



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. Szenté Viktória
egyetemi tanár

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

Készítette: Papp Márta (SEDDS1)

Budapest

2024

Dolgozat címe: Kávéfogyasztási szokások elemzése a Nespresso kompatibilis kávékapszulák esetében

A dolgozatot készítő hallgató neve: Papp Márta

Marketing szak, mesterképzési szint, levelező munkarend

Magyar Agrár- és Élettudományi Intézet Budai Campus, Agrár- és Élettudományi Intézet

Belső témavezető: Dr. Sente Viktória, egyetemi tanár, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

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 feltérképezem 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.