínálja a kapszulás kávékat, a Nespresso megőrzi-e a dobogós helyét, és a megkérdezett kávéfogyasztók körében népszerű márkának számít-e?

További kérdéstípus lehetett volna az életvitelre, életstílusra vonatkozó témakör, valamint ahhoz kapcsolódó kérdések, hogy ha kávéházban isznak kávé, akkor milyen típusú kávézóban teszik ezt meg. Nagyobb, franchise jellegű hálózatban, vagy kisebb, inkább a hangulatra koncentrált helyszínen? A kérdőívemben nem tértem ki az egyéb kapszulás kávéfogyasztókra (például Dolce Gusto, Tchibo), valamint a Nespresso Vertuo kávégép használóira sem, mert ez utóbbi termékeit egyelőre kizárólag a Nespresso-nál lehet megvásárolni. A kutatás nem terjed ki a fenntarthatóság témakörére, így a kávékapszulák újrahasznosítására vonatkozó kérdéseket jelen kutatásban nem vizsgálom.

A kérdőívet a 3 sz. *melléklet* tartalmazza.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. Kutatási interjú

A felvett interjúk válaszait a lekérdezést követően táblázatba rendezve összegeztem, és figyeltem meg a válaszok között kapcsolatrendszerrel. Van-e olyan válasz, amiben azonosság figyelhető meg, vagy éppen teljesen eltérő szokások jelentkeznek? Elsőként a 7. táblázatot mutatom be, amiben megtalálhatók a legfontosabb válaszok és eredmények, amiket a táblázatot követően elemzek. A kapott válaszok teljes terjedelmét az 4. számú melléklet tartalmazza.

7. táblázat: Kutatási interjú válaszai

(Forrás: saját szerkesztés)

Az anonimitást megtartva a táblázatban a személyek A, B, és C elnevezést kaptak.

	A	B	C
Emlékei szerint mikor fogyasztott először kávét? Van hozzá esetleg emléke?			
	16 éves, gimnázium; Lavazza márka	munkahely; Nespresso márka	17 éves, érettségi
Minek a hatására kezdett el kávét fogyasztani?			
	szülői minta	rituálé, kapcsolatépítés	szülei hatására
Milyen tulajdonság miatt iszol kávét?			
	íz, megszokás, szertartás,	élénkítő	koffeinhatás
Milyen gyakran fogyaszt kávét?			
	naponta kétszer	napi 2 alkalommal	naponta kétszer
Hol szokott leggyakrabban kávét fogyasztani?			
	munkahely, otthon	munkahely	otthon, munkahely
Mióta használ kávékapszulás kávégépet?			
	4 éve	5-6 éve	5 éve
Mostanában milyen kávét szokott fogyasztani?			
	kapszulásat	kapszulás, Livanto	kapszulás
Említsen márkát/márkákat.			
	Aldi, Lidl, Spar, Illy	Nespresso, Frei, L'Or, Omnia, Lidl, Aldi	Nespresso; Costa Cafe
Mi alapján választja ezt/ezeket a terméket/termékeket?			
	erősség, ár	ár kedvezőség	ajánlás
Van olyan márka, amit nem vásárolna vagy amiről negatív a véleménye?			
	L'Or	Dolce Gusto	nincs
Melyik márka az, és miért?			
	rossz íz	rossz íz	nincs
Van olyan kedvenc márkája?			
	Nespresso, Illy	Nespresso, Lidl, Aldi	Costa Cafe

Miért ez a kedvence?			
	íz, csomagolás	ár-érték arány, minőség, sok helyen elérhető	ár-érték arány
Mik a tapasztalatai márkák kapcsán?			
	árkülönbség	megfog a csomagolás	amelyik drágább jobb minőségű
Van olyan márka, amit többször újra vásárolt már? Ha igen, melyik/melyek azok és miért?			
	Aldi, Lidl	Lidl, Aldi, Nespresso; ár-érték és minőség	Nespresso, Costa Cafe; íz miatt
Záró gondolatként jellemezze, hogy milyen kávéfogyasztó! Van bármi, amit szeretne még elmondani?			
	rendszeres kávéfogyasztó, fontos a minőség és ár; kedvenc a Nespresso, de drága	Az Olaszországi kávék jobbak, mintha otthon vagy bárhol inná.	rendszeres kávéfogyasztó

Az interjúalanyok között néhány dologban párhuzam figyelhető meg, így például visszatérő minta az, hogy szülői hatásra kezdtek el kávéfogyasztani, legalább napi kétszer fogyasztanak kávéfogyasztást, valamint az, hogy négy-öt éve rendelkeznek saját kávékapszulás kávéfőző géppel. A márkák között a legtöbbször a Nespresso-t említették meg, ami a kutatási területem középpontjában is szerepel, azonban ahogy ezt az interjúalanyok is kiemelték: drágának találják, viszont a legjobb minőségű termék a piacon. A kávéfogyasztáshoz köthető tulajdonságok közül a legtöbb esetben az íz, minőség, ár, csomagolás, koffeinhatás, erősség szavak voltak.

4.2. Mélyinterjú

Az interjúalanyt röviden megkértem, hogy meséljen magáról pár mondatban, elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a Nespresso-nál mióta és milyen pozíciókban dolgozik, milyen feladatai voltak, vannak jelenleg a cégnél. A hölgy, akivel beszélgettem, 2014-ben került az Andrásy úton található üzletbe, ami az első budapesti, egyben magyarországi üzlete volt a Nespresso-nak. Majd megnyitott az Allee, és áthelyezték ide. A Nespresso-nál jellemző, hogy forgatják az embereket, azaz áthelyezik az egyes munkatársakat másik üzletbe, így esetében is így történt, hiszen átment segíteni a Westend-be, Mammutba is. A hierarchia alapján a Boutique menedzser, Shift Leader, Senior Café Specialist, Café Specialis, hostesz pozíciók léteznek, amiből az interjúalany a Shift Leader pozíciót tölti be.

A 2.4.-es fejezetben említettek alapján a Marketing-mix két elemét (PEOPLE – személyzet, PHYSICAL EVIDENCE – fizikai környezet) a mélyinterjú alapján, azaz ebben a fejezetben mutatom be, így a bemutatkozásokat követően az első témáról kezdtünk el beszélgetni, ami az üzletekre, azaz a **PHYSICAL EVIDENCE – fizikai környezetre** vonatkozott. Minden Nespresso butik alapkonceptiója Svájcban származik, a központból. Minden üzlet kinézete pontosan meg van határozva. Két opció lehetséges: az egyik az újhullámos kialakítás, új dizájn, ez jellemző már mindegyikre jelenleg. Régen volt azonban a régi kialakítás, más-más egyenruha, más bútorok, stb. A dizájnt Svájcban alakítják ki, a bútorokat és a különböző elemeket azonban Spanyolországban gyártják le, és a világ összes részén ugyanúgy néznek ki a butikok. Az üzletek kialakításának másik fontos eleme a window dizájn, azaz a visual dizájn, ezzel foglalkozott többek között a megkérdezett személy is. Minden butiknak egy fő visual dizájn felelőse van, aki a butikok területén belül alakítja ki, hogy mi hogyan legyen berendezve az útmutató/guide alapján. A szabályok alapján a visual dizájn felelőse csinálja meg a butik kiegészítőinek elrendezését. Milyen ajánlatok legyenek előtérbe helyezve, hol legyen a flyer és egyéb eszközök. A window dizájn minden országban ugyanúgy néz ki, ezt szintén Svájcban találják ki, amit egy külön dizájn csapat készít el. A nagy elemeket a dekoros csapat készít el, ezen belül, ha például csészéről, vagy kapszulatáról van szó, ennek elhelyezése szintén a visual dizájn felelős feladata. Egyre népszerűbb azonban a digital window kialakítás, ami a monitoron, led tévén keresztül mutatja meg az aktuális újdonságokat. Jelenleg inkább ezt a megvalósítást helyezik előtérbe.

Az üzleten belül külön fényerő nincs meghatározva, azonban a hőmérséklet igen, mivel a kávé élelmiszernek minősül, ezért megfelelő hőfokon kell tartani mind a raktárban, mind pedig a butik területén. A hőfok 15-23 fok közé esik, de a csokik és sütik esetében ez más, hiszen ezeket 18-22 között kell tartani. Ha ezt a hőmérsékletet az adott üzlet nem tudja tartani, akkor előfordul, hogy ezeket a termékeket hűtőszekrényben tárolják. Az üzletek hangulata világszerte ugyanolyan, az összes butikban ugyanaz a zene megy mindig, minden egyes nap, kellemes lounge, chill háttérzene.

Az üzleten belüli kommunikációs eszközök a korábban leírtak alapján működnek, a guide és a visual dizájn kialakítás alapján. Digitális platform tehát a televízió elinduló marketing kampány, vagy a kirakatban elinduló marketing kampány, flyerek, pos eszközök. Jelenleg már átálltak a digitális eszközökre, inkább a videók mennek folyamatosan, flyerek csak megszabott helyeken találhatóak. Előírás továbbá, hogy minden terméknel szerepeltetni kell

az árát, ennek megvan határozva a helye, hogy hol kell lennie az adott termék esetében, így jobb oldalon szerepel a termék ára, neve.

Egyes promóció váltásnál szintén a 250-300 oldalas guide alapján kell a visual dekor felelősnek kialakítani és kontrollálni a belső tér átalakítását. Az ilyen jellegű változások egy évben általában öt-hat alkalommal fordulnak elő, leginkább a liminált kiadású termékek esetén jellemző a dizájn váltás és újrarendezés, vagy ha esetleg valamilyen termék készlethiányra fut, amire az üzletekben is reagálni kell. A váltásról három héttel az indulás előtt kapnak tájékoztatást, a dekoros kiegészítőket, valamint az új kapszulák három-négy nappal a megjelenés előtt érkeznek az üzletbe. A bolt átrendezése hajnalban történik, hogy nyitásra kész legyen a váltás.

Érdekelt az a téma, hogy miért nincs kávézó, hogy akár helyben is megkóstolhassam a kávé, kávékülönlegességeket. A válasz nagyon egyszerű, hiszen nem főzött kávé, hanem kapszulás kávé és kiegészítőt értékesítenek. A szolgáltatásnak egy plusz része, hogy vásárlás után minden vásárlót meginvitálnak egy-egy csésze kávéra, ezért külön pénzt nem kérnek, viszont csak vásárlás után van lehetőség kávéfogyasztásra, kivéve abban az esetben, ha új kávé érkezik, ez esetben vásárlás közben kipróbálhatják az új kávékat, így az új termék hozzáadható a kosárhoz, vagy nem tetszés esetén törölhető.

A következő kérdésblokk az utolsó marketing-mix elemre, azaz a **PEOPLE - személyzetre** vonatkozott, így első kérdéseim között szerepelt, hogy milyen elvárások szükségesek az egyes Nespresso csapathoz csatlakozni kívánó személyek esetén. Külön elvárás nincs, fontos azonban a talpraesettség, a kommunikáció, munkatapasztalat, így többek között sales, vendéglátás, nem elvárás azonban a barista képzettség. A szaktudást az onboarding (betanulás) folyamat során veszik szigorúan. Egy-három hónap a betanulás, az első hónap után vizsgát kell tenni a gépek és kávék ismeretéről, kávéismereti szaktudásról, például fajta, ízjegyek, jellemzők, termőterületek, mi a különbség a ristretto, espresso és lungo között; illetve a vertuo és originál kapszula között. Mindent megtanítanak a jelentkezőknek, és a sikeres vizsga letételére helyezik a nagyobb hangsúlyt. Minden adminisztrációt a NeSoft adatbázisban kezelnek, így az alap informatikai ismeret elengedhetetlen. Jellemző a rendszeres továbbképzés, hiszen folyamatosan jönnek az új kávékapszulák, limitált kiadások. Előfordulhat olyan is, hogy megváltozik az adott kapszula összetétele. Az

ismeretek naprakészen tartása jellemző a promóciókra is, akár tíz különböző promóció is futhat egyszerre, amelyek ismerete elengedhetetlen.

A személyzet megjelenését jellemzi, hogy egyenruhát kell hordani. Régen a steward/stewardessekhez hasonló megjelenést alakítottak ki, így sötétszürke/fekete kosztüm és öltöny, valamint a limitált kiadású kávék megjelenésekor a nőknél ehhez illő kendőt, a férfiaknál nyakkendőt kellett hordani. Régen évente két-három alkalommal jelent meg limitált kiadású kávé, nem úgy, mint manapság. Az új butikoknál azonban már lazább és baristább megjelenésre váltottak. Ing, elegáns cipő, farmerhatású szoknya, ruha, vagy nadrág, kötény a munkaruha. A bárban például kötelező a barista kötény viselése. Régen kötelező volt az összekötött haj, egységes haj, szolid smink, természetes színű rövid köröm, nem látszódtatott tetoválás, piercing, ahogy nem volt megengedett például a vörös haj sem. Akivel az interjút készítettem volt Magyarországon az első vörös hajú lány, akit felvettek, a haját azonban árnyalatokkal barnábbra kellett festenie, de mégis valamennyire megmaradhatott a vörös árnyalat. Ez akkoriban még különlegesnek számított, ma már nincs ilyen jellegű megkötés.

Az összes Nespresso butik sorszámhívó rendszerrel működik, hogy a vevőket minél jobban kiszolgálják. A MOM butik nem rendelkezik ilyen rendszerrel, mert ez egy kisebb üzlet, ahol ennek kialakítása problémába ütközött. A sorszámok között van elsőbbségi sorszám, idősek és kismamák esetében. Erre a munkatársak figyelmét is felhívják betanítás alatt, ha esetleg máshogy kértek sorszámot. Tekintettel arra, hogy élelmiszer-kereskedelem zajlik, így egyik butik területére sem mehet be kisállat, amiből elég sok nézeteltérés adódhat, még abban az esetben sem, ha a pláza állatbarát, az élelmiszerbiztonsági szabályozás miatt a butik területén nem tartózkodhat kisállat.

A panaszok kezelésére a vásárlók könyve mindig kéznél van, illetve javasolják a munkatársaknak, hogy hátráljanak ki a konfliktusból, és hívják oda a vezetőt, hiszen a vezető sokkal nagyobb tapasztalattal tudja helyén kezelni a panaszt. Amennyiben jogos a panasz, akkor természetesen elismerik a hibát. A Nespresso-ra egyébként jellemző, hogy mindig a vásárlónak van igaza. 0-24 órában elérhető Call-center működik, ahová általában az online rendeléssel kapcsolatos panaszok érkeznek, vagy előfordult már, hogy az üzletben dolgozó munkatársak viselkedésére tesznek megjegyzést. Minden panaszt rögzítenek, és a Nespresso a kompenzálás híve, így minden esetben, akár jogos, akár jogtalan, valamilyen kárpótlással

él a vásárló felé. Ha például egy doboz kávékapszula kimarad, akkor megkapja azt az egy doboz kávékapszulát, ami mellé további egy doboz kávékapszulát kap ingyen. A vásárlók könyvére minden esetben egy héten belül köteles a vezető válaszolni, írásban.

A következő blokk a **kávékapszulákra** vonatkozó kérdéseket tartalmazta, és ami számomra elsőként merült fel kérdésként, hogy vajon miért nem tudom beszerezni a kávékat bármelyik szupermarketben. A válasz egyszerű, hiszen a Nespresso meg akarja tartani a kizárólagosságát, így a termékeit nem szeretné más boltokban árulni. A Starbucks kávékapszuláit azonban a Nespresso, azaz a Nestlé gyártja, ezt a részét felvásárolták, mert a Starbucks elég ismert márka ahhoz, hogy sokan vásárolják ezt a terméket a boltok polcairól. Vásárlói szemmel látható, hogy a doboz egyébként valóban ugyanolyan kialakítású, mint a Nespresso termékek esetében: hosszúka, „csőszerű”. Ahhoz, hogy a gépek élettartama megbízhatóbb legyen, a kapszulák gyártását átvették és megegyeztek a céggel. Ameddig lehet, addig tartani fogja a kizárólagosságát a Nespresso. Az árak pont emiatt fixek, nincs kávékapszulára árkedvezmény, legfeljebb mennyiségi vásárlás esetén a promóció jellemző, vagy ajándék termék, doboz. Nem jellemző továbbá, hogy kuponos napokon a kapszulakedvezményel részt vegyen, ez esetben is a százalékos kedvezmény a kiegészítőkre vonatkozik.

A kávékapszula vásárlás regisztráció nélkül is lehetséges, azonban a Nespresso & You hűségprogram keretein belül nézik a korábbi vásárlásokat, ez utóbbi a vásárlások 95%-ára jellemző. A rendszer, ami figyeli a vásárlásokat magyar, így más országokban nincs átfedés. Van azonban vásárlási korlát, mert például az izraeli, török, szerb nemzetiségűek nagy tételben vásároltak az alacsonyabb ár miatt, így egy regisztráció alatt legfeljebb 1500 kapszula vásárolható egy adott hónapban.

A kávékapszulák csomagolása a Nespresso-nál történő vásárlás esetében is 10 db/doboz, így külön összeválogatni egy-egy darabra sajnos nincs lehetőség, pedig én személy szerint élnék vele, főleg amikor egy új íz megjelenik, és szeretném kipróbálni, megkóstolni. A butikokban a vásárlás után azonban egy darab kapszulát kóstolhat a vásárló, azonban az újonnan nyílt butikokban csak Vertuo lehet kóstolni. A kávékapszulák kipróbálására a vásárlás előtt vagy alatt nincs lehetőség, utána viszont igen, így elkerülhető a „potyázás”, azaz ha valaki csak kóstolni megy be az üzletbe és nem vásárol. Régen csak a Nespresso kártyafelmutatása után járt az ingyen kávé. Volt azonban például olyan személy, aki öt éve nem vásárolt kávé,

inaktív volt a profilja és járkált üzletről üzletre az ingyen kávé miatt. Külföldön működik a kártyás rendszer, Magyarországon azonban visszaéltek vele az emberek.

A Vertuo és a hagyományos kávékapszulák mellett megtalálhatók az üzleti felhasználású gépek is, valamint a párnás kapszulák, amit a Lyreco forgalmaz. Esetükben 30-as és 50-es kiszerezések vannak.

A kávékapszulákban allergén nem található, 100% kávé/kávéőrleményt tartalmaznak, kivéve az ízesített kapszulák, amikben az aroma miatt minimális cukor található. Az espresso és lungo kávé között a különbség a kapszula tartalmának mennyiségében vannak, ami 50-56 gr között van azt hosszú kávénak is lehet főzni. Az ajánlást azért érdemes betartani, mert a kávészakértők Svájcban hónapokig ízlelgetik a kávé, és az ajánlott vízmennyiséggel adja ki a legtökéletesebb aromát a kávé. Az espresso/ristretto kapszulákban az őrlemény finomabbra van őrölve, hogy a kevesebb víz nehezebben menjen át és minél jobban kiázzon az íze a kávénak. A lungo kapszulákban erősebbre, durvábbra van őrölve a kávé, így a több vizet jobban át tudja engedni magán a kapszulán.

Az interjú utolsó nagyobb témaköre a **vásárlókkal** kapcsolatos kérdések boncolgatása volt. Összességében elmondható, hogy a világjárvány megváltoztatta a vásárlási szokásokat, a magyar ember is megtudta, hogy milyen online rendelni. Külföldön az online rendelés jobban megy, így a kávéspecialistáknak kevesebb a dolguk. A világjárvány óta azonban sokkal több az online rendelés, nagyjából háromszor annyi, mint ami ezt megelőzően jellemző volt. A vásárlók megszokták a kényelmet és gyorsaságot. Ha például 12 óráig leadják a rendelést, akkor a Nepspresso-val szerződésben álló DHL másnap kiszállítja a megrendelt terméket, így a napi szállítási határidő nagyon kedvező opció. A kosárérték online sokkal nagyobb, mint helyben vásárlásnál. Ez utóbbi esetében az impulzív kapszulavásárlás jellemző. Az ünnepi vagy kuponos időszakokban az online rendelés szállítási határideje azonban akár kettő-négy nap is lehet, ekkor inkább az üzletben vásárlás jellemző, ami miatt nagyobb sorok alakulnak ki. A sorszámhívó alapján a karácsonyi időszakban egy ember kb. napi 100 vásárlót szolgál ki.

Jellemző, hogy a vásárlók gyakran tanácsot kérnek az eladóktól, többek között például az újdonságokról, gépvásárlás előtti tanácsalanság miatt érdeklődnek, vagy ha elakadnak az

eszközhasználatnál, használt kapszulagyűjtésről, ízekről, kávékapszula (espresso, lungo) lefőzési technikáiról, okairól kérdeznek.

A legkelendőbb kávékapszula a ristretto nevű kapszula. A magyarokra jellemző, hogy espresso kávéét fogyasztanak tejjel. A második leggyakoribb a volluto, de az erősebb ízeket kedvelik és a lágyakat sem vetik meg.

Ahogy korábban is említettem, az online kosárérték nagyobb, mint a helyszínen, azonban fontos az üzleten belüli vásárlás növelése is a különböző targetek (célfeladatok) miatt. Ez lehet egyéni, havi, csapat/üzlet target, amin belül van többek között kapszulaeladás, kiegészítő eladás, bónuszprogram kötés. A targetek miatt upsellingelnek (a már meglévő ügyfélnek magasabb árú terméket vagy szolgáltatást ajánlanak), így mondanak legalább egy promóciót, így például ha 10-12 dobozzal már vásárolna, akkor a 15 dobozos vásárlás felé terelik a vásárlót, ami mellé jár egy kulacs ajándékba. A vásárlók összetétele változó, van olyan, aki csak egy-két dobozzal vásárol, vagy csak beszalad, vannak azonban olyan vevők, akik nyitottak az újdonságokra, promóciókra és hajlandóak akár ajándékért cserébe nagyobb mennyiségben vásárolni. Az emberekre azonban jellemző, hogy a megszokások híve, amit a NeSoft rendszerben látnak is a vásárlási előzményekből. Általánosságban jellemző, hogy azonos mennyiségekben vásárolnak a fogyasztók, a kiugró mennyiségek több hónapos adagok, amiket inkább online rendelnek meg. Az üzletbe gyakran csak visszaviszik a használt kapszulákat, ami mellé egy-két dobozt vásárolnak, a többit pedig online rendelik meg.

A kapszulák újrahasznosítása egyébként valóban megtörténik, ami Magyarországon Debrecenben zajlik. Minden olyan kapszulát újrahasznosítanak, ami alumínium. A műanyag kapszulákat szintén a Nespresso újrahasznosítási zacskójába szokták tenni a fogyasztók, azonban van egy gép, ami mágnessel szétválasztja a két típusú kapszulát. A műanyagot nem hasznosítják újra. Vannak már olyan termékek, ami újrahasznosított kapszulából készültek, ez a tájékoztatás a dobozon megtalálható.

Összességében elmondható, hogy minden a svájci ötlet és minta alapján valósul meg a Nespresso magyarországi üzleteiben. Lehet azonban egy-két specifikus eset országonként, ami a reklámozást illeti, így például Olaszországban olasz influenszer adta a nevét és arcát. Itthon a legnagyobb Nespresso influenszer Dukai Regina.

Záró gondolatként az interjúalanyom kávéfogyasztására jellemző, hogy espressot iszik növényi tejjel, a tejfehérje-érzékenysége miatt. Az espresso kávéknál az erős pörkölésű, erőteljes intenzitású kávékat kedveli. Kedvenc kávéi az Indonézia, desszert kávénak pedig nagyon szereti az ízesített kávékat, amiből a mogyorós kávé a kedvence.

4.3.Megfigyelés

A megfigyelési helyszínek kiválasztásakor a nagyobb üzletláncokat céloztam meg, azonban az Auchan, a nehéz megközelítés miatt kiesett a vizsgált helyszínek közül. Az Auchan kínálatának megfigyelésével a Tesco kínálatát tudtam volna a legjobban összehasonlítani, azonban a megfigyelési folyamat alatt a Manna 0-24 órás üzlet bekerült a vizsgált helyszínek közé, mert vásárlás közben figyeltem fel arra, hogy a kínálat a korábban kiválasztott boltok árukínálatával vetekszik.

A termékkínálat legtöbb esetben igazodik az üzlet méretéhez, kivéve a Manna esetében, ami pont emiatt a meglepő árukínálat miatt került bele a megfigyelésem tárgyai közé, hiszen a legtöbb márka ez utóbbi üzletben található meg. A Coop üzlet Magyarországon nem rendelkezik sok üzlettel, és a vizsgált üzlet sem a legnépszerűbb, vagy legforgalmasabb helyen található, így elképzelhető, hogy emiatt nem rendelkezik széles árukínálattal a kapszulás kávék vonatkozásában. A Jacobs és az Omnia az a két márka, amely minden üzletben megtalálható, így további kutatási kérdésem, hogy a fogyasztók, vásárlók a termékválasztásánál milyen gyakran választják a két márka valamelyikét. A kérdőíves kutatásban az erre vonatkozó kérdés, a „*Melyik márka termékét próbálta már?*” és a „*Jelölje be, hogy mely márkát/márkákat fogyasztja a leggyakrabban?*” kérdések választ adhatnak.

Az árakat megfigyelve, azok az üzletláncok ahol megtalálható a saját márkás kávékapszulák, jóval kedvezőbb áron értékesítik, mint a többi márkát, így az azonos termékeket vizsgálva, ami esetemben két márkát jelent, a fent említett Jacobs és Omnia vizsgálatával lehet megállapítani, hogy a legkedvezőbb áron, esetemben a Spar kínálja a termékeit. A következtetést a két termék árainak átlagából számítva a 10 dobozos kávékapszulák egységáraiból kialakult sorrend: 1. Spar (1.099.- Ft/doboz), 2. Tesco (1.119.- Ft/doboz), 3. CBA (1.224.- Ft/doboz), 4. Manna (1,232.- Ft/doboz), 5. Coop (1.849.- Ft/doboz). A kapott

eredményt azonban torzítja, hogy a Spar esetében a Jacobs kávékapszula a megfigyelés időpontjában akciós volt.

A polcon belüli elhelyezés nagyon nehezen összehasonlítható, mert több üzletben tapasztaltam azt, hogy a különböző márkák kávékapszulái eltérő helyen, más-más polcon helyezkednek el. A CBA esetében öt különböző helyen találtam kávékapszulákat, amik között volt saját kiállító állvány szépen elrendezve, de volt olyan, hogy egy adott márka több polcon is megtalálható volt, így többek között a legfelső, majd az alatta lévő két-három sorban, egymás alatt helyezték el a termékeket.

Disztribúciós eszközök megfigyelésénél a korábban már kiemelt Jacobs márkával találkoztam a legtöbbször, azonban a CBA üzletben az említett márka kiállító standján egy másik márka terméke szerepelt. A Starbucks ezzel ellentétben azonban nagyon figyelemfelhívó polccal jelent meg a CBA üzletében, ami véleményem szerint utal a cég már kialakított minőségére a kávék üzleten belüli elhelyezésével kapcsolatban is.

A megfigyelés adatait a következő oldalon található *8. számú táblázat* tartalmazza.

A megfigyelés alatt készített fényképeket az *5. számú melléklet* tartalmazza.

8. táblázat: Megfigyelés adatai

(Forrás: saját szerkesztés)

	Tesco	Spar	CBA	Coop	Manna
Vásárlás helye	Budapest, KÖKI bevásárlóközpont	Budapest, Boráros tér	Budapest, Corvin Pláza	Budapest, Nagyváradi tér	Budapest, Soroksári út
Termékkínálat	9 márka	7 márka	8 márka	2 márka	10 márka
Ár	699.- Ft Tesco 1.119.- Ft Tesco Finest 1.119.- Ft Jacobs 1.119.- Ft Omnia 1.329.- Ft Costa 1.599.- Ft Illy (akciós) 1.629.- Ft Starbucks 1.629.- Ft Lavazza 1.729.- Ft L'Or 1.999.- Ft Capsa	699.- Ft Spar 949.- Ft Spar Prémium 999.- Ft Jacobs (akciós) 1.249.- Ft L'Or 1.299.- Ft Costa 1.799.- Ft Starbucks 2.299.- Ft Omnia (20 db) 2.499.- Ft Spar Budget (40 db-os kiszérelés)	999.- Ft Omnia 1.299.- Ft Costa 1.449.- Ft Jacobs 1.599.- Ft Frei Café 1.679.- Ft Lavazza 1.699.- Ft Starbucks 1.699.- Ft L'Or 1.999.- Ft Illy	1.199.- Ft Jacobs 2.499.- Ft Omnia (20 db-os)	1.199.- Ft Brande Caffé 1.349.- Ft Jacobs 1.349.- Ft Frei Café 1.599.- Ft L'Or 1.899.- Ft Lavazza 2.749.- Ft Illy 3.099.- Ft Capsa 3.099.- Ft Costa 3.299.- Ft Davidoff 2.349.- Ft Omnia (20 db-os)
Polcon belüli elhelyezés	3.Tesco, Starbucks 4.Costa, Lavazza, Capsa, Illy, Omnia (hiánycikk) 5.L'Or, Jacobs Külön polc: Tesco Finest	1.Starbucks 2.L'Or, Omnia 3.Lavazza, Jacobs 1.Costa, Spar Prémium 2.Spar 3.Spar Budget	Starbucks, több helyen: 5 és máshol 2 teljes polc 4-5. sor Lavazza 3-6. sor Omnia 1.Omnia, L'Or, Illy 2.Omnia, L'Or, Illy, Lavazza 3.Omnia, L'Or, Illy, Costa 4.Jacobs, Illy 5.Jacobs	1.Omnia, Jacobs	3.Davidoff 4.Capsa, Omnia, Jacobs 5.Frei Café, L'Or, Lavazza, Brande Caffé 6.Illy, Costa
Disztribúciós eszközök	Tesco Finest	Jacobs Omnia	Starbucks, Costa Jacobs polcon L'Or kávé	nincs	nincs

4.4. Megkérdezés eredményei

A bemelegítést nyitott kérdésekkel indítottam, a kapott válaszokat kulcsszavak alapján táblázatba rendeztem. A „*Mi jut eszedbe a kávé szóról?*” volt az első kérdés, amire nagyjából azonos válaszokat kaptam, és a legtöbbet használt asszociáció, kifejezés a **reggel** volt. A napindítás, kikapcsolódás, energizálás, nyugalom, ébredés mind-mind megtalálható volt, amikor egyelőre csak a kávéra kértem, hogy gondoljanak a válaszadók. Volt egy-két olyan gondolat, akinél már a kávé íze is felmerül a „*tejes finomság*”, „*kellemes íz*”, „*finom*” kifejezésekkel.

13. ábra: 1.kérdés: Mi jut eszedbe a „kávé” szóról? szófelhő

(Forrás: saját szerkesztés)



A kávé és reggel szó közötti kapcsolatról eszembe jutott, hogy 2015-ben a Nescafé készített egy dalt Szeretem a reggelt címmel, amit leírásuk alapján a reggel himnusza. Én személy szerint kedvelem és annak idején sokszor dúdoltam ezt a dalt, de megerősíti ezt a párhuzamot, hogy a kávézás elsősorban a napindítás része.

4.4.1. Kávéfogyasztást befolyásoló tényezők

9. táblázat: 2. kérdés: Mi az első emléke, hogy kávéét ivott?

(Forrás: saját szerkesztés)

VÁLASZ	MENNYISÉG	ARÁNY
szülő/nagyszülő	52	30 %
íze	33	19 %
gimnázium/érettségi	28	16 %
nem emlékszik	17	10 %

egyéb	9	5 %
egyetem	8	5 %
Munkahely	8	5 %
reggel	6	3 %
cukrászda/étterem	4	2 %
barátok	4	2 %
egészségügyi	2	1 %
ébredés	2	1 %
dohánytermék	1	1 %

A további kérdések az első kávéval kapcsolatos emlékre, valamint a kávé fogyasztásának hatására vonatkoztak. Az emlékek között a válaszadók 30%-a említette meg a szülői, nagyszülői mintát, legtöbb esetben a kávéba mártott kockacukor képe jelent meg, vagy az óvodai macikávé, tejszínhab a kávé tetejéről, amit minden esetben a szülőkhöz, gyermekkorhoz kapcsoltak a fogyasztók. 19%-a az ízre asszociált, volt, hogy a keserű jellegét, de volt, hogy a finom, és szeretem kifejezésekkel írták le a kávéval kapcsolatos élményüket, ahogy hasonlóan 16% esetben az iskolai, gimnáziumi évek emléke kapcsolódik az első kávéfogyasztáshoz. A „*Minek a hatására kezdett kávét fogyasztani?*” kérdésnél a legtöbb esetben, 16%-ban a kávé ízét írták le, azonban több válasznál megemlékeztek a családi mintát, találkozókat (13%), a munkahelyi környezetet (11%), valamint az iskolai éveket (10%), ahol a tanulás miatt elég korán megismerkedtek a kávéval. A válaszadók 9%-a ezt a hatást kiemelve, azaz a fáradékonyság kezelése miatt kezdett el kávét fogyasztani. Kisebb arányban említették a társasági élményt, egészségügyi hatást, illatot.

10. táblázat: 3. kérdés: Minek a hatására kezdett el kávét fogyasztani?

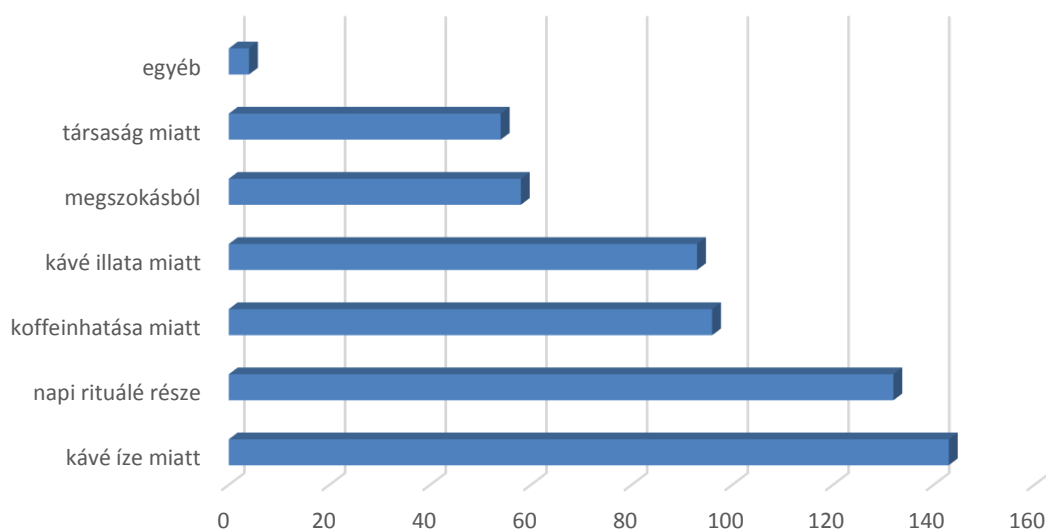
(Forrás: saját szerkesztés)

VÁLASZ	MENNYISÉG	ARÁNY
íze	27	16 %
szülő/nagyszülő/család	22	13 %
munkahely	20	11 %
iskola	17	10 %
alváshiány/fáradtság/ébredés	16	9 %
külső befolyás	12	7 %
nem tudom	12	7 %
egészségügyi	10	6 %
illat	9	5 %
koffein hatás/élénkít	9	5 %
barátok	8	5 %
reggel/ébredés	7	4 %
élvezet/hangulat	5	3 %

A kávéfogyasztást befolyásoló hatás és a kávéfogyasztás indoklása kicsit összefügg, azonban utóbbi esetben már irányítottan kérdeztem rá az okokra. A válaszadók kiemelt arányban – 82% – a kávé ízét jelölték meg, ami összhangban van a 10. táblázat adataival és csak harmadik helyen szerepel a koffeinhatás, ami az egyik legtöbbet emlegetett tulajdonsága a kávénak.

14. ábra: 4. kérdés: Miért iszik kávét?

(Forrás: saját szerkesztés)



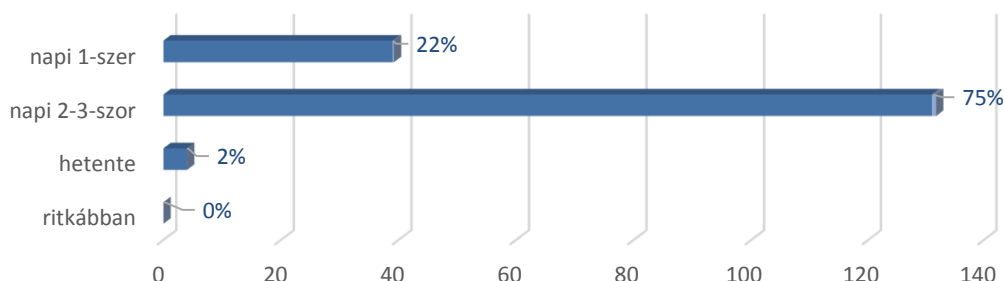
A bevezető kérdéseknél is gyakran előkerült a kávé íze, ami véleményem szerint szintén meghatározó tulajdonsága a kávénak. Mindenki máshogy érzi, más miatt szereti, van, akinek keserű, vagy éppen édes. Fontos persze megjegyezni, hogy a különböző ízfokozók, vagy tejjel, cukorral fogyasztják-e a kávét, befolyásolja a kávé eredeti ízét.

A második leggyakrabban megjelölt válasz a kávéfogyasztás okánál a napi rituálé. A kérdés jól átvezeti a válaszadókat a következő, azaz a kávéfogyasztás gyakoriságára vonatkozó kérdésre. Ha a napi rituálé része, akkor mennyi alkalommal van olyan időszak, amikor a kávéhoz nyúlnak a válaszadók. Reggel, ebéd után, vagy akár a nap későbbi szakaszában is.

4.4.2. Kávéfogyasztási szokások jellemzői I. blokk

15. ábra: 5. kérdés: Milyen gyakran iszik kávé?

(Forrás: saját szerkesztés)



A kérdőívre érkezett válaszok alapján a megkérdezettek 75%-a napi két-három alkalommal fogyaszt kávé, míg 22%-uk napi egyszer, azonban a napszak ebből a kérdésből nem derül ki, de visszatekintve a bevezető kérdésre, ahol a „reggel” szóra asszociáltak a válaszadók, ez meglehet, hogy azok, akik napi egyszer fogyasztanak kávé, a napindítás részeként teszik mindezt.

A 11. táblázatban látható kérdésnél a válaszadók több válaszlehetőséget is megjelölhettek, tekintettel arra, hogy voltak olyan kitöltők, akik naponta több alkalommal fogyasztanak kávé. A válaszadók 84%-a megjelölte az otthoni kávéfogyasztást, és ezt követően azonos arányban 59-59%-ban a kávézókat és a munkahelyet, kisebb arányban jelölték meg a barátokat, ismerősöket, valamint azt a lehetőséget, hogy a kávé uttközben fogyasztják el. A legtöbben otthon fogyasztanak kávé, így minden bizonnyal a válaszadók jelentős része rendelkezik saját kávéfőzővel.

11. táblázat: 6. kérdés: Hol szokott kávé inni?

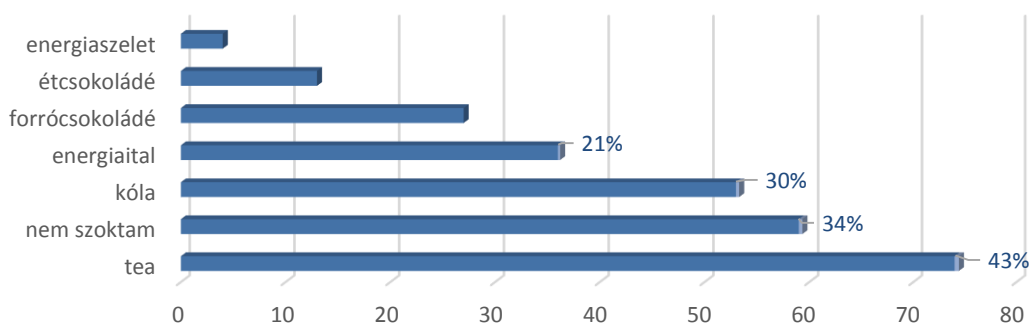
(Forrás: saját szerkesztés)

VÁLASZ	MENNYISÉG	ARÁNY
otthon	146	84 %
kávézóban/étteremben	103	59 %
munkahelyen	103	59 %
barátoknál/ismerősöknél	72	41 %
uttközben	38	22 %
egyéb	1	1 %

A helyettesítő termékek vizsgálata a kutatásomnak nem része, így az erre vonatkozó kérdés inkább átvezető kérdésként szerepel. A legtöbb esetben ugyanakkor a teát jelölték meg a válaszadók, de ezt követően a legtöbbet megjelölt válasz arra utalt, hogy a kávé helyett nem fogyaszt egyéb, hasonló tulajdonsággal rendelkező terméket.

16. ábra: 7. kérdés: Szokott-e a kávé helyett más terméket fogyasztani?

(Forrás: saját szerkesztés)

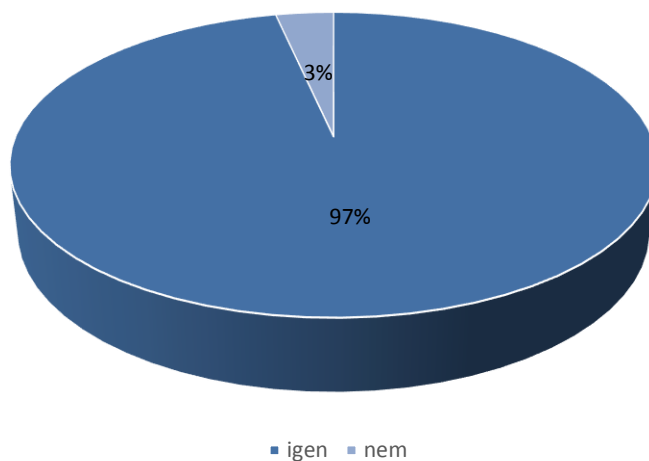


4.4.3. Kapszulás kávéfogyasztás és a vásárlás jellemzői

Ahogy fentebb már említettem, a válaszadók legnagyobb hányada az otthoni kávéfogyasztást jelölte meg a fogyasztás leggyakrabban választott helyének, amit a 17. ábránál látható kérdés is megerősít, azaz a válaszadók több, mint 97%-a rendelkezik saját kapszulás kávéfőzővel.

17. ábra: 8. kérdés: Van saját kapszulás kávéfőzője?

(Forrás: saját szerkesztés)



A válaszadók szinte mindegyike rendelkezik saját kapszulás kávéfőzővel, aminek okai a 12. táblázat alapján a gyorsaság, egyszerűség, kényelem, vagy egyszerűen ajándékba kapták és ezáltal megkedvelték a terméket.

12. táblázat: 9. kérdés: Miért vásárolt kapszulás kávéfőzőt?

(Forrás: saját szerkesztés)

VÁLASZ	MENNYISÉG	ARÁNY
gyorsaság	37	21 %
egyszerű, kényelmes	32	18 %
a kávé íze miatt. finom kávé készít.	32	18 %
praktikus	26	15 %
ajándékba kaptam.	23	13 %
széles választék	11	6 %
minőség	11	6 %
ízesített kapszulakínálat	8	5 %
ajánlották	7	4 %
ár-érték arányban olcsó	7	4 %
egyéb	6	3 %
választékossá tudja tenni az otthoni kávé fogyasztást	5	3 %
több féle kavet tudok 1 géppel csinálni	2	1 %
nem válaszolt	31	18 %

Átvezető, de inkább személyes érdeklődés miatt tettem fel a korábbi kávéfőzőre vonatkozó kérdést, ahol a legtöbbet megjelölt válasz a klasszikus kotyogós vagy a Szarvasi kávéfőző. A válaszadók 7%-a megnevezte azonban a Dolce Gusto terméket, ami a Nestlé korábbi technikával megalkotott kapszulás kávéfőzője.

13. táblázat: 10. kérdés: Milyen kávéfőzőt használt vásárlás előtt?

(Forrás: saját szerkesztés)

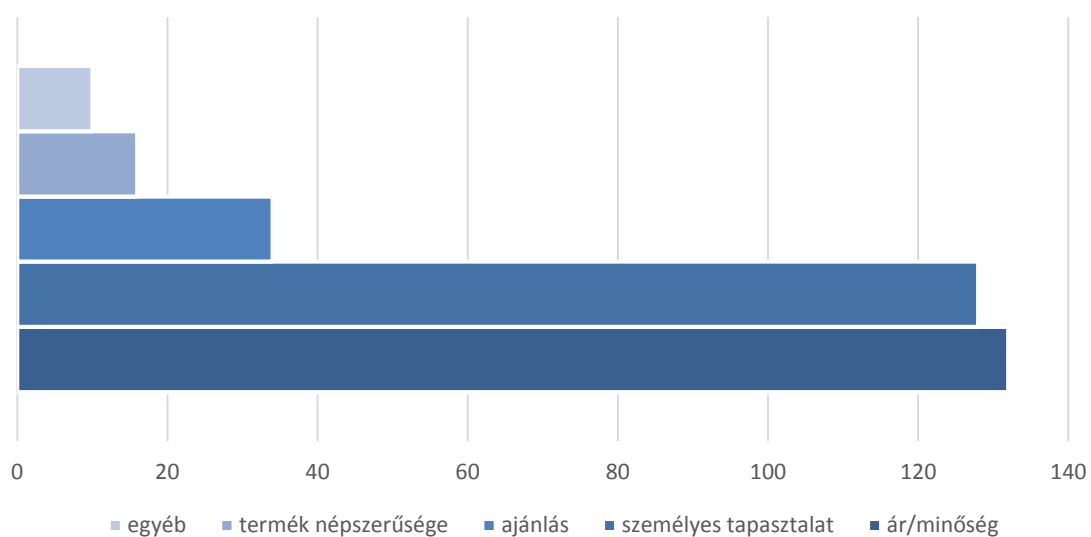
VÁLASZ	MENNYISÉG	ARÁNY
kotyogós	54	31 %
Szarvasi	32	18 %
darálósat	18	10 %
Dolce Gusto	12	7 %
presszó kávéfőzőt	11	6 %
Nescafé instant	9	5 %
karos kávégép	4	2 %
3 in 1 kávé.	3	2 %
órlós delonghi	2	1 %
filteres	2	1 %
Tchibos üvegkanna (homokóra alakú)	1	1 %

Senseo	1	1 %
Saeco Automata	1	1 %
Philips	1	1 %
kávépárna	1	1 %
French press	1	1 %
semmilyen	27	16 %

A következő kérdésblokkban áttértem a kapszulás kávékra, és azok választási okaira, így az első kérdés a kapszulaválasztás indoklására vonatkozott. A kávékapszula választásának szempontjait legjobban befolyásoló tényezője az ár/minőség, valamint a személyes tapasztalat.

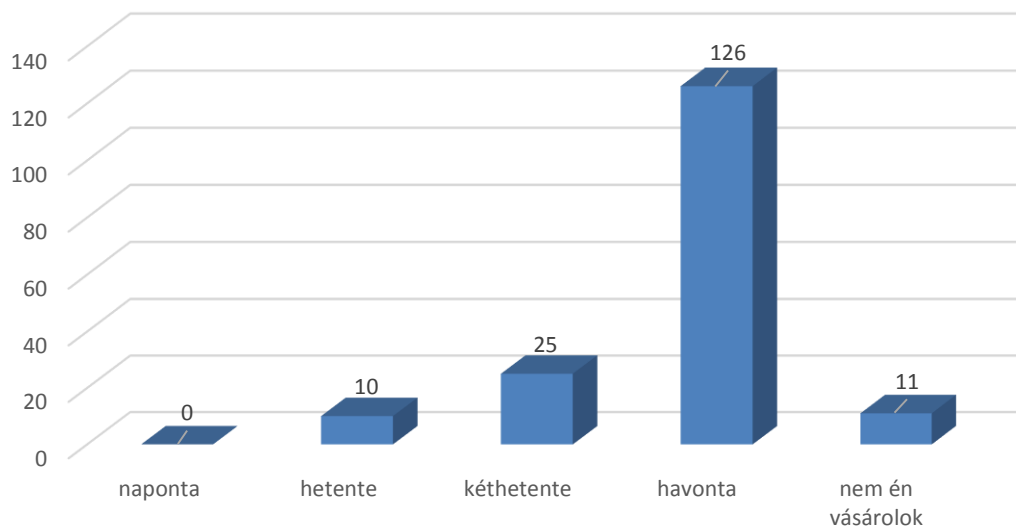
18. ábra: 11. kérdés: Mi alapján választ kávékapszulát?

(Forrás: saját szerkesztés)



19. ábra: 12. kérdés: Milyen gyakran vásárol kávékapszulát?

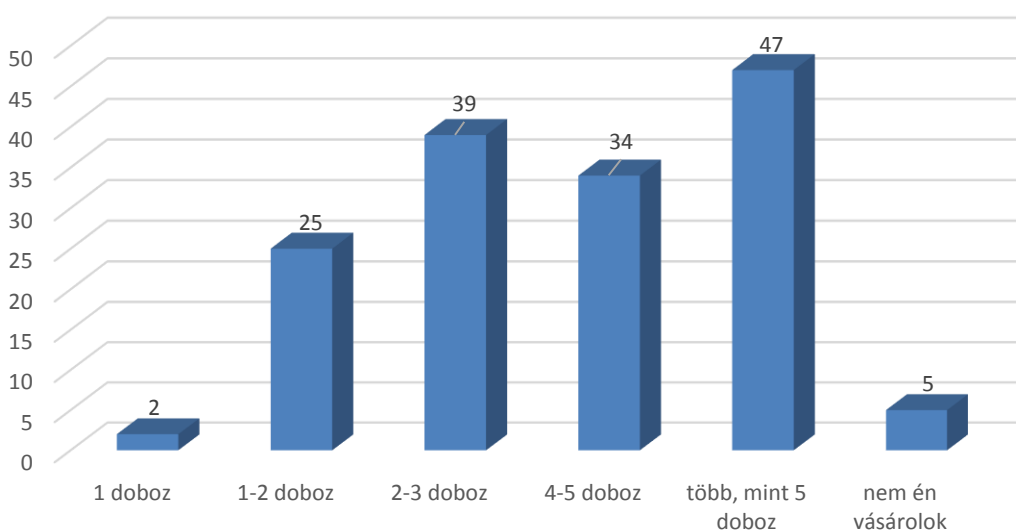
(Forrás: saját szerkesztés)



A válaszadók 72%-a (126 fő) havonta, míg 14%-uk (25 fő) kéthetente vásárol kávékapszulákat. A 20. ábránál látható adatok alapján egy vásárlás alkalmával több, mint 5 doboz kávékapszulát vásárolnak, mert ezt a választ 27%-ban (47 fő) jelölték meg a válaszadók. 22% (39 fő) és 20%-ban (34 fő), közel azonos arányban jellemző a 2-3 és 4-5 doboz kapszula vásárlása.

20. ábra: 13. kérdés: Egy vásárlás alkalmával általában mennyi kapszulát vásárol?

(Forrás: saját szerkesztés)



A fogyasztás és vásárlás közötti kapcsolatot a 14. táblázat tartalmazza, amiben azt az összefüggést állapítom meg, hogy azok a fogyasztók, akik naponta két-három alkalommal fogyasztanak kávé, havonta vásárolnak kávékapszulát.

14. táblázat: Kontingencia táblázat: fogyasztás és vásárlás gyakorisága

(Forrás: saját szerkesztés)

		5. Milyen gyakran iszik kávé?			
		napi 1-szer	napi 2-3-szor	hetente	ritkábban
12. Milyen gyakran vásárol kávékapszulát?	naponta	0	0	0	0
	hetente	2	8	0	0
	kéthetente	2	23	0	0
	havonta	29	93	4	0
	nem én vásárolok	6	5	0	0

Megfigyelhető továbbá az a kapcsolat, hogy a vásárlók legtöbb esetben havonta vásárolnak kávékapszulákat, egy vásárlás alkalmával pedig a válaszadók 25%-a (43 fő) több, mint öt doboz kávékapszulát vásárolnak.

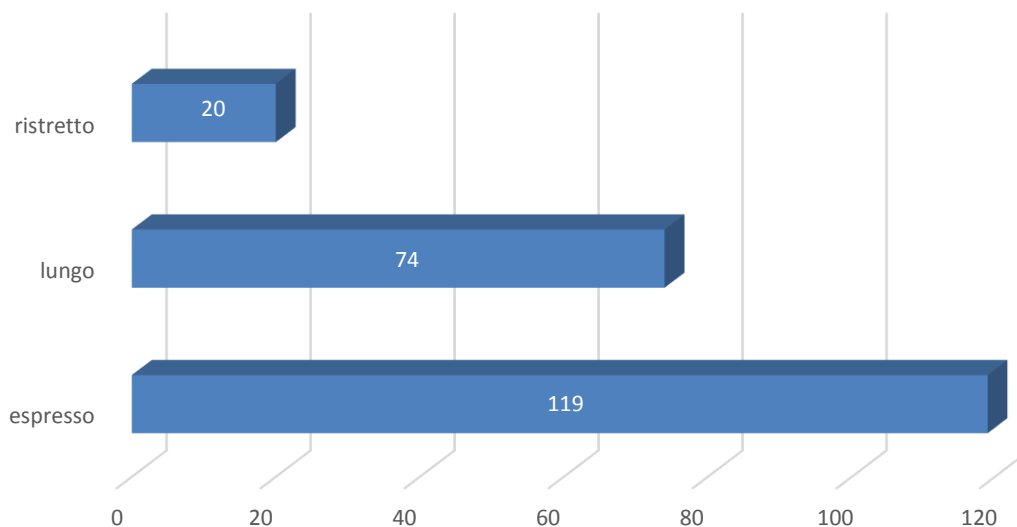
15. táblázat: Kontingencia táblázat: vásárlás gyakorisága és vásárolt kapszula mennyisége

(Forrás: saját szerkesztés)

		12. Milyen gyakran vásárol kávékapszulát?				
		naponta	hetente	kéthetente	havonta	nem én vásárolok
13. Egy vásárlás alkalmával általában mennyi kapszulát vásárol?	1 doboz	0	0	0	2	0
	1-2 doboz	0	6	8	10	1
	2-3 doboz	0	2	13	23	1
	4-5 doboz	0	0	2	31	1
	több, mint 5 doboz	0	0	0	43	3
	nem én vásárolok	0	0	0	2	3

21. ábra: 14. kérdés: Melyik típusú kávét vásárolja a leggyakrabban?

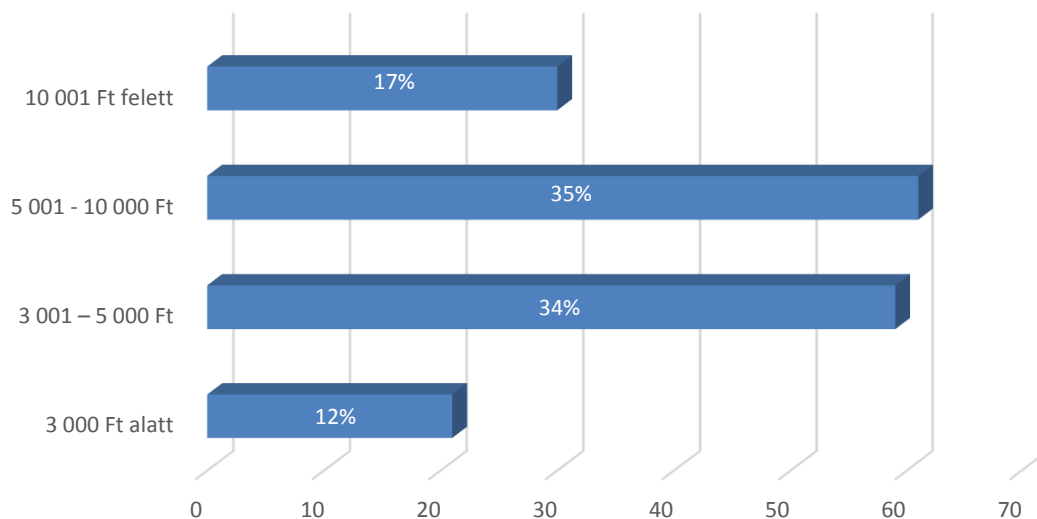
(Forrás: saját szerkesztés)



A leggyakrabban vásárolt kapszulatípus az espresso, aminek oka az is lehet, hogy espresso típusú kapszulából lehet lungo-t is készíteni, valamint ezt a kapszulatípust a legkönnyebb tovább ízesíteni akár tejjel, tejjhabbal, vagy éppen egyszerűen feketén fogyasztani.

22. ábra: 15. kérdés: Átlagosan mennyit költ kapszulas kávéra egy hónap alatt?

(Forrás: saját szerkesztés)



Figyelembe véve, hogy a kávékapszula vásárlásnál az ár az egyik legfontosabb tényező, a vásárlók 5-10 ezer forint között költenek kapszulas kávéra egy hónap alatt. Egy vásárlás alkalmával a legtöbb válaszadó, 35%-uk egy vásárlás alkalmával 5-10 ezer forintot költ, míg

34%-uk ennél kevesebbet, 3-5 ezer forint közötti összeget költ havonta kapszulák vásárlására.

Az alábbi, 16. táblázat adataiban megfigyelhető összefüggés alapján azok a fogyasztók, akik naponta két-három alkalommal fogyasztanak kávékat, a legtöbb esetben 5-10 ezer forint közötti összegben költenek kapszulás kávékra, azonban kicsi az eltérés a 3-5 ezer forintos költés számszerűsített adatai között.

16. táblázat: Kontingencia táblázat: fogyasztás gyakorisága és kapszulára költött összeg

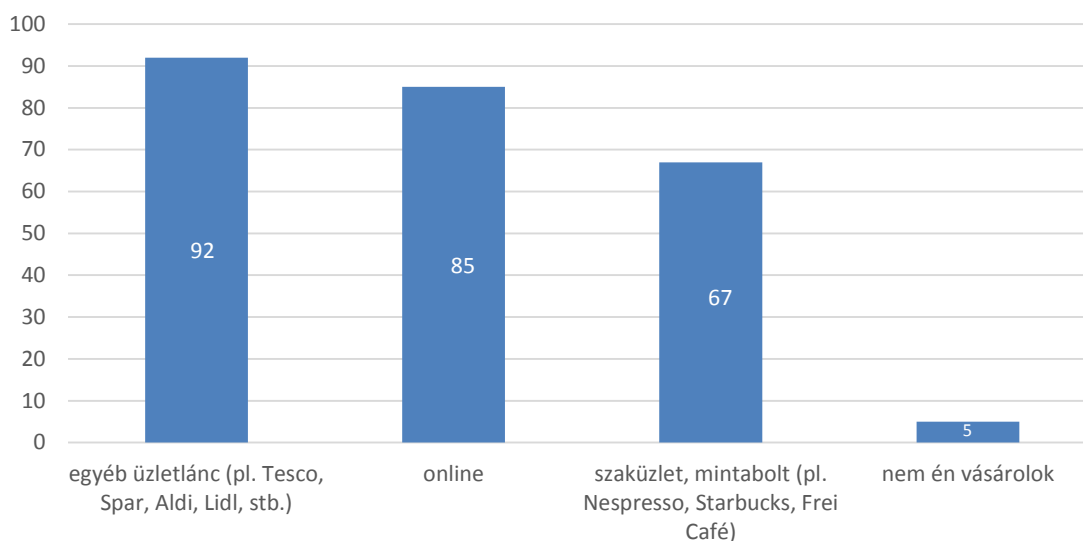
(Forrás: saját szerkesztés)

		15. Átlagosan mennyit költ kapszulás kávékra 1 hónap alatt?			
		3 000 Ft alatt	3 001 – 5 000 Ft	5 001 – 10 000 Ft	10 001 Ft felett
5. Milyen gyakran iszik kávékat?	napi 1-szer	6	15	14	4
	napi 2-3-szor	13	42	47	26
	hetente	2	2	0	0
	ritkábban	0	0	0	0

A kávékapszulák vásárlási helyére vonatkozó kérdésnél a válaszadók 53%-a (92 fő) egyéb üzletben, azaz szupermarketekben vásárolja meg a kávékat, ami nem a Nespresso saját márkás terméke. Az esetek 49%-ában (85 fő) válaszolták azonban a megkérdezettek, hogy online vásárolják meg a kapszulás kávékat. A kérdésre több válaszlehetőséget is adhattak, így a vásárlás helyének meghatározásában vannak átfedések.

23. ábra: 16. kérdés: Hol szokott kapszulát vásárolni?

(Forrás: saját szerkesztés)



A kutatásom célcsoportja olyan fogyasztók voltak, akik ismerik és fogyasztják a Nespresso kompatibilis kávékapszulákat, de vajon milyen előnyökkel és hátrányokkal járnak a mai világban népszerű és modern kapszulás gépek, és kávékapszulák? Az előnyök és hátrányok megismerésére a kérdőívben szereplő kérdéseket nyitott kérdésként tettem fel, hogy ne befolyásoljam a válaszadókat. A rohanó, modern világra jellemzően a válaszadók 64%-ban, így a legtöbb esetben a kapszulás gépekre jellemző gyorsaságot emelték ki. A leggyakrabban említett tulajdonságok között szerepel továbbá az egyszerűség, kényelem, íz, praktikum, széles választék.

17. táblázat: 17. kérdés: Mi az előnye a kapszulás kávénak?

(Forrás: saját szerkesztés)

VÁLASZ	MENNYISÉG	ARÁNY
gyors	112	64 %
egyszerű használat	43	25 %
finom	35	20 %
széles választék, változatos	29	17 %
kényelmes	16	9 %
több íz	15	9 %
könnyű takarítani, tisztán tartani	12	7 %
praktikus	11	6 %
ár-érték arány, minőség	10	6 %
friss	10	6 %
újrahasznosíthatóság, fenntarthatóság	5	3 %
nem válaszolt	3	2 %

A hátrányok között azonban kiemelkedik az ár, azaz a válaszadók 40%-a drágának találja a kapszulás kávékat. Korábbi válaszokból is kiderült, hogy a válaszadók érzékenyek. 23%-uk nem tudott meghatározni negatív tulajdonságot, azonban 22% és 17%-ban megemlítették a fenntarthatóságot, azaz a környezetszennyezést, ami az üres kapszulákra vonatkozik.

18. táblázat: 18. kérdés: Mi a hátránya a kapszulás kávénak?

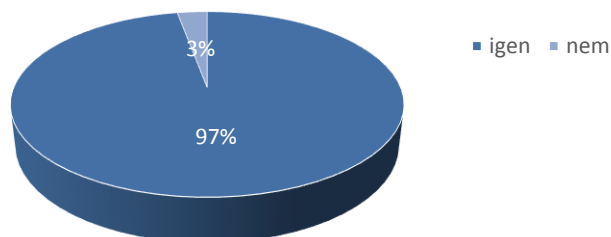
(Forrás: saját szerkesztés)

VÁLASZ	MENNYISÉG	ARÁNY
drága	69	40 %
nincs	40	23 %
üres kapszula, hulladék	38	22 %
környezetszennyező	30	17 %
nem válaszolt	4	2 %
nem olyan erős a kávé	4	2 %
nem tudod mi van benne	2	1 %
vízkezelés	1	1 %
nincs meg a friss kávészemek illata.	1	1 %
nem lehet mondjuk kg-s kiszerelést kapni	1	1 %
nem friss	1	1 %
nem biztos h egészséges	1	1 %
néha rosszul lyukasztja ki a gép a kapszulát	1	1 %
hamar kihűl	1	1 %
egyadagos csomagolás	1	1 %

Minden hátrány ellenére, a válaszadók 97%-a ajánlaná másnak a kapszulás kávéfogyasztást. Ebből az látszik, hogy a kapszulás kávéfogyasztásnak jelen kutatás esetében sokkal több előnyt tulajdonítanak a megkérdezettek, mint hátrányt.

24. ábra: 19. kérdés: Ajánlaná másnak a kapszulás kávéfogyasztást?

(Forrás: saját szerkesztés)

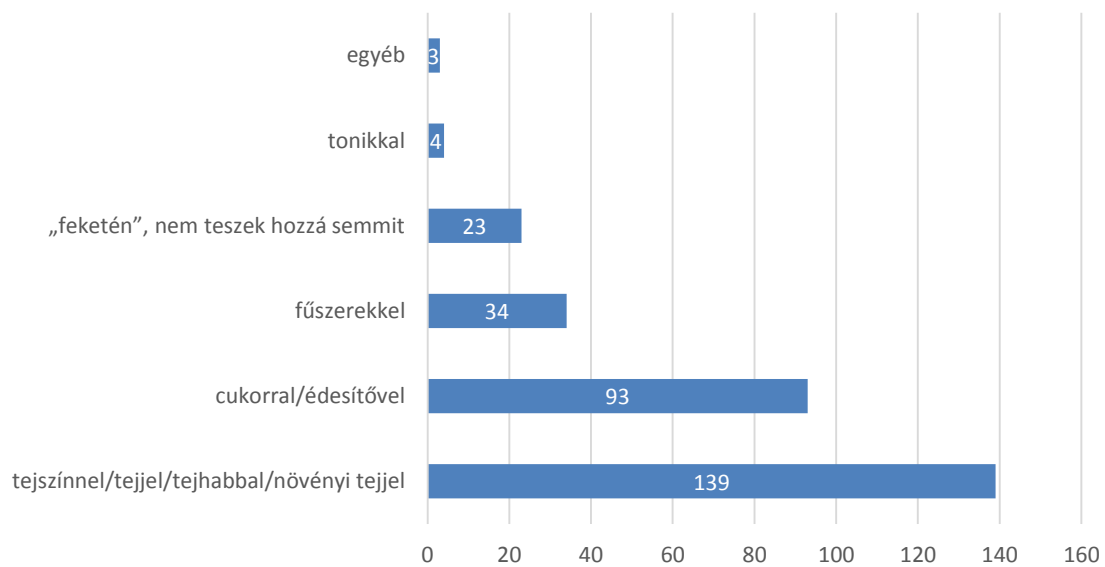


4.4.4. Kávéfogyasztási szokások jellemzői II. blokk

A következő kérdésblokkban további információkat szerettem volna megtudni magáról a fogyasztásról, így arról, hogy hogyan fogyasztják, változott-e a szokásuk, szoktak-e ízesített kávékat fogyasztani, így a kutatás elején említett legfontosabb tényezőt, a kávé ízét boncolgattam.

25. ábra: 20. kérdés: Hogyan fogyasztja a kávé?

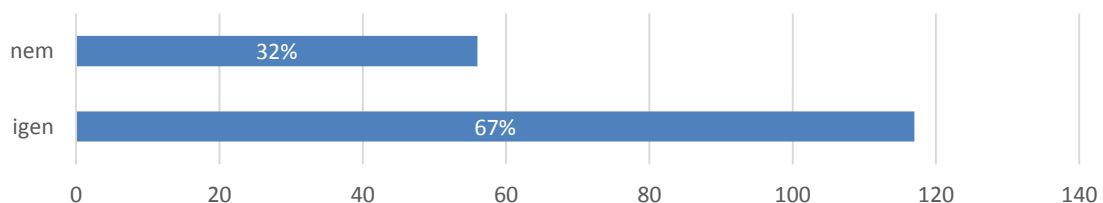
(Forrás: saját szerkesztés)



A válaszadók 80%-a (139 fő) valamilyen tejtermék hozzáadásával fogyasztja a kávé, és csak 13%-uk (23 fő) fogyasztja minden nélkül, feketén a kávé.

26. ábra: 21. kérdés: Változott-e a kávéfogyasztási szokása az első fogyasztáshoz képest?

(Forrás: saját szerkesztés)



Mindannyian változunk, így a kezdeti fogyasztáshoz képest a válaszadók 67%-ában is változott a kávéfogyasztási szokás, ami jellemzően a tejtermék és cukor csökkentését,

elhagyását jelentette. A válaszadók 9%-a írta azt, hogy több kávét fogyaszt, mint korábban, ami a 19. táblázatban olvasható.

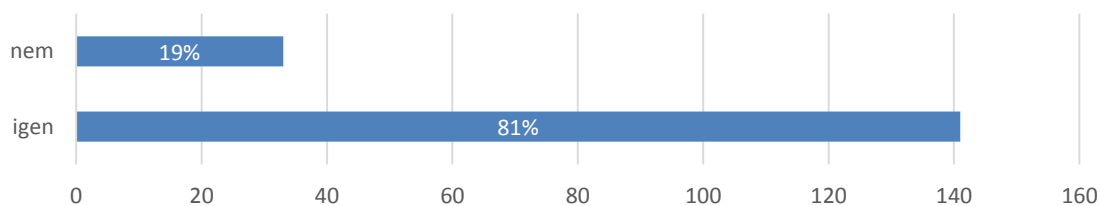
19. táblázat: 22. kérdés: Ha „igen”, hogyan?

(Forrás: saját szerkesztés)

VÁLASZ	MENNYISÉG	ARÁNY
kevesebb cukorral/édesítőszer	22	13 %
kevesebb tej	18	10 %
többet iszom	16	9 %
növényi tejjel	13	7 %
fontosabb a minőség	12	7 %
többféléképpen	8	5 %
nem	6	3 %
több tejjel	6	3 %
ízesített kávék	6	3 %
kevesebbet iszom	4	2 %
erősebben	4	2 %
tejjel	3	2 %
mézzel iszom	3	2 %
inkább rituálé, lassabb fogyasztás	2	1 %
tejszínhabbal	1	1 %
több cukorral	1	1 %

27. ábra: 23. kérdés: Szokott-e a fogyasztani ízesített kávékapszulákat?

(Forrás: saját szerkesztés)



Arra a kérdésre, hogy szoktak-e ízesített kávékapszulákat fogyasztani, 81%-ban a válasz igen. A legkedveltebb ízelet a 20. táblázat tartalmazza. A kiemelt ízesített kapszulák között szerepel a karamell, vanília, mogyoró, sütőtök és a csokoládé, amelyek mindegyikét a válaszadók több, mint 20%-a említette.

20. táblázat: 24. kérdés: Ha „igen”, mondjon rá példát. Milyen ízűt?

(Forrás: saját szerkesztés)

VÁLASZ	MENNYISÉG	ARÁNY
karamell	59	34 %
vanília	55	32 %
mogyoró	52	30 %
sütőtök, pumpkin spice	48	28 %
csokoládés	39	22 %
kókusz	31	18 %
málna	29	17 %
karácsonyi fűszeres	8	5 %
keksz, sütis	6	3 %
mandula	5	3 %
lime	5	3 %
narancsos	5	3 %
rumos	1	1 %
pisztácia	1	1 %
nem válaszolt	48	28 %

21. táblázat: Kontingencia táblázat: kávéfogyasztási szokás változása és ízesített kapszula fogyasztása

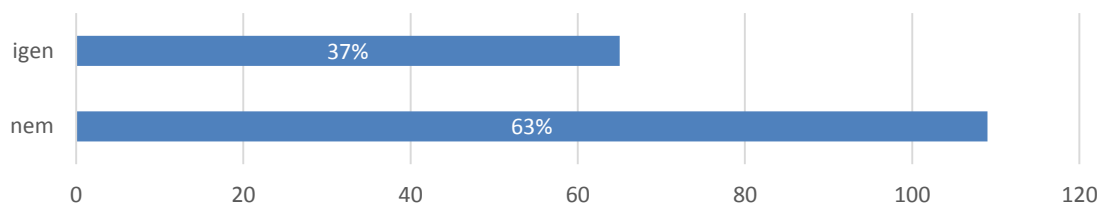
(Forrás: saját szerkesztés)

		21. Változott-e a kávéfogyasztási szokása az első fogyasztásához képest?	
		igen	nem
23. Szokott-e fogyasztani ízesített kávékapszulákat?	igen	93	47
	nem	24	9

A válaszadók 54%-a jelezte azt, hogy változott a kávéfogyasztási fogyasztása és szokott ízesített kávékat fogyasztani. Azok a fogyasztók akiknek változott a kávéfogyasztási szokása nagyobb arányban választ és fogyaszt ízesített kávékapszulát, de szoros összefüggés ezzel a kutatással nem állapítható meg. A válaszadók 63%-a nem fogyaszt koffeinmentes kávé, aminek arányát az alábbi, 28. ábra szemléltet.

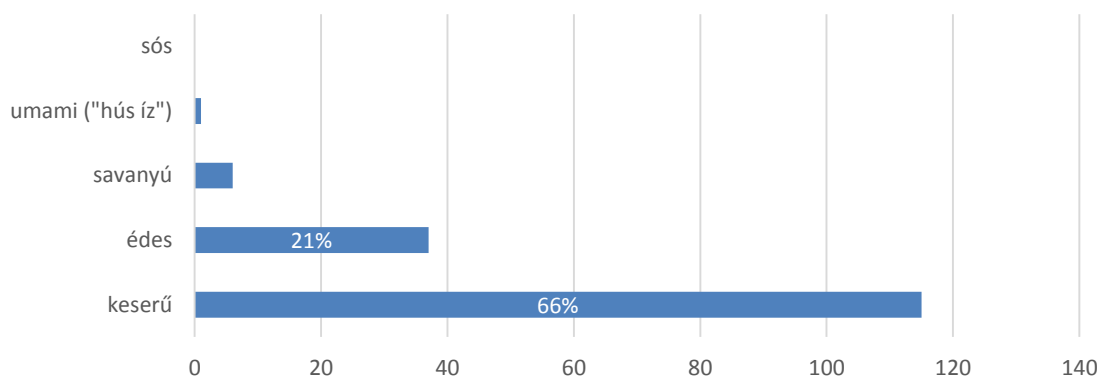
28. ábra: 25. kérdés: Szokott-e a koffeinmentes kávét fogyasztani?

(Forrás: saját szerkesztés)



29. ábra: 26. kérdés: Ön szerint milyen íze van a kávénak?

(Forrás: saját szerkesztés)



Az ízfokozóktól eltekintve a kávét a válaszadók 66%-a keserűnek ítéli meg. Számomra ennek a kifejezésnek negatív tartalma van, hiszen amikor erre az ízre gondolok, akkor először inkább a gyógyszer jut eszembe, majd a rukkola, káposzta, grapefruit, végül valahol a kávé. Mégis elmondható, hogy a kávéfogyasztók a kávét keserűnek ízelelik.

22. táblázat: Kontingencia táblázat: ízesített kapszula-fogyasztás és kávé íze

(Forrás: saját szerkesztés)

		23. Szokott ízesített kávét fogyasztani?	
		igen	nem
26. Ön szerint milyen íze van a kávénak?	édes	33	4
	sós	0	0
	keserű	92	23
	savanyú	5	1
	umami	1	0

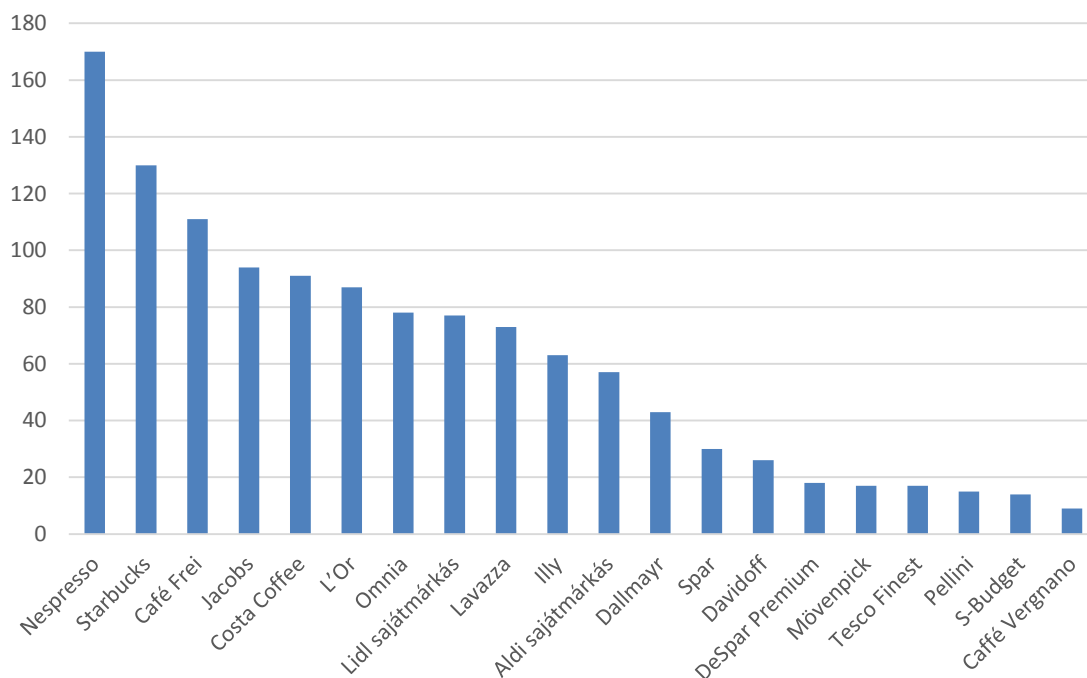
Nem lehet egyértelműen kimondani, hogy összhangban van az édes íz és az ízesített kávékapszulák, mert mindentől függetlenül, ha valaki feketén, minden nélkül fogyasztja a kávé, az eredeti íze továbbra is keserű marad, így feltehető, hogy a hagyományos kapszulás kávék mellett időnként, akár desszertként, ízesített kávé is fogyasztanak a megkérdezettek.

4.4.5. Versenytársak megítélése

Kutatásom középpontjában a Nespresso kávékapszulák és a vásárlási szokások állnak. Az eredmények alapján azt állítom, hogy a Nespresso a leggyakrabban vásárolt márka. Mándó (2022) információi szerint az eredeti kapszulákat és a mechanizmust már 1976-ban szabadalmaztatták, de csak a cég gyárthatta őket. A szabadalom 2012-ben lejárt, így mások is piacra dobhattak Nespresso kompatibilis kapszulákat, aminek következtében számos versenytárs terméke jelent meg a szupermarketek polcain, kivéve a Nespresso saját termékeit, amelyek továbbra is csak saját üzleteikben vagy online kaphatók.

30. ábra: 27. kérdés: Melyik márka termékét próbálta már?

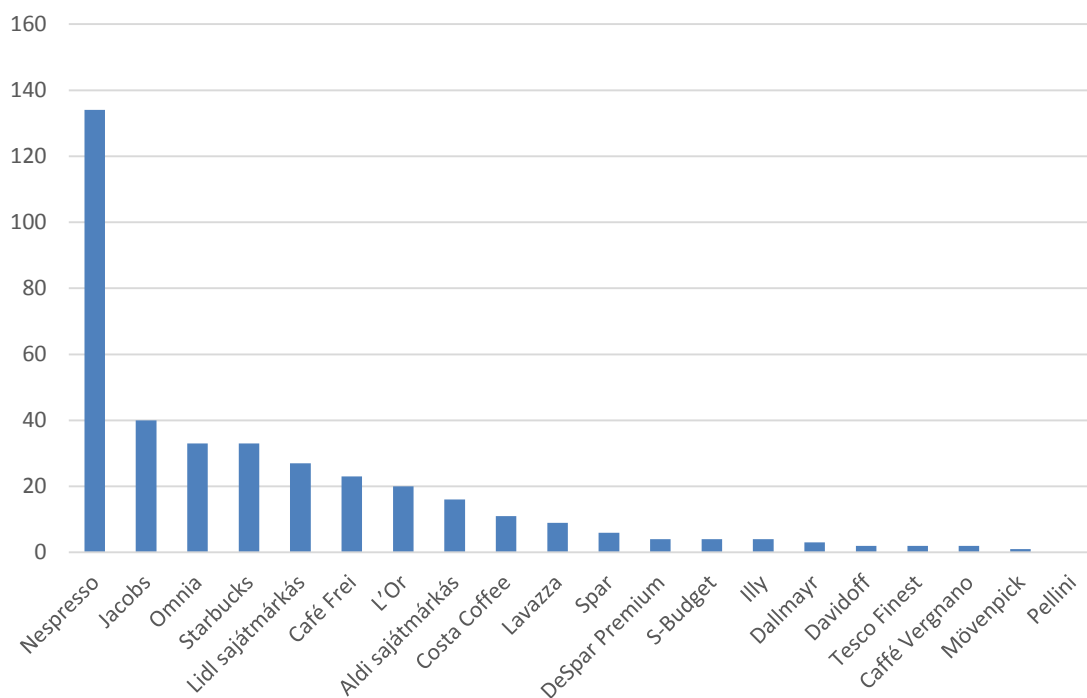
(Forrás: saját szerkesztés)



A válaszadók visszajelzése alapján a Nespresso kávékapszuláit vásárolják a leggyakrabban, emellett azonban nyitottak a változatosságra, mert más márkák termékeit is kipróbálták már.

31. ábra: 28. kérdés: Jelölje meg, hogy mely márkát/márkákat fogyasztja a leggyakrabban?

(Forrás: saját szerkesztés)

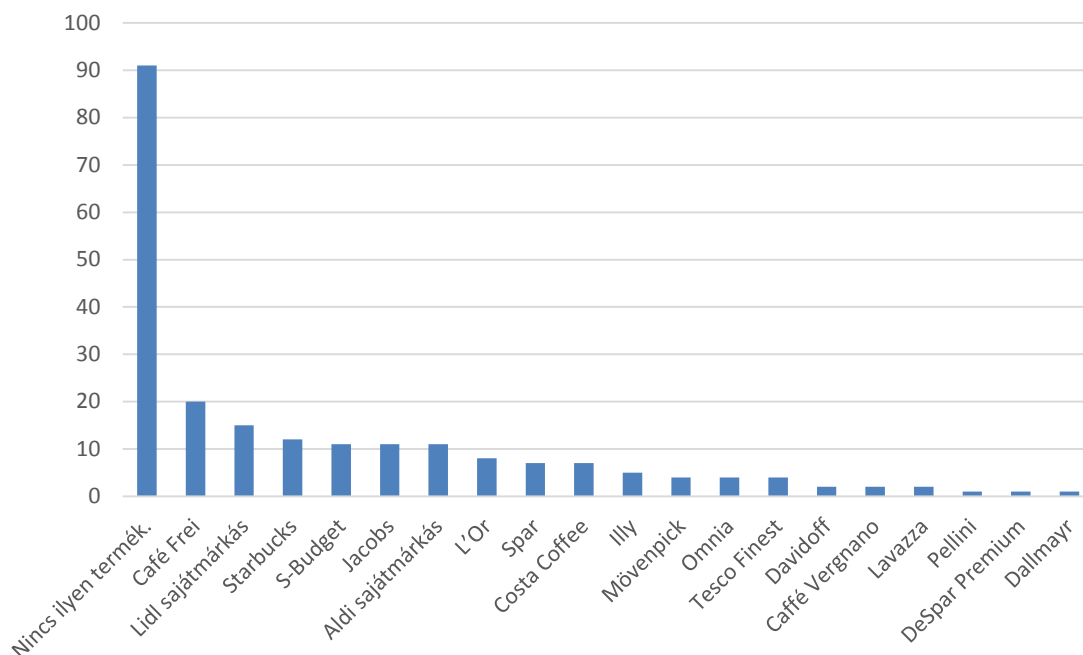


A Nespresso márkát a Jacobs és az Omnia követi. A boltok kínálatának megfigyelésénél szintén az említett két márkát emeltem ki, mert ezek kínálata szerepelt szinte mindegyik üzletben, amit vizsgáltam, így úgy gondolom, hogy a kapott eredmény után megállapítható, hogy azokat a márkákat, amelyek valamennyi boltban, szupermarketben termékkínálattal rendelkeznek, gyakrabban fogják a fogyasztók választani, mint helyettesítő terméket.

A 32. ábra alapján az esetek legnagyobb részében nem jelöltek meg márkát, amivel kapcsolatban negatív tapasztalatuk lett volna. A Café Frei, Lidl és Starbucks termékei szerepelnek a negatív lista első három helyén. Ez utóbbiról a mélyinterjúnál kiderült, hogy a Nestlé cégcsoport gyártja, így elmondható az is, hogy ha valamely vásárló nem tud Nespresso kávékapszulát vásárolni, akkor a szupermarketekben a Starbucks márkát választva szintén a cég termékét tudja megvásárolni, azonban a termékről alkotott vélemény a kutatásom alapján nem jó.

32. ábra: 29. kérdés: Van olyan márka a listában, amellyel kapcsolatban negatív tapasztalata van?

(Forrás: saját szerkesztés)



A negatív tapasztalatok között kiemelkedik a rossz íz, ezt a válaszadók 25%-a jelezte. További negatív tulajdonság a rossz minőségű kapszula. A Café Frei kapszulái papírt, míg a Lidl termékei műanyag borítást kapnak.

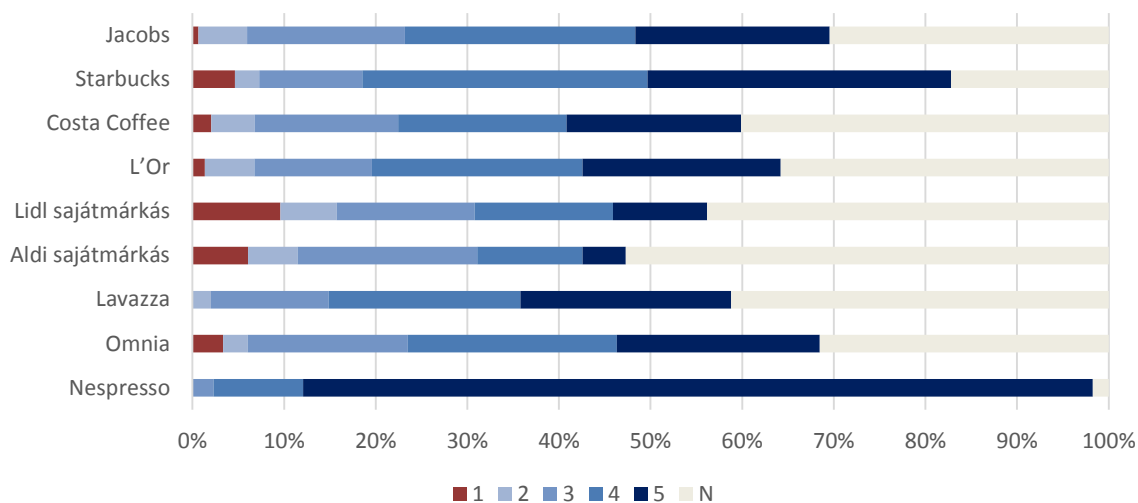
23. táblázat: 30. kérdés: Ha az előző kérdésnél bejelölt legalább 1 márkát, kérlek írd le, hogy mi a negatív tapasztalatod.

(Forrás: saját szerkesztés)

VÁLASZ	MENNYISÉG	ARÁNY
rossz íz	43	25 %
rossz minőségű kapszula (műanyag, papír)	12	7 %
rossz minőség	8	5 %
nem elég aromás	2	1 %
rossz állag (túl híg)	2	1 %
nem elég erős	2	1 %
nem elég lágy	1	1 %
drága	1	1 %

33. ábra: 31. kérdés: MINŐSÉG szerint kérlek, hogy értékelje az alábbi márkákat.

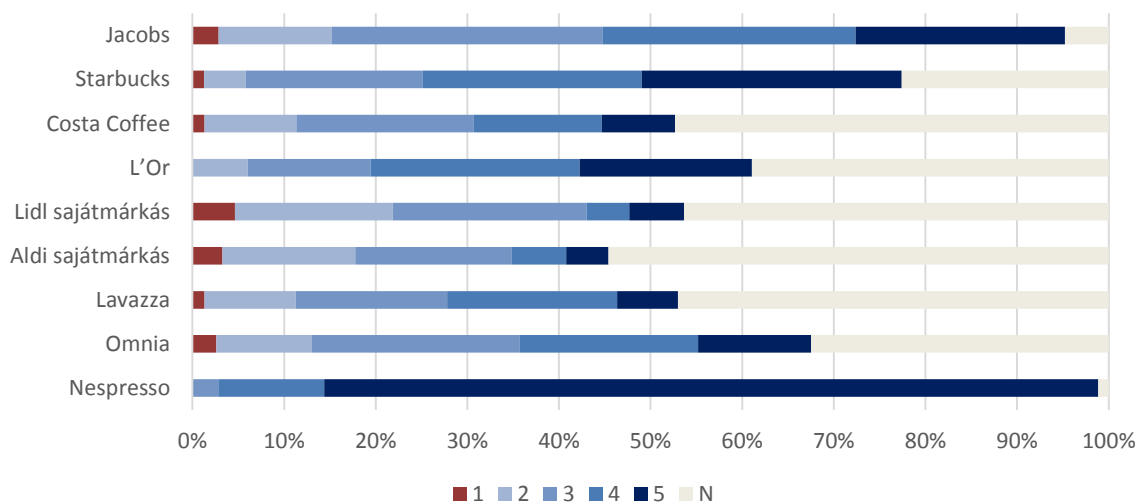
(Forrás: saját szerkesztés)



A legjobb minőségű kávékapszulának a Nespresso márkát jelölték meg a válaszadók. Az előbbi, 33. ábrán is látható, hogy kiemelkedik a többi márka közül. Érdekes azonban, hogy a negatív tapasztalatnál a válaszadók megjelölték a Starbucks márkát, azonban az ábrán látható, hogy a Nespresso-t követően a Starbucks kapta a legtöbb 5-ös értékelést, azaz a legjobb minőségű terméknek ítélt értéket. 1-es értéket, azaz a legrosszabb minőségű jelzőt a legtöbb esetben a Lidl sajátmárkás termékének adták, így ez hasonló eredmény, mint a korábbi, 32. ábrán tapasztaltakkal.

34. ábra: 32. kérdés: TERMÉKKÍNÁLAT szerint kérlek, hogy értékelje az alábbi márkákat.

(Forrás: saját szerkesztés)

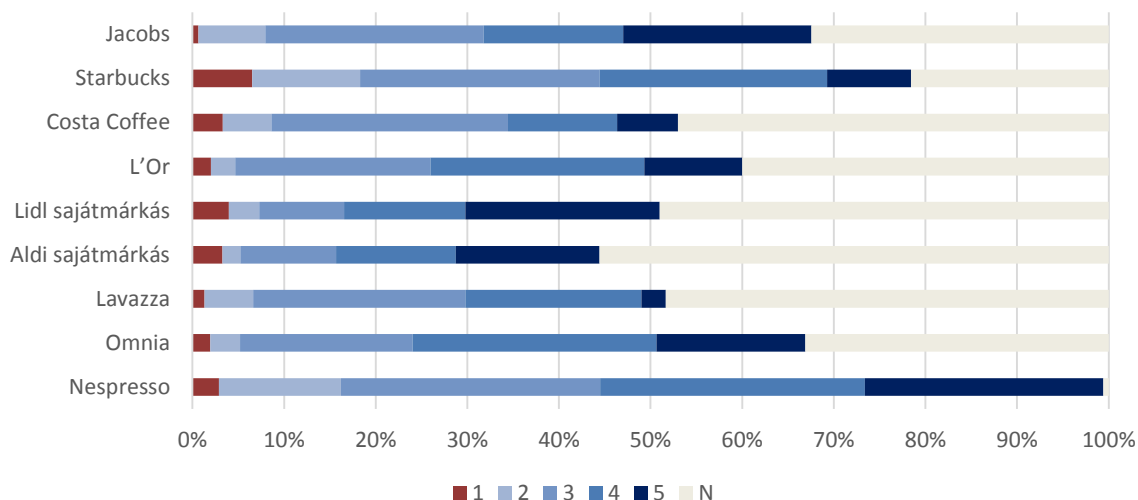


A válaszadók megítélése alapján a legszélesebb termékkínálattal a Nespresso, Starbucks és L'Or márka rendelkezik. A versenytársak termékkínálatának elemzése nem része a kutatásomnak, így ezt a véleményt nem tudom alátámasztani.

Függetlenül attól, hogy a vásárlók drágának találják a kávékapszulákat, amelyek közül a Nespresso márka egy magasabb árkategóriát képvisel, a 35. ábra alapján megállapítom, hogy ár-érték arányban, ez esetben is kiemelkedik a Nespresso márka. Ezt követően a legkedvezőbb márkák – a negatív tapasztalatok ellenére – a Lidl sajátmárkás termékei, a Jacobs és Omnia.

35. ábra: 33. kérdés: ÁR/ÉRTÉK szerint kérlek, hogy értékelje az alábbi márkákat.

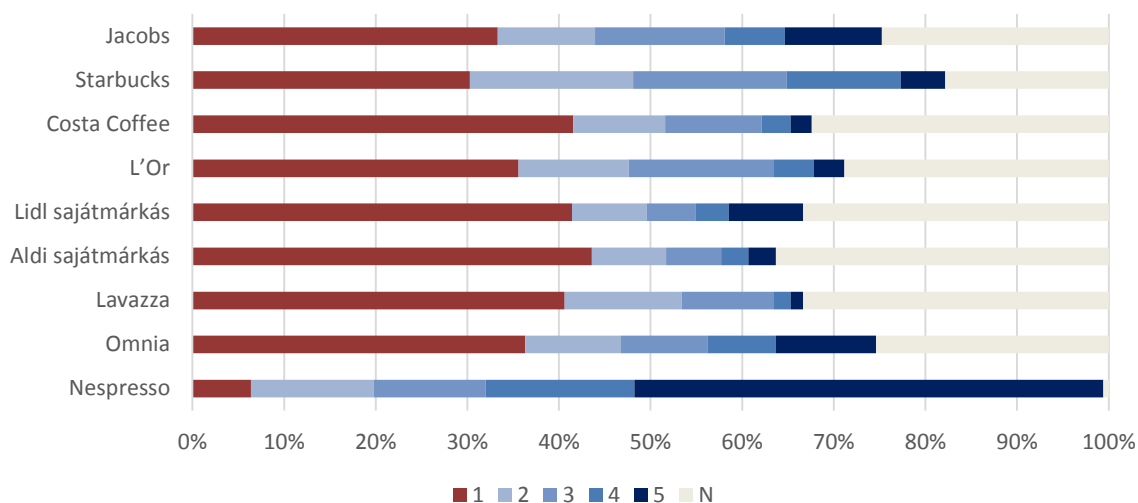
(Forrás: saját szerkesztés)



A leggyakrabban vásárolt termékek között azonban a korábban is említett Nespresso, Jacobs és Omnia továbbra is népszerű választás a megkérdezett személyek között. A vásárlás gyakoriságára a havonta történő vásárlás jellemző, azaz ezt összevetve a 20. ábra adataival, vásárlónként változóan havonta 2-5 doboznál többet vásárolnak.

36. ábra: 34. kérdés: VÁSÁRLÁS GYAKORISÁGA szerint kérlek, hogy értékelje az alábbi márkákat.

(Forrás: saját szerkesztés)



A kapott információk alapján a megkérdezettek 75%-a naponta többször iszik kávé, a leggyakrabban választott ok a koffeinhatás, a kávé íze és illata, valamint az, hogy a napi rituálé része. A kávéfogyasztás helyszíne leggyakrabban otthon történik, a válaszadók 97%-a rendelkezik saját Nespresso kapszulás kávéfőzővel, és ami a témából adódóan egyértelmű, a Nespresso termékét minden válaszadó próbálta már, sőt nagyon kedvelik ezt a márkát és a termékeit.

5. Következtetések és javaslatok

A következtetések bemutatását először a megfogalmazott kutatási kérdéseim mentén haladok:

Mi befolyásolja a kávéfogyasztási szokás kialakulását?

A szülői minta, mint befolyásoló tényező több válaszadónál felmerült, legtöbb esetben, amikor az első emlékről érdeklődtem mind a kutatási interjúnál, mind pedig a kérdőíves lekérdezésnél. Az emlékek között egyértelműen a legtöbbször megjelölt válasz, azonban a kávéfogyasztás indoklásánál a kávé íze mögött második helyen szerepelt az adatok összevetését követően. A kutatásom egyik esetben nem reprezentatív, így egyértelműen nem tudom kijelenteni, hogy a kávéfogyasztást határozottan befolyásolja a szülői, nagyszülői minta, azonban a kutatásom alanyait tekintve igen, az emlékek között a leggyakrabban előforduló példa a szülői minta.

Milyen szempontok befolyásolják a kávéfogyasztást?

A kávéfogyasztás indoklásánál a kávé íze meghatározó tulajdonság. Több kérdésnél is kiemelt helyen jelölték meg a válaszadók, így többek között a kapszulás kávé vásárlás indoklásánál, ahol leírták, hogy a kapszulás kávé gép finom kávét készít. A kávé ízének megváltozásához hozzájárul a széles ízesített kapszulakínálat, ami a válaszadóknál is népszerű választás. Összességében a válaszadóknak fontos szempont az íz. A válaszadók 72,3%-a a kávé ízét keserűnek ítéli meg, és összhangban van a korábbi, Izsó-Becker (2011.) állításával, ami ugyanezt állítja, tehát az állítást elfogadom.

Milyen gyakran fogyasztanak kávét a válaszadók? Milyen gyakran és milyen összegben vásárolnak a válaszadók kapszulás kávét?

A vásárlásra, valamint a fogyasztásra vonatkozó adatok alapján kalkulálva a vásárlók havonta, azaz 30 naponta vásárolnak kávékapszulát, napi 2-3 kávét fogyasztanak és egy vásárlás alkalmával több, mint öt doboz kávékapszulát vásárolnak, így arra a megállapításra jutottam, hogy a kapott válaszok hitelesek, mert:

havonta vásárol = 30 nap

napi ~2 kávé = 60 db kávékapszula

Egy doboz kávékapszula tíz darab kapszulát tartalmaz, azaz ez havonta 6 doboz kávékapszulát jelent. Átlagos fogyasztói árral kalkulálva a dobozok ára 1 500 Ft, azaz hozzávetőlegesen 9 000 Ft-ot költenek kávékapszulákra.

Melyik a leggyakrabban választott márka és milyen a versenytársak márkáihoz fűződő kapcsolat?

Kutatásom kifejezetten a Nespresso kompatibilis kávékapszulák fogyasztási és vásárlási szokásira koncentrált. Ha valaki rendelkezik ilyen típusú kávéfőzővel – és a válaszadók több, mint 90%-a rendelkezik –, akkor a vásárláskor a kávéfőző mellé kapnak kóstolót a Nespresso kávékból, tehát a fogyasztók valamennyien már kóstolták a márka termékeit. A kérdőíves kutatás eredményei alapján egyértelmű, hogy a leggyakrabban vásárolt márka a Nespresso, azonban szorosan ott vannak mögötte a különböző versenytársak, melyek a szupermarketekben hódítják meg a vásárlókat. A leggyakrabban vásárolt termék a Nespresso, amit online vagy a saját butikokban lehet megvásárolni.

A Nespresso vagy egy új márka esetében az STP/SZCSP (Segmentation/Szegmentáció, Targeting/Célcsoport kiválasztás, Positioning/Pozicionálás) modell alkalmazásával képes lesz akár pozicionálni magát a kávékapszula piacán, hogy mely célcsoportra fókuszáljon, és hogyan alakítsa ki a megfelelő marketing stratégiát.

Szegmentáció: demográfiai szempontból többféle csoport alakítható ki, így a 20-35 éves fiatal felnőttek, akiknek fontos a minőség és a kényelem, valamint a 25-45 évesek, akik nyitottak a gasztronómiára és hajlandók felfedezni új ízeket. Anyagi helyzet alapján további szegmentációs csoport lehet a vagyonosabb, felső-középosztálybeli réteg, akik hajlandók többet fizetni a prémium kávéért. Főleg a városban élők, akik számára értékeik és életstílusuk alapján fontos a kényelem.

Célcsoport: A fiatal felnőttek számára a kávékapszulák könnyű és gyors kávézást kínálnak reggelente, miközben nem kell kompromisszumot kötniük a minőséggel. A gasztronómiára nyitottak a kapszulák változatos ízeket és limitált kiadásokat kínálnak, hogy felfedezhessék a kávé világának új dimenzióit. A vagyonosabb, felső-középosztálybeli rétegnek a luxust és eleganciát kell hangsúlyozni.

Pozicionálás: a fiatal felnőtteknek a kényelemre és gyorsaságra épülő kávékapszulákat, kávégépeket kell hangsúlyozni. A legfontosabb szempont számukra az egyszerűség és kényelem. A gasztronómiára nyitottak számára a limitált kiadású újdonságokra, változatos ízvilágra, valamint az új egyedi technológiai megoldásokra kell helyezni a hangsúlyt. A vagyonosabb, felső-középkategóriába tartozó fogyasztóknál a kávékapszula minőségét, a kávégépek stílusos és versenytársaktól megkülönböztethető egyedi kialakítását kell előtérbe helyezni.

További javaslatok és ötletek következnek, amik a hazai Nespresso márkát tennék ennél is kedveltebb, kiemelkedőbb márkává. A kutatásom alatt kiderült, hogy nem minden általam megfogalmazott lépésre lenne nyitott a vállalat, azonban fogyasztói szempontból megfontolandó:

Elérhetőség: A versenytársak jelenléte egyre szélesebb a szupermarketekben, így egy nagyobb üzletlánccal pl. Tesco-val együttműködve kizárólagos megjelenéssel szélesebb körben lenne elérhető a Nespresso kávékapszula.

Új Boutique nyitás: A vidéki nagyvárosok közül egyedül Győrben nyitott üzletet a Nespresso, a többi város, így az ország nagy része online tud Nespresso terméket vásárolni. A lakosság arányát figyelembe véve Budapestet követően a két legnagyobb város Debrecen és Szeged, így javaslom, hogy a két említett városban is nyissanak butikot.

Helyben fogyasztás: Nem feltétlenül van rászorulva a márka, hogy a helyben fogyasztással népszerűsítse a termékeit, azonban egy-egy butik esetében ahol a helyszín is alkalmas arra, hogy helyben fogyasztás kényelmesen megvalósuljon, kialakítanék kávézókat. A javaslat amiatt merült fel bennem, mert a kapszulákat csak tízes kiszerezésben lehet megvásárolni, azonban a szolgáltatás kialakításának lehetőségével szélesebb kör ismerné meg a kínálatot.

Darabár: Lehetőség legyen darabonkénti megvásárolásra, amire az új kapszulák megjelenésekor lenne véleményem szerint nagyobb igény, a kóstolási lehetőséget előtérbe helyezve.

Új ízek: A kutatásból is kiderült, hogy népszerűek az ízesített kávék, melyeket folyamatosan fejleszti a Nespresso, így látható, hogy évről évre megjelennek az újdonságok. Javasolt íz például a juharszirup, fahéj.

Gyerek kínálat: A szülői minta, ahogyan korábban már említettem, sok személy esetében jelen volt. Egy olyan termék kialakítása az ötlet, ami egyáltalán nem tartalmaz koffeint, mégis kapszulába zárt finomság, például a forrócsoki, kakaó.

6. Összefoglalás

A diplomadolgozatom középpontjában a Nespresso-kompatibilis kávékapszulák fogyasztási szokásainak elemzése állt, amelyek egyre növekvő népszerűségnek örvendenek. Célom az volt, hogy megismerjem a fogyasztók és vásárlók viselkedését ezen a területen. A dolgozat során áttekintettem a kávékapszula piacot a Nespresso bemutatásán keresztül, és kiemeltem, hogyan vált ez az újfajta kávéfogyasztás gyorsabbá és kényelmesebbé. Az állomások bemutatása után a vásárlási szokásokat is vizsgáltam, beleértve a fogyasztást és vásárlást befolyásoló tényezőket, valamint a kapszulás kávéfőzők megjelenését és kínálatát.

A Nespresso márkát különös figyelemmel kezeltem, mivel jelentős áttörést hozott a kávéfogyasztás területén. A marketing elemzése során a 7P elemzést alkalmaztam, hogy feltérképezzem a Nespresso sikerének titkát, és hogy megértsem, milyen tényezők játszanak szerepet abban, hogy a márka meghatározó szereplővé vált a kapszulás kávék piacán.

A fogyasztók és vásárlók szokásainak megismerésére négy különböző módszert alkalmaztam: kutatási interjút, amely során az egyéni fogyasztói szokásokat vizsgáltam; mélyinterjút, amely során a Nespresso vállalatától kaptam részletes információkat; megfigyelést, amely segített megismerni a szupermarketek kínálatát, azaz a versenytársakat; és végül kérdőíves felmérést, amely összegzi a fogyasztási és vásárlási szokásokat.

7. Irodalomjegyzék

Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2016): *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2016. Letöltés dátuma: 2024.04.25. Forrás: <https://mersz.hu/bauer-beracs-kenesei-marketing-alapismeretek//>

Deák Cs. (2023): *Innovációs módszertan*. Budapest: Akadémiai Kiadó. [Elektronikus kiad.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 2023. Letöltés dátuma: 2024.04.25. Forrás: <https://mersz.hu/deak-innovacios-modszertan//>

Dudlák T. (2021.) A kávé elterjedése körüli jogi viták a 16. században. Letöltés dátuma: 2024.04.25. Forrás: <https://terebess.hu/keletkultinfo/minaret/DudlakTamas-Kavejog.pdf>

Garcia M.S. (2023): La presencia del marketing sensorial y del marketing emocional en la venta de cápsulas de café: estudio comparativo entre los casos de Nespresso y Starbucks; Madrid: *Comillas Universidas Pontificia, Facultad de ciencias económicas y empresariales* (Letöltés dátuma: 2024.04.25.)

Forrás: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/70266/TFG%20ADE%20-%20STICCO%20GARCIA%20MARIA.pdf?sequence=1>

Gandia R. M.– Ferreira C. de A.– Guimarães E. R.– Sugano J. Y.– Rezende D. C de (2018): The coffee capsules consumption practice. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração* v.12.n.2 (2018) Letöltés dátuma: 2024.04.21. (Letöltés dátuma: 2024.04.21.) Forrás: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441776538004.pdf>

Hamann L., Luschnat K., Niemuth S., Smolarz P., Golombek S. (2014.): CSR in the Coffee Industry: Sustainability Issues at Nestlé-Nespresso and Starbucks; *Journal of European Management & Public Affairs Studies*, 2014.-Vol.2.No.1.

Higdon J.V., Frei B. (2006.): Coffee and Health: A Review of Recent Human Research *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 46:101–123 (2006) Letöltés dátuma: 2024.04.25. Forrás: DOI: 10.1080/10408390500400009

Izsó L., Becker Gy. (2011): Termékélmény, Budapest: Akadémiai Kiadó

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

Letenyei K., Papp J. (2005): A kávé, mint termék, a kávézás, mint szolgáltatás jellemző jegyei, versenyterei; *Marketing&Menedzsment* 2005/2.

Letenyei K., Papp J. (2005) A magyar kávéfogyasztási szokások változásai; *Kaposvári Egyetem Folyóiratai* 2005. Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <http://journal.ke.hu/index.php/etm/article/view/2243/2841>

Matzler K., Bailom F., Friedrich von den Eichen S., Kohler T. (2013.) Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso; *Journal of Business Strategy*; VOL. 34 NO. 2 2013, pp. 30-37, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 0275-6668
DOI 10.1108/02756661311310431

Reha T., Benedek A., Lelovics Zs. (2012): Kávéfogyasztási szokásaink; *Élelmezés* 2012. március

Töröcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás, Insight, trendek, vásárlók, Budapest: Akadémiai Kiadó

Zimonyi I. (2021.): Altaic and Chagatay Lectures: studies in honour of Éva Kincses-Nagy
ELTE-SZTE Silk Road Research Group, ELKH Szeged: University of Szeged, Department of Altaic Studies

http1: Nespresso weboldal. Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <https://nestle-nespresso.com/> ; <https://www.nespresso.com/hu/hu/>

http2: KSH STADAT 19.1.1.59. A rendelkezésre álló égetett szeszes italok, kávé, tea, dohány mennyisége. Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0060.html

http3: Coffee Consumption by Country Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <https://wisevoter.com/country-rankings/coffee-consumption-by-country/>

http4: Mi az első, második és harmadik kávéhullám? Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <https://www.gpkave.hu/a/mi-az-első-második-es-harmadik-kavehullam>

http5: Coffee – Worldwide Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/worldwide>

http6: Tudja, hogy melyik országban isszák a legtöbb kávé? (2020.) Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <https://www.origo.hu/gazdasag/2020/09/kave-vilagnap-osszeallitas>

http7: Coca Cola HBC Magyarország (2022.): Naponta átlagosan két kávé isznak a magyarok, az egyiket biztos otthon Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/média/hirek/vállalat/2022/naponta-atlagosan-ket-kavet-isznak-a-magyarok>

http8: Frequency of drinking coffee in Hungary in 2021. Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1200561/hungary-frequency-of-drinking-coffee/>

http9: How much do you spend on coffee? Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1232553/hungary-poll-on-monthly-expenditure-on-at-home-coffee/>

http10: Coffee: from Africa to Switzerland, from bean picking to capsule thermoforming Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <https://www.wm-thermoforming.com/2017/08/24/coffee-from-africa-to-switzerland-from-bean-picking-to-capsule-thermoforming/>

http11: How Nespresso's coffee revolution got ground down Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <https://www.theguardian.com/food/2020/jul/14/nespresso-coffee-capsule-pods-branding-clooney-nestle-recycling-environment>

http12:A Nespresso-sztori: így lett a trendi luxuskapszulákból a Földre ártalmas szemét
Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás:<https://qubit.hu/2020/07/25/a-nespresso-sztori-igy-lett-a-trendi-luxuskapszulakbol-a-foldre-artalmas-szemet>

http13: What else...? Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás: <https://marketingtitkok.hu/2021/06/24/what-else/>

http16: A Nespresso piacra dobta a Vertuo készüléket. Az ok: lejárt szabadalom Letöltés dátuma: 2024.04.25.

Forrás:<https://minner.hu/a-nespresso-piacra-dobta-a-vertuo-keszuleket-az-ok-lejart-szabadalom/>

8. Ábrák és táblázatok jegyzéke

1. ábra: A Shepherd-féle élelmiszerfogyasztói és –vásárlói magatartási modell adaptálása a magyar kávépiacra.....	9
2. ábra: Kávéfogyasztási irányok, jellemző karakterjegyek.....	10
3. ábra: A világ kávéfogyasztása 2015-2019.	11
4. ábra: A kávéfogyasztás gyakorisága Magyarországon 2021-ben	12
5. ábra: Mennyit költesz kávéra?.....	12
6. ábra: Kapszulás kávégépek	14
7. ábra: Celebmarketing a Nespresso márka esetén	21
8. ábra: Újrahasznosított termékek.....	23
9. ábra: Az emberi információfeldolgozás modellje	25
10. ábra: Nyelvtérkép: az alapízek érzékelésének helye a nyelven.....	26
11. ábra: A vásárlási folyamat három fázisa	27
12. ábra: Válaszadók korosztály szerinti megoszlása	35
13. ábra: 1.kérdés: Mi jut eszedébe a „kávé” szóról? szófelhő	48
14. ábra: 4. kérdés: Miért iszik kávé?	50
15. ábra: 5. kérdés: Milyen gyakran iszik kávé?.....	51
16. ábra: 7. kérdés: Szokott-e a kávé helyett más terméket fogyasztani?	52
17. ábra: 8. kérdés: Van saját kapszulás kávéfőzője?	52
18. ábra: 11. kérdés: Mi alapján választ kávékapszulát?	54
19. ábra: 12. kérdés: Milyen gyakran vásárol kávékapszulát?.....	55
20. ábra: 13. kérdés: Egy vásárlás alkalmával általában mennyi kapszulát vásárol?.....	55
21. ábra: 14. kérdés: Melyik típusú kávé vásárolja a leggyakrabban?.....	57
22. ábra: 15. kérdés: Átlagosan mennyit költ kapszulás kávéra egy hónap alatt?	57
23. ábra: 16. kérdés: Hol szokott kapszulát vásárolni?	59
24. ábra: 19. kérdés: Ajánlaná másnak a kapszulás kávéfogyasztást?.....	60
25. ábra: 20. kérdés: Hogyan fogyasztja a kávé?	61
26. ábra: 21. kérdés: Változott-e a kávéfogyasztási szokása az első fogyasztáshoz képest?	61
27. ábra: 23. kérdés: Szokott-e a fogyasztani ízesített kávékapszulákat?	62
28. ábra: 25. kérdés: Szokott-e a koffeinmentes kávé fogyasztani?	64
29. ábra: 26. kérdés: Ön szerint milyen íze van a kávénak?	64
30. ábra: 27. kérdés: Melyik márka termékét próbálta már?.....	65
31. ábra: 28. kérdés: Jelölje meg, hogy mely márkát/márkákat fogyasztja a leggyakrabban?.....	66
32. ábra: 29. kérdés: Van olyan márka a listában, amellyel kapcsolatban negatív tapasztalata van?.....	67
33. ábra: 31. kérdés: MINŐSÉG szerint kérlek, hogy értékelje az alábbi márkákat.	68
34. ábra: 32. kérdés: TERMÉKKÍNÁLAT szerint kérlek, hogy értékelje az alábbi márkákat.	68
35. ábra: 33. kérdés: ÁR/ÉRTÉK szerint kérlek, hogy értékelje az alábbi márkákat.	69

36. ábra: 34. kérdés: VÁSÁRLÁS GYAKORISÁGA szerint kérlek, hogy értékelje az alábbi márkákat.....	70
1. táblázat: Kávéhullámok.....	6
2. táblázat: Márka alkotóelemei	16
3. táblázat: Original kapszulás kávékínálat.....	17
4. táblázat: Kapszulakínálat árai	18
5. táblázat: Magyarországon található üzletek.....	19
6. táblázat: Válaszadók nemek szerinti megoszlása.....	35
7. táblázat: Kutatási interjú válaszai	37
8. táblázat: Megfigyelés adatai.....	47
9. táblázat: 2. kérdés: Mi az első emléke, hogy kávé ivott?.....	48
10. táblázat: 3. kérdés: Minek a hatására kezdett el kávé fogyasztani?.....	49
11. táblázat: 6. kérdés: Hol szokott kávé inni?	51
12. táblázat: 9. kérdés: Miért vásárolt kapszulás kávéfőzőt?.....	53
13. táblázat: 10. kérdés: Milyen kávéfőzőt használt vásárlás előtt?	53
14. táblázat: Kontingencia táblázat: fogyasztás és vásárlás gyakorisága.....	56
15. táblázat: Kontingencia táblázat: vásárlás gyakorisága és vásárolt kapszula mennyisége	56
16. táblázat: Kontingencia táblázat: fogyasztás gyakorisága és kapszulára költött összeg.....	58
17. táblázat: 17. kérdés: Mi az előnye a kapszulás kávének?	59
18. táblázat: 18. kérdés: Mi a hátránya a kapszulás kávének?.....	60
19. táblázat: 22. kérdés: Ha „igen”, hogyan?.....	62
20. táblázat: 24. kérdés: Ha „igen”, mondjon rá példát. Milyen ízűt?.....	63
21. táblázat: Kontingencia táblázat: kávéfogyasztási szokás változása és ízesített kapszula fogyasztása.....	63
22. táblázat: Kontingencia táblázat: ízesített kapszulafogyasztás és kávé íze	64
23. táblázat: 30. kérdés: Ha az előző kérdésnél bejelölt legalább 1 márkát, kérlek írd le, hogy mi a negatív tapasztalatod.....	67

9. Mellékletek

1. sz. melléklet

Interjúvázlat:

1. Bemutatkozás, bemelegítés
2. Interjú készítőjének bemutatkozása
3. Interjú céljának bemutatása (kávéfogyasztási szokások, márkaismeret, vásárlási szokások)
4. Interjú helyzet sajátosságának ismertetése (vírushelyzet – online felület/telefon)
5. Tájékoztatás az információk bizalmas kezeléséről és az adatvédelmi törvénynek való megfelelésről
6. Biztosítása a szabad véleménynyilvánításnak.
7. Tudatosítása annak a ténynek, hogy nincs jó és rossz válasz.
8. Hangfelvétel szerepének tisztázása
9. Az interjú alanyt felkérjük, hogy pár mondatban mutakozzon be.
10. Nyitott kérdések feltétele a kávéfogyasztási szokásokról
 - a. Emlékei szerint mikor fogyasztott először kávé? Van hozzá esetleg emléke?
 - b. Minek a hatására kezdett el kávé fogyasztani?
 - c. Milyen tulajdonság miatt iszol kávé?
 - d. Milyen gyakran fogyaszt kávé?
 - e. Hol szokott leggyakrabban kávé fogyasztani?
 - f. Mióta használ kávékapszulás kávégépet?
 - g. Mostanában milyen kávé szokott fogyasztani?
 - h. Említsen márkát/márkákat.
 - i. Mi alapján választja ezt/ezeket a terméket/termékeket?
 - j. Van olyan márka, amit nem vásárolna vagy amiről negatív a véleménye?
 - k. Melyik márka az, és miért?
 - l. Van olyan kedvenc márkája?
 - m. Miért ez a kedvence?
 - n. Mik a tapasztalatai márkák kapcsán?
 - o. Van olyan márka, amit többször újra vásárolt már? Ha igen, melyik/melyek azok és miért?

11. Záró gondolatként jellemezze, hogy milyen kávéfogyasztó! Van bármi, amit szeretne még elmondani?
12. Gondolatok összegzése, összefoglalás, köszönetnyilvánítás.

2. sz. melléklet

Interjúvázlat:

1. Bemutatkozás, bemelegítés
2. Interjú készítőjének bemutatkozása

A bemutatkozásomat követően (hallgató vagyok, diplomadolgozathoz készítem az interjút, mi az interjú célja) hivatkoztam arra a személyre, aki őt ajánlotta, majd elmondtam, hogy valamennyi, az interjú során felmerülő információt bizalmasan kezelek, azokat az adatvédelmi törvénynek megfelelően kezelek. Az interjúalannal ismertetem a szabad véleménykinyilvánítást. Felvázoltam az interjú általános célkitűzéseit, a várható kérdések témaköreit.
3. Interjú céljának bemutatása (kávéfogyasztási szokások, márkaismeret, vásárlási szokások)
4. Tájékoztatás az információk bizalmas kezeléséről és az adatvédelmi törvénynek való megfelelésről
5. Biztosítása a szabad véleménynyilvánításnak.
6. Tudatosítása annak a ténynek, hogy nincs jó és rossz válasz.
7. Hangfelvétel szerepének tisztázása
8. Az interjú alanyt felkérjük, hogy pár mondatban mutakozzon be.
9. Nyitott kérdések feltétele az üzlettel kapcsolatban:
 - a. Mikor nyitott az üzlet ahol dolgozik? Mióta dolgozik ott?
 - b. Az üzlet kialakításának mik a formai elemei? Kötelezően alkalmazandó eszközök, berendezések, dizájn, stb.
 - c. Van-e meghatározott hőmérséklet, fényerő, amit alkalmazni kell?
 - d. Mehet-e a háttérben zene? Van-e erre valamilyen előírás?
 - e. Milyen kommunikációs eszközök vannak kihelyezve a bolton belül?
 - f. Kihelyezés előtt milyen formában kapnak a kihelyezésről tájékoztatást? Mennyi idő áll rendelkezésre a berendezésre?
 - g. Miért nincs kávézó kialakítva?
10. Nyitott kérdések feltétele a személyzettel kapcsolatban:
 - a. Milyen szaktudás megléte szükséges annak, aki a Nespresso üzletben dolgozik? Kell-e előzetes kávéismeret, pl. barista?
 - b. Van-e képzés, továbbképzés?
 - c. Van-e egyenruha? Mi a megjelenéssel kapcsolatos elvárás?

- d. Van-e kommunikációs panel, amit alkalmazni kell?
- e. Hogyan kezelik a várakozást, sorbanállást?
- f. A panaszok kezelésére van-e előírás?

11. Nyitott kérdések feltétele a kávékapszulákról:

- a. Miért nem kapható a Nespresso kávékapszula más üzlethálózatokban/boltokban?
- b. Lehet akár csak 1db kapszulát is vásárolni?
- c. Ki lehet-e próbálni a kapszulát mielőtt megvásárolják?
- d. Van-e bármilyen allergén a kapszulákban?
- e. Milyen akciók vannak a kapszulákra, kávégépekre?
- f. Professzionális termékeket is lehet az üzletben vásárolni?

12. Nyitott kérdések feltétele a vásárlókról:

- a. Mi jellemzőbb jobban a vásárlókra: helyben vásárolnak, vagy rendelést vesznek át?
- b. Szoktak a vásárlók tanácsot kérni az eladóktól?
- c. Melyik kapszulát vásárolják a leggyakrabban?
- d. Milyen mennyiségben vásárolnak a leggyakrabban?

13. Egyéb:

- a. Mindenben a külföldi mintát követik, vagy van, ami Magyarországon máshogy néz ki, másképp működik?
- b. A visszavitt kapszulákat valóban újrahasznosítják? Azoknak a kapszuláknak, amik nem a Nespresso márkát jelzik mégis visszaviszik, mi lesz a sorsa?

14. Záró gondolatként jellemezze, hogy milyen kávéfogyasztó! Van bármi, amit szeretne még elmondani?

15. Gondolatok összegzése, összefoglalás, köszönetnyilvánítás.

3. sz. melléklet

Kérdőív:

1. Mi jut eszébe a „kávé” szóról?
2. Mi az első emléke, hogy kávét ivott?
3. Minek a hatására kezdett el kávét fogyasztani?
4. Miért iszik kávét?
 - a. koffeinhatása miatt
 - b. a kávé íze miatt
 - c. a kávé illata miatt
 - d. megszokásból
 - e. a társaság miatt
 - f. napi rituálé része
 - g. egyéb
5. Milyen gyakran iszik kávét?
 - a. napi 1-szer
 - b. napi 2-3-szor
 - c. hetente
 - d. ritkábban
6. Hol szokott kávét inni?
 - a. otthon
 - b. munkahelyen
 - c. barátoknál/ismerősöknél
 - d. kávézóban/étteremben
 - e. útközben
 - f. egyéb
7. Szokott-e a kávé helyett más terméket fogyasztani?
 - a. tea
 - b. energiital
 - c. kóla
 - d. forrócsokoládé
 - e. étcsokoládé
 - f. energiaszelet
 - g. nem szoktam

„A következő blokkban a kávékapszulákra vonatkozóan vagyok kíváncsi a véleményére.”

8. Van saját kapszulás kávéfőzője?
 - a. igen
 - b. nem
9. Miért vásárolt kapszulás kávéfőzőt?
10. Milyen kávéfőzőt használt a vásárlás előtt?
11. Mi alapján választ kávékapszulát?
 - a. ár/minőség
 - b. termék népszerűsége
 - c. tapasztalat
 - d. ajánlás
 - e. egyéb
12. Milyen gyakran vásárol kávékapszulát?
 - a. naponta
 - b. hetente
 - c. kéthetente
 - d. havonta
 - e. nem én vásárolok
13. Egy vásárlás alkalmával általában mennyi kapszulát vásárol?
 - a. 1 doboz
 - b. 1-2 doboz
 - c. 2-3 doboz
 - d. 4-5 doboz
 - e. több, mint 5 doboz
 - f. nem én vásárolok
14. Melyik típusú kávéét vásárolja a leggyakrabban?
 - a. ristretto
 - b. espresso
 - c. lungo
15. Átlagosan mennyit költ kapszulás kávékra 1 hónap alatt?
 - a. 3000 Ft alatt
 - b. 3001 – 5000 Ft
 - c. 5001-10000 Ft
 - d. 10001 Ft felett

16. Hol szokott kapszulát vásárolni?
- szaküzlet, mintabolt (pl. Nespresso, Starbucks, Frei Café)
 - egyéb üzletlánc (pl. Tesco, Spar, Aldi, Lild, stb.)
 - online
 - nem én vásárolok
17. Mi az előnye a kapszulás kávének?
18. Mi a hátránya a kapszulás kávének?
19. Ajánlaná másnak a kapszulás kávéfogyasztást?
- igen
 - nem
20. Hogyan fogyasztja a kávéét?
- „feketén”, nem teszek hozzá semmit
 - cukorral/édesítővel
 - tejszínnel/tejjel/tejhabbal/növényi tejjel
 - fűszerekkel
 - tonikkal
 - egyéb:
21. Változott-e a kávéfogyasztási szokása az első fogyasztáshoz képest?
- igen
 - nem
22. Ha igen, hogyan?
23. Szokott-e fogyasztani ízesített kávékapszulákat?
- igen
 - nem
24. Ha igen, mondjon rá példát! Milyen ízűt?
25. Szokott-e koffeinmentes kávéét fogyasztani?
- igen
 - nem
26. Ön szerint milyen íze van a kávének? (A listában az öt alapíz felsorolása található)
- édes
 - sós
 - keserű
 - savanyú
 - umami („hús íz”)

„A következő blokkban a kávékapszulák márkáira vonatkozóan vagyok kíváncsi a véleményére.”

27. Melyik márka termékét próbálta már?

- a. Nespresso
- b. Lavazza
- c. Costa Coffee
- d. Starbucks
- e. Aldi sajátmárkás
- f. Lidl sajátmárkás
- g. Caffè Vergnano
- h. Café Frei
- i. Dallmayr
- j. L'Or
- k. Jacobs
- l. Illy
- m. Tesco Finest
- n. Omnia
- o. Spar
- p. S-Budget
- q. DeSpar Premium
- r. Pellini
- s. Mövenpick
- t. Davidoff

28. Jelölje be, hogy mely márkát/márkákat fogyasztja a leggyakrabban?

- a. – t. előző márkák felsorolása

29. Van olyan márka a listában, amellyel kapcsolatban negatív tapasztalata van?

- a. –t. előző márkák felsorolása és a „nincs ilyen termék” plusz válaszlehetőség

30. Ha az előző kérdésnél bejelölt legalább 1 márkát, kérem, írja le, hogy mi a negatív tapasztalata.

31. Minőség szerint, kérem, értékelje az alábbi márkákat. (1-5-ig, ahol 1:nagyon alacsony, 5: nagyon magas, N-nem ismeri a terméket)

- a. Nespresso
- b. Omnia

- c. Lavazza
- d. Aldi sajátmárkás
- e. Lidl sajátmárkás
- f. L'Or
- g. Costa Coffee
- h. Starbucks
- i. Jacobs

32. Termékkínálat szerint, kérem, értékelje az alábbi márkákat. (1:kevés terméke van, 5: széles a termékkínálat, N:nem ismeri a terméket)

a-i

33. Ár/érték szerint, kérem, értékelje az alábbi márkákat. (1:rossz, 5:legjobb, N:nem ismeri a terméket)

a-i

34. Vásárlás gyakorisága szerint, kérem, értékelje az alábbi márkákat. (1:egyáltalán nem vásárolja, 5:leggyakrabban vásárolja)

a-i

35. Kérem adja meg a nemét

36. Kérem adja meg az életkorát

4. sz. melléklet

	A	B	C
Emlékei szerint mikor fogyasztott először kávé? Van hozzá esetleg emléke?			
	16 éves korában, gimnázium alatt; anyukája kapott ha jól emlékszik Lavazza kávé és rákapott az ízére	2016-ban Budapestre költözött, multinacionális cégnél kezdett el dolgozni, ahol minden kollégának 3 csomag 30 db kávé kapszulát ajándékba. Ezek emlékei szerint lapos tallérszerű párnák voltak, Nespresso márkájú.	17 évesen, érettségire felkészülés közben
Minek a hatására kezdett el kávé fogyasztani?			
	szülői minta	kimerültség/ fáradtság ellen is reménykedett, hogy pozitívan doppingolja, valamint a kollégákkal egy rituálé , mint a dohányzás is, valamint kapcsolatépítő	szülei hatására
Milyen tulajdonság miatt iszol kávé?			
	íz, megszokás, szertartás , nap indítása	csökkenti az étvágyat, és felélénkít	koffeinhatása miatt
Milyen gyakran fogyaszt kávé?			
	naponta kétszer	minden hétköznap, napi 2 alkalommal , délelőtt 10 óra körül és délután 14-15 óra között	naponta kétszer
Hol szokott leggyakrabban kávé fogyasztani?			
	hétköznap munkahelyen, hétvégén otthon	munkahelyen	otthon és a munkahelyen
Mióta használ kávékapszulás kávégépet?			
	4 éve	körülbelül 5-6 éve	5 éve

Mostanában milyen kávéét szokott fogyasztani?		
csak kapszulásat	Kapszulás, hosszúkávék közül a Livanto	szinte csak kapszulás kávéét fogyasztok
Említsen márkát/márkákat.		
Aldi, Lidl, Spar, Illy	Nespresso, Frei, L'Or, Omnia, Lidl, Aldi sajátmárkás kapszulák	Nespresso kapszula, illetve Costa Cafe kapszula
Mi alapján választja ezt/ezeket a terméket/termékeket?		
erősség, ár	kíváncsiság, elérhetőség, ár kedvezőség	ismerősök véleménye alapján
Van olyan márka, amit nem vásárolna vagy amiről negatív a véleménye?		
L'Or lungo	van, Dolce Gusto	nincs
Melyik márka az, és miért?		
nagyon sz*r volt az íze	van, Dolce Gusto, mert semmi kávé ízt nem érezhető, túl vizesek	nincs
Van olyan kedvenc márkája?		
Nespresso, Illy	nincs kimondottan, de az Lidl, Aldi és a Nespressot szoktam vásárolni sűrűbben	Costa Café
Miért ez a kedvence?		
íz, csomagolás	árértékben kedvező és a minősége megfelelő, valamint az sem hátrány, hogy sok helyen elérhetőek számára	ár-érték arányban a legjobb
Mik a tapasztalatai márkák kapcsán?		
nagy a szórás az árban	ízben nincs nagy különbség, inkább a külső borítás az, ami megfog	drágább árkategóriás kávék a legjobb minőségűek

Van olyan márka, amit többször újra vásárolt már? Ha igen, melyik/melyek azok és miért?		
Aldi, Lidl	Lidl, Aldi és a Nespresso, mert árértékben kedvező és a minősége megfelelő, valamint az sem hátrány, hogy sok helyen elérhetőek számára	Nespresso, Costa Cafe az ízük miatt
Záró gondolatként jellemezze, hogy milyen kávéfogyasztó! Van bármi, amit szeretne még elmondani?		
a kávé rabja, szertartás; fontos a minőség és ár; legszívesebben Nespresso-t vennék, de drága	nem kifinomult kávéfogyasztó, de Olaszországban sokkal finomabb kávét főznek, bárhol is iszik, otthon nem találkozott azzal az íz élménnyel, amivel ott és meggyőződése, hogy a hatása is jobb	rendszeres kávéfogyasztó, de nem függő

5. sz. melléklet

1.) Tesco



2.) Spar



3.) CBA



4.) Coop



5.) Manna



10. Nyilatkozatok

Eredetiség és szellemi tulajdonkezelési nyilatkozat

NYILATKOZAT

a diplomadolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve:	PAPP MÁRTA
A Hallgató Neptun kódja:	SEDDS1
A dolgozat címe:	KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ELEMZÉSE A NESPRESSO KOMPATIBILIS KÁVÉKAPSZULÁK ESETÉBEN
A megjelenés éve:	2024
A konzulens intézetének neve:	AGRÁRLOGISZTIKA
A konzulens tanszékének a neve:	KERESKEDELEM ÉS MARKETING TANSZÉK

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

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

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

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

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. 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 MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: 2024. április 25.


Hallgató aláírása


NYILATKOZAT

PAPP MÁRTA (hallgató Neptun azonosítója: SEDDS1) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a diplomadolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A diplomadolgozatot a záróvizsgán történő védeésre **javaslom** / **nem javaslom**.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: 2024. április 28.



Prof. Dr. Sente Viktória
belső konzulens