

A MAGYAR KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSAI CHANGES IN COFFE CONSUMPTION HABITS

LETENYEI, K., PAPP, J.

Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet
(Szent István University, Faculty of Economics and Social Sciences, Institute of Marketing)
H-2103 Gödöllő, Páter Károly u. 1.
email: krisztinal@freemail.hu

After the changes of the political system there were change in the Hungarian economy, social system, life style and consumer's habits too. Hungary is a traditional ground-roasted coffee consumer country, but nowadays the role of instant coffee is increasing. It is the young who try new products first, for example the 3in1, so they are the target group of the innovative products. Companies produce innovations for them. The Hungarian coffee market is a typical oligopol market and the competition is strong.

Two coffee cultures influence most strongly the Hungarian coffee drinking habits: the Italian coffee culture and the Viennese coffee culture. The Italian coffee culture uses robusta coffee which is robust, rich in caffeine, but its quality is lower, so is its acid content. Italian coffee roasting is strong, coffee beans will be darker, and because of this the weakness of this coffee type can be hidden. In the Italian coffee culture is the typical cappuccino coffee, which is made with milk. The Viennese coffee culture uses arabica coffee which is lighter, its quality is higher and its caffeine content is lower. Coffee beans are roasted at lower temperature with Viennese coffee roasting. So coffee beans will be light and this roasting preserves acid taste which is typical of arabica coffee. Milk and whipped cream are added to the coffee.

Ground-roasted coffee belongs to classical coffee drinking when we spend time on coffee making and coffee drinking, we enjoy the relaxation with coffee. Instant coffee belongs to modern life, we can make coffee during some moments, also during travelling. Instant coffee was developed due to the need for rapidity and commodity. Cappuccino was also developed because people needed rapid coffee. In case of cappuccino drinking it is not the caffeine that is important, but pampering.

But healthy life is even more important and its effects in the coffee drinking habits are that you can diminish the frequency of coffee drinking, you can choose coffee without caffeine (decaffeinated coffee) or with diminished caffeine. Coffee with diminished caffeine is the unique functional innovation on the Hungarian ground-roasted coffee market. You can drink cappuccino or 3in1 too, which are answers to rapid life.

There are several reasons for the increase of coffee consumption in Hungary. The living standard is increasing, there are product innovations on the market. Because of the fact that the coffee market is saturated and the competition is strong, coffee companies are not able to make big price increase and the rise of the price on the world market can reach the Hungarian coffee market later and moderated. The new life style causes prosperation of coffee houses and also eating in restaurants is increasing. Coffee companies make intensive advertising in the strong competition.

There are several effects which influence coffee drinking and coffee buying. These factors are the after Shepherd model: the characteristics of food, personal factors and environmental factors. Physiological effects and observation with organ belong to the characteristics of food. You can mention here for example the "caffeine dopping" and the sight of the creamy cappuccino, which is appetising. The importance of seeing and smelling is demonstrated with the classical psychological test. The coffee in red cup seemed to be strong and the coffee in brown cup seemed to be very strong for consumers.

Biological, psychological and social-demographic factors belong to the personal factors. Caffeine has different effect on people. To avoid negative effects it is recommended that we should use milk, whipped cream, biscuit and drink a glass of water. In connection with psychological effects we have to talk about references group. It is very important to analyse social-demographic factors because the social situation determines the consumption. The place where we live influences the way of life. Life style is influenced mostly by age.

Cultural, economical environment and marketing belong to the environmental factors. The living standard belongs to the economical environment which is lower than in Western Europe. Free time is decreasing, which together with rapid life influences our coffee drinking habits. The Hungarian coffee market is saturated, competition is strong and these facts effect marketing. Market share can be increased by product innovations and new segments. Companies try to influence consumer habits with new products, recipes.

The characteristics of food, personal factors and environmental factors effect the process of decision making, which means coffee buying and coffee drinking. Parts of the decision making process are: the shortage, information collection, valuation and choosing. Qualitative characteristics, price, wrapping and brand belong to information collection in case of buying coffee in shops. Valuation means the classification of brands. The last part of this process is the choosing, which means coffee buying.

I carried out qualitative research on the Hungarian coffee market. I analysed the Hungarian coffee drinking habits. I showed the new tendencies of coffee drinking, the most popular coffee brands and the motivations for coffee drinking. The most important result of my work is creating of tendency of the habits and the typical characteristics of the Hungarian coffee drinkers.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

A rendszerváltást követő években változás következett be a magyar gazdaságban, a társadalmi struktúrában, az életmódban és a fogyasztási szokásokban. Hazánk tipikusan örölpörkölt kávéfogyasztó ország volt. Napjainkban viszont erősödik az instant piac, azon belül is az instant specialitások szegmense. A fiatalok fogékonyak az újdonságok iránt, a gyártók pedig folyamatosan új, innovatív termékeket vezetnek be, melyek szorosan kötődnek a megváltozott életmódhoz, életstílushoz. A magyar kávépiac tipikusan oligopol piac, melyen erős a verseny. A cikkben áttekintem a magyar kávéfogyasztási szokások jellemzőit, azok változásait, a kávéfogyasztási szokások alakulására ható tényezőket és azok összefüggéseit, a jövőben várható irányokat, tendenciákat. A Shepherd-féle élelmiszerfogyasztói és -vásárlói magatartási modellt adaptáltam a magyar kávépiacra. A cikk 2. részében a magyar kávéfogyasztói szokásokkal kapcsolatos kvalitatív kutatásom eredményeit mutatom be.

1.1. Kávéfogyasztási kultúrák – Coffee consumption cultures

A magyar kávéfogyasztásra jelenleg két kávékultúra hat leg-erősebben: az olasz és a bécsi. Az olasz kávékultúra robusta kávé használ, mely gyengébb minőségű, ellenállóbb, erős testesség jellemzi, alacsonyabb a savtartalma és koffeingazdag. Az olasz pörkölési mód erős, a kávébabot sötét-té teszi és mivel egységesebb lesz a kávé íze, elrejt a rozszabb minőségű kávé gyengéit. Az olasz kávékultúrában az elkészített eszpresszóhoz a kávéval azonos hőmérsékletű habosított tejet adnak – így születik az igazi cappuccino. A bécsi kávékultúrára az arabica kávé használata jellemző, mely jobb minőségű, lágyabb ízvilágú és alacsonyabb koffeintartalmú. A bécsi pörkölés alacsonyabb hőmérsékletű, a kávébabok világosak lesznek, és megőrzi az arabica kávékra jellemző, savakban gazdagabb ízt. Az elkészült kávéhoz tejet és tejszínt adnak (1. táblázat).

1. táblázat

Table 1

Az olasz és a bécsi kávékultúra összehasonlítása
(The comparison of Italian and Viennese coffee culture)

| OLASZ KÁVÉKULTÚRA (ITALIAN COFFEE CULTURE) | ÖSSZEHASONLÍTÓ JELLEMZŐ JEGYEK (COMPARISON – CHARACTERISTICS) | BÉCSI KÁVÉKULTÚRA (VIENNESE COFFEE CULTURE) |
|--|--|---|
| robusta → erősebb (stronger) → magasabb koffeintartalmú (higher caffeine content) → karakteresebb ízű kávé (more character) | KÁVÉFAJTA ÉS JELLEMZŐI (COFFEETYPE AND ITS CHARACTERISTICS) | arabica → alacsonyabb koffeintartalmú (lower caffeine content) → lágyabb ízvilágú (lighter taste) |
| erős pörkölés (strong roasting) → olajtartalom (oil content) → intenzív aromagazdagság (intensive aroma) | PÖRKÖLÉS ÉS KÖVETKEZMÉNYE (ROASTING AND ITS CONSEQUENCE) | alacsonyabb hőmérsékleten pörkölt (lighter roasting) → megőrzi az arabica kávékra jellemző, savakban gazdagabb ízt (preserves acid taste which is typical for arabica coffee) |
| habosított tejjel (milk with foam) (kávéval azonos hőmérsékletű) → cappuccino | KÉSZÍTÉS – HOZZÁADOTT KIEGÉSZÍTŐ (COFFEE MAKING) | tej + tejszín vagy tejszínhab (előre édesített) (milk + whipped cream) |
| pultnál (at the counter) | KÁVÉZÁS HELYE (PLACE OF COFFEE DRINKING) | Bécs a cukrászdák és a kávéházak városa (Vienna is the city of confectioner's and coffee houses) kávézás – szertartás (coffee drinking – ceremony) kávékülönlegességek jól illeszkednek a süteményekhez (coffee specialities with cake) |

1.2. Piaci jellemzők – Market characteristics

A rendszerváltást követően, a külföldi kávéforgalmazó cégek piacra lépésekor a hazai kávéfogyasztási szokásokra a különlegesen erős ízű kávék voltak a jellemzők. Az emberek döntő többsége pörkölt kávévett, melyekből mennyiségben a 90-es évek közepén még több mint 10-szer annyit adtak el, mint instant kávéból. A 90-es évek végén az instant kávé népszerűsége jelentősen növekedett, az új szegmens: az instant kávé specialitások pedig óriási dinamikával szélesedtek. A magyar kávéfogyasztási szokások megváltoztak: az erős eszpresszó-kávéról egyre többen tértek át az alacsonyabb koffeintartalmú kávékra illetve sokan csökkentették a kávéfogyasztás gyakoriságát. A cappuccinók célcsoportja döntő többségében fiatalokból áll, akikre a rohanó életmód jellemző, és a kávé egyszerűen, gyorsan akarják elkészíteni.

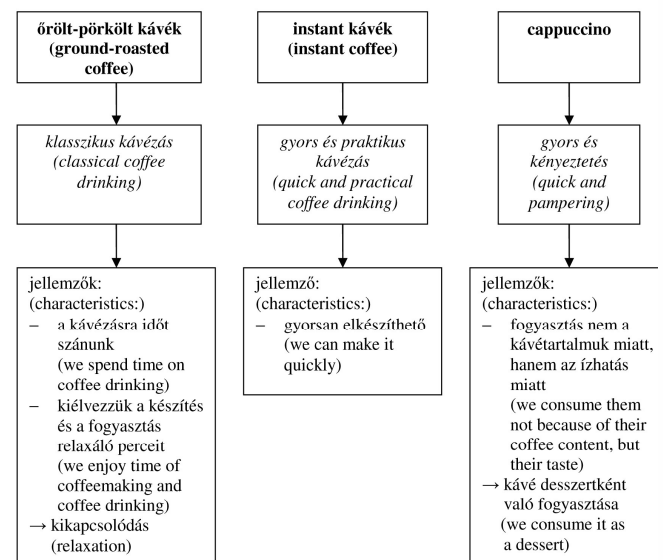
A megváltozott fogyasztási szokásokhoz alkalmazkodtak a kávéforgalmazó cégek, melyek a 90-es évek közepétől szűkítették a termékkálájukat és a tudatosan felépített márkáiknak egyre nagyobb médiatámogatást adtak. A vállalatok egy-egy kategóriában néhány márkát gyártanak ugyan, de ezek a márkák erősek, mert intenzív reklámhadjáratokkal támogatják őket. A kiszereelésben alkalmazkodnak a fogyasztói igényekhez. Az instant kávépiacon ugyanazokkal a márkanévvel szerepelnek, mint az őrölt-pörkölt kávépiacon, mely elősegíti, hogy a fogyasztók tudatában a márkákról kialakult pozitív imázst átvigyük. Mindamelllett a kávéforgalmazó vállalatok is alakítják, befolyásolják a fogyasztói szokásokat az innovatív új termékekkel, a díszdobozokban elhelyezett kávézási kiegészítővel, kellékekkel, valamint felhasználási javaslatokkal, receptekkel.

A magyar kávépiacon erős a verseny, a piac telített. Az oligopol piacon négy nagy szereplő uralkodik. A Sara Lee a Douwe Egberts termékcsalád tulajdonosa, a Kraft Foods a Jacobs márkák felett rendelkezik, a Nestléhez tartozik a Nescafé, a Tchibohoz pedig a Tchibo és az Eduscho ernyőmárkák. A világpiacon 2002-ben volt a mélypont, azt követően emelkedett a kávé ára. 2003 tavaszán gyűrűzött be Magyarországra a magasabb kávéár, de a kávéforgalmazó cégek ezt nem tudták érvényesíteni az erős konkurencia-harc miatt. Az árakat megemelték ugyan, de sorozatban adtak árengedményeket, hirdettek akciókat. Mivel az árak évekig stagnáltak, a vásárlóerő pedig növekedett, a prémium szegmens aránya nőtt.

A teljes kávépiacon évente néhány százalékot növekszik. Még mindig az őrölt-pörkölt kávé a domináns a magyar kávépiacon – mennyiségben 75%-kal, értékben 58%-kal –, de az instant kávé is egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a tortából – mennyiségben 15%-ról 20%-ra emelkedett 2003-ról 2005-re, értékben 34%-ról 39%-ra. A kávékeverékek súlya tovább csökkent, értékben piacrészüket csupán 3% (MELISEK, 2005). Az instant piacon a specialitások értékesítése kimagasló, jelenleg a piacbővülés már nem a cappuccinó-értékesítésnek köszönhető, hanem a 3in1 terméknek. 2002-ben a klasszikus cappuccinópiac a telítettség, érettség szakaszába lépett (SZALAI, 2004). A 2002-es év újdonsága volt a Nescafé 3in1, melyet a La Festa 3in1 és a Jacobs 3in1 követett. A kávé, krémpor és cukor tökéletes elegye a könnyű elkészítésének

és egyadagos kiszereelésének köszönhetően óriási sikert aratott, alig több mint egy év alatt 0,2%-ról 19,4%-ra növelte részesedését a cappuccinók szegmensében (2002. aug.-szept. – 2003. okt.-nov.) (AC Nielsen, 2004).

Az őrölt-pörkölt kávék tartoznak a klasszikus kávézáshoz, amikor a kávézásra időt szánunk és nemcsak a fogyasztás, de a kávékészítés relaxáló perceit is kiélvezzük. Akik adnak a kávézás ceremóniájára, azok őrölt-pörkölt kávéból készítik el kedvenc főzetüket. Az instant kávék már a modern korhoz tartoznak, amikor pillanatok alatt – akár utazás során is – kész a kávé a megszokott ízben és minőségben. A gyorsaság és kényelem iránti igény hívta életre. A cappuccinó is a gyorsaság iránti igény vívmánya. Azonban ekkor már egy másfajta szükséglet kerül kielégítésre, nem a koffeinbevétel, az ébrenlét fenntartása fontos, hanem a kényeztetés, amelyet ezzel a finomsággal érhetünk el. Ez esetben már a kávé desszertként való fogyasztásáról van szó (1. ábra).



1. ábra

Fig. 1

A kávéfajták és a kávézási jellemzők összehasonlítása (The comparison of the characteristics of coffee types and the coffee drinking)

Forrás (Source): Saját szerkesztés a Progresszív, 1999 alapján – own compilation

2. A KÁVÉFOGYASZTÁS TRENDJEI – TRENDS OF COFFEE CONSUMPTION

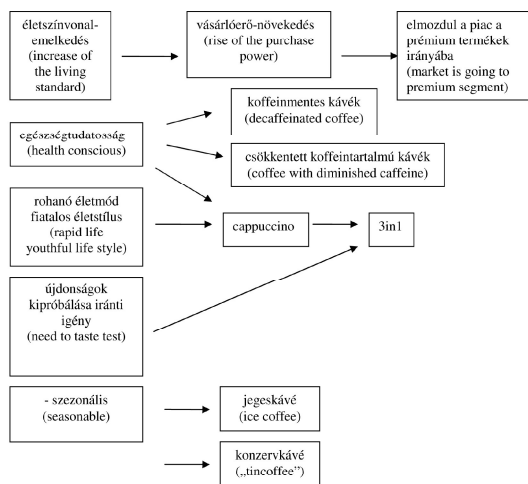
Az elkövetkező években a kávéfogyasztás növekedése várható Magyarországon.

Várható tendenciák, trendek:

- eltolódás a minőség irányába,
- egészségtudatosabb fogyasztók (arabica, koffeinmentes, csökkentett koffeintartalom, cappuccino),
- instant kávék – rohanó életmód,
- kávézók – modern életérzés megtestesítői,
- kávé – fast food üzletágban növekvő szerepe,
- ízesített kávék, kávéitalok,
- szirupos kávé megjelenése, elterjedése.

Magyarországon az egy főre jutó éves kávéfogyasztás 2,7-2,8 kg. Ez az érték az európai átlag alatt van, nem tartozunk a kifejezetten nagy kávéivók közé. Mindazonáltal a világlágot csaknem háromszorosan szárnyaljuk túl, köszönhető ez azon régióknak, ahol a kávé nem tartozik a népszerű italok közé. Hazánkban a kávé az élelmiszerek rangsorában a 2. helyen áll, csak a fehér kenyér előzi meg.

Az elkövetkező években a kávéfogyasztás kisebb mértékű növekedése várható Magyarországon. Már elkezdődött egyfajta eltolódás a minőség irányába, amely a vásárlóerő-növekedésnek köszönhető. Egyre nagyobb hangsúlyt kap hazánkban is az egészségtudatosság, amely a táplálkozási szokásokra is kihat természetesen, így érintve a kávéfogyasztási szokásokat. Nemcsak a fogyasztott kávé mennyiségét, gyakoriságát lehet csökkenteni, hanem a koffeintartalmát is – a koffeinmentes kávék mellett megjelentek már a csökkentett koffeintartalmú kávék is. Ez az utóbbi évek egyetlen funkcionális innovációjának tekinthető a magyar őrölt-pörkölt kávépiacon. Az egészségtudatosak a fogyasztói a cappuccinóknak is, mely mindamelllett lágy, krémes kényeztetés. Ez a finomság persze megfelel a rohanó életmód követelményeinek, hiszen bármikor, bárhol gyorsan elkészíthető. A fiatalos életstílushoz jól kapcsolódik. Az érett cappuccinó-piacon lelkes fogadtatásra talált az innováció: a 3in1 termék népszerűsége gyorsan növekedett. A fogyasztás motivációi között ott szerepel igen nagy súllyal az újdonságok kipróbálása iránti igény. Az úttörők szintén elsősorban a fiatalok – ők az első kipróbálói a többi újdonságnak is: a jeges kávénak vagy a konzervkávének, melyek inkább szezonális jellegűek. A modern életérzést jelenítik meg a franchise rendszerben működő kávézók. A jövőben várható a kávé fast food üzletághoz való erősebb kapcsolódása, illetve a vendéglátóiparban betöltött szerepének további növekedése. A kávéitalok forgalma is emelkedhet, akár csak az ízesített kávéké. A jövőben dől el, hogy milyen fogadtatást kapnak a szirupos kávék, ha bevezetik a magyar piacra (2. ábra).

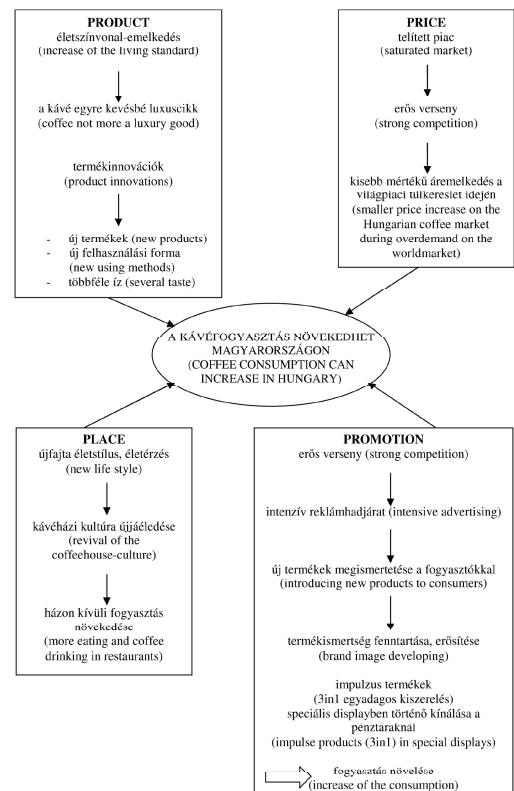


2. ábra

Fig. 2

A kávéfogyasztási szokások alakulására ható tényezők és azok összefüggései (Effects on coffee drinking habits and their relations)

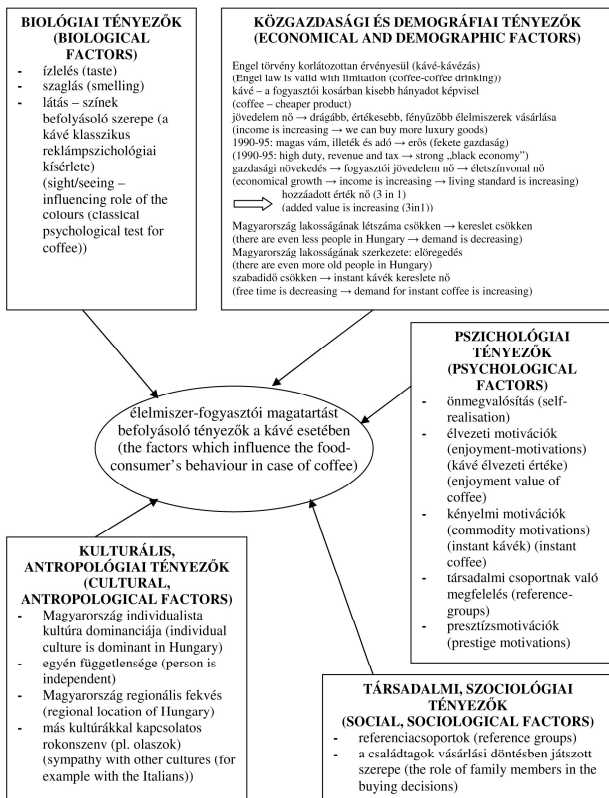
A kávéfogyasztás növekedése a magyar piacon több okból kifolyólag is várható. Az életszínvonal emelkedésével a kávé egyre kevésbé számít luxuscikknek. A termékinnovációknak köszönhetően új termékek jelennek meg a piacon, melyek a fogyasztást növelik. Ösztönzőleg hatnak az új ízek és az újabb felhasználási formák is. Mivel telített a piac, a verseny erős, a gyártók nem tudnak nagymértékű áremeléseket végrehajtani, a világpiacon áremelkedések is csak később és fokozottabb mértékben gyűrűznek be a magyar piacra. Az újfajta életstílus, életérzés a kávéházi forgalom fellendüléséhez vezet, a házon kívüli kávéfogyasztás növekszik. Az erős versenyben a kávéforgalmazó cégek intenzív reklámhadjáratot folytatnak. Kiemelkedő a szerepe az új termékek fogyasztókkal történő megismertetésének, hiszen az üzletek polcain így már „ismerős” termékkel találkozhatunk, nem idegenkedünk tőle, kíváncsiságból is kipróbáljuk. Az újdonság vonzereje sok esetben erős lehet (pl. alacsony ár, csoportnak való megfelelés, csoporthoz tartozás). A már ismert termékek reklámozásáról sem szabad megfeledkezni, a termékismertség fenntartása, erősítése nagyon fontos tényező. A promóciónak nagy szerepe van még az impulzustermékek keresletének serkentésében is. A kávé esetében gyakran találkozhatunk a 3in1 termék egyadagos kiszerezésével a pénztáraknál, speciális displayben kínálják őket – így fokozzák a keresletüket. (3., 4. ábra)



3. ábra

Fig. 3

A kávéfogyasztás növekedésére ható tényezők (Marketing effects on the increase of coffee drinking)



4. ábra

Fig. 4

Az élelmiszerfogyasztói magatartást befolyásoló tényezők a kávé esetében (The factors which influence the food-consumer's behaviour in case of coffee)

Forrás (Source): saját szerkesztés LEHOTA, 2001 alapján – own compilation

3. STEPHERD-MODELL – THE STEPHERD-MODEL

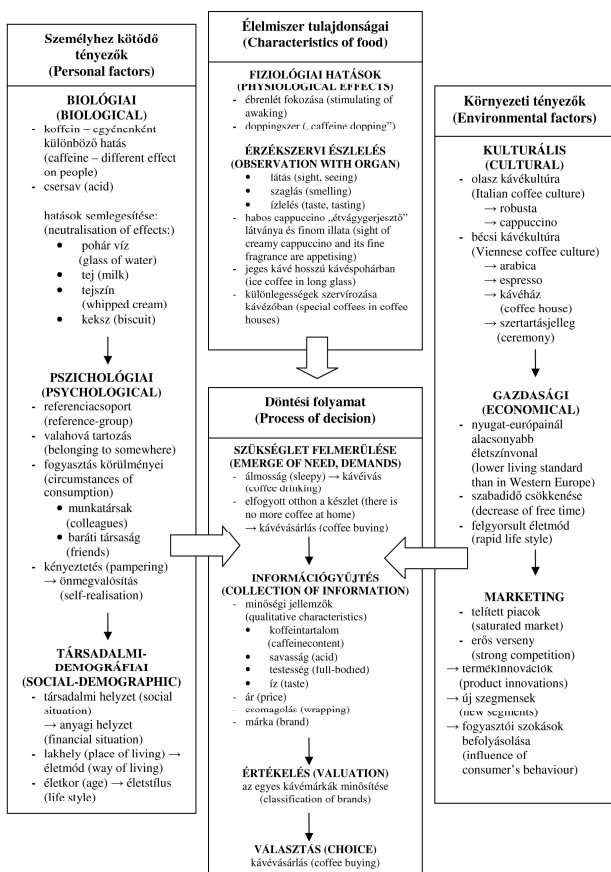
A kávéfogyasztásra, kávévásárlásra többféle tényező hat. A Shepherd modell alapján csoportosítva ezek a következők: az élelmiszerek tulajdonságai, a személyhez kötődő tényezők és a környezeti tényezők. Az élelmiszerek tulajdonságaihoz tartoznak a fiziológiai hatások és az érzékszervi észlelés. A kávé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

A személyhez kötődő tényezők a biológiai, pszichológiai és társadalmi-demográfiai tényezők. A kávé esetében a kof-

fein a meghatározó, mely egyénenként eltérően hat nem, kor, testsúly és egyéni adottságok, érzékenységek függvényében. A cersavnak a hatása az egyes emberekre ugyancsak változó. Vannak, akik a gyomrukra gyakorolt kedvezőtlen hatás következtében a kávé a cersav miatt nem tudják fogyasztani. A negatív következmények kiküszöbölésére ajánlott a kávéba tejet, tejszínt tenni, hozzá kekszet enni és egy pohár vizet inni. A pszichológiai tényezőknél meg kell említeni a referenciacsoportot, ahova az egyén tartozni szeretne, akiknek a viselkedése, magatartása, fogyasztása fontos számára. A fogyasztásra ezek a csoportok mindenképpen befolyást gyakorolnak, ezért dönthet az egyén egyes termék fogyasztása mellett is, holott különben nem venné az adott terméket. Sok esetben ilyen a dohányzás, a rászakásban nagy szerepe lehet a követett egyének magatartásának. Társaságban nő a kávéfogyasztás iránti igény is – ez történhet esténként, hétvégenként baráti társaságban, de a munkahelyi kávézásnak, beszélgetésnek is hagyományai vannak. A kávézás kényeztetést is jelent, és végső soron egyfajta út az önmegvalósításhoz. A társadalmi-demográfiai tényezők vizsgálatok nagyon fontos a társadalmi helyzet, az egyén helye a társadalmi ranglétrán, amely kihat a fogyasztási szokásokra az elvárásokon keresztül, ugyanakkor a jövedelem is alakítja a fogyasztást, hiszen végső soron az anyagi helyzetünk határozza meg, hogy mit eszünk, mit iszunk. Az összkiadáson belül kisebb arányt képviselő termékeknel, így a kávénál egy kicsit nagyobb az egyén mozgásteret, mint a nagy értékű élelmiszercikkeknél. Bár a fogyasztási gyakoriság emelkedésével egyre inkább korlátozó tényezővé válik a pénztárca. A lakhely nagymértékben befolyásolja az életmódot, hiszen a nagyvárosokban a rengeteg kávézó, bevásárlóközpont serkenti a vásárlást, a fogyasztást. A rohanó életmód is a városiakra jellemző, így ott fogy több instant kávé és cappuccinó. Az újdonságok szintén a városokban élőkre jellemzőek. Az életstílusra legnagyobb hatással az életkor van. A fiatalokra jellemző leginkább a rohanó életmód, ők kedvelik a gyorsan elkészíthető kávékat, ők a legfogékonyab-bak az újdonságokra. A nagyvárosi életet preferálják, sokszor megfordulnak forgalmas helyeken, nagy bevásárlóközpontokban, így az ilyen helyeken kialakított kávézók gyakori vendégei.

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

Az élelmiszerek tulajdonságai, a személyhez kötődő tényezők és a környezeti tényezők mind a döntési folyamatra hatnak, mely döntés a kávévásárlást illetve kávéfogyasztást jelenti. A döntési folyamat lépései: a szükséglet felmerülése, az információgyűjtés, az értékelés, végül pedig a választás. A kávéivás szükségletének felmerülését az álmoság jelentheti. Ugyanakkor a kávévásárlás szükséglete akkor merül fel, ha otthon elfogy a készlet. Otthoni fogyasztáskor a kávévásárlás és kávéfogyasztás időben jelentősen elválik egymástól, az előbbi ritkább, az utóbbi gyakoribb folyamat. A kávézóban fogyasztott csésze kávé esetében már a vásárlás és a fogyasztás időben egybeesik. Ez esetben nem annyira a kávéról van szó, mint inkább a kávézásról. Az információgyűjtéshez tartoznak – elsősorban az üzletekben történő vásárlásnál – a minőségi jellemzők, az ár, a csomagolás és a márka. Minőségi jellemző a koffeintartalom, a savasság, a testesség és az íz. Az értékelés az egyes kávémárkák minősítését jelenti, amikor a fogyasztó mérlegel, hogy melyik márka mellett döntson. Az utolsó lépés a választás, vagyis maga a kávévásárlás (5. ábra).



5. ábra Fig. 5

A Shepherd-féle élelmiszerfogyasztói és -vásárlói magatartási modell adaptálása a magyar kávépiacra (Adaptation of Shepherd model for the Hungarian coffee market)

Forrás (Source): Saját szerkesztés Lehotai, 2001 alapján – own adaptation

4. A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI – RESULTS OF PRIMARY RESEARCH

2004. március-május között kvalitatív kutatást végeztem a magyar kávéfogyasztók körében a kávéfogyasztási szokásaikat illetően. A megkérdezés módszere félig strukturált mélyinterjú volt, a mintavétel módja pedig kvótás. Az interjúalanyok száma 50. A minta összetétele nem, életkor, jövedelem és háztartás nagysága tekintetében reprezentatív volt, a lakhely szerint Budapest, az iskolai végzettség szerint pedig a felsőfokú végzettségűek túlprezentáltak. Ez utóbbira azért volt szükség, mert kvalitatív kutatásról lévén szó, problémát szeretnénk feltárni és minél több információt megtudni magától a fogyasztótól. A kávéfogyasztási szokások változása, jelenlegi jellemzői, a kávéfogyasztás motivációi, a vásárlást befolyásoló tényezők és a reklámokkal kapcsolatos attitűdjeik érdekeltek elsősorban.

4.1. Általános eredmények – General results

Az interjúkból is kiderült, hogy a magyar kávéfogyasztási szokások az erősebb kávéktól a gyengébbek felé mozdultak, és a fogyasztási gyakoriság is csökkent. A férfiak korábban napi 5 csésze kávé-t is elfogyasztottak, sok nő is megivott 3-4 csészével. Jelenleg egyre többen térnek át arra a szokásra, hogy reggel erős eszpresszóval indítják a napot, délután pedig már csak cappuccinót isznak. Sokan a kávé erejét tej, tejszínhabbal próbálják csökkenteni. A tej fehérjéi lassítják a koffein felszívódását, így megnövelik hatásának időtartamát. A tej és a tejszín is közömbösíti a kávéban lévő cseresavat. Érdeemes a kávéhoz keksz is enni, mert az a cseresavat megköti. Éttermekben szoktak a kávé mellé még vizet felszolgálni, mivel a kávéban található koffein vízajtó hatású.

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

A kávéfogyasztás motivációjaként rengeteg tényezőt jelöltek meg az interjúalanyok. A legfontosabb az élénkítő hatás, melyhez a következő fogalmakat említették: reggeli ébresztés; ébrenlét, figyelem fenntartása; jó fáradtságűző; felfrissít; doppingszer, koffeinhatás; szellemileg is feldob a kávé. A kávé finom íze, aromája, illata és zamata nagyon fontos még, sokan isznak kávé-t azért, mert ízlik, finom, jól esik, és szeretik a jó „kávéízt”. Az emberek egy részének nagyon fontos a kávéfőzés, -ivás szertartása és hangulata. Vannak emberek, akik kifejezetten csak a társaság kedvéért isznak kávé-t – ez főleg a fiatalokra jellemző – illetve akik a családi, baráti együttkávészások miatt növelik a „napi adagot”. Alacsony vérnyomás miatt is isznak kávé-t és néhány nő a fogyókúra részének tartja. Elvértve említették még meg a következőket: a lazítás pillanataiért, kényeztetés miatt, könnyed ital (cappuccinó).

A kávéfogyasztás körülményéhez tartozik a dohányzás is. Az erős kávé-sok többsége a kávé mellé feltétlen elszív egy

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

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

A vizsgálatba bevont személyek reklámokkal kapcsolatos attitűdjeit is feltártam. Egyharmadukat egyáltalán nem érdeklik a reklámok, averzióval viseltetnek irántuk. Jelentős részük csupán régi reklámokat tud megemlíteni, amikor még nem árasztott el bennünket ennyire az információk tömege, illetve nagyon sokat láthattuk, hallhattuk ugyanazt a reklámot. Csúpn néhányan emlékeznek a jelenleg látható reklámspotokra, de ők sem minden egyes esetben tudják a történeteket márkához kapcsolni. Néhány fiatal volt mindössze, aki lelkesen mesélt a reklámokról.

4.2. Fogyasztói csoportok, tipizálás – Consumer's groups, type-making

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

1. Konzervatívok

A tradicionális értékrend hívei. Ők a tipikus eszpresszó-kávéfogyasztók. A hagyományos magyar kávéfogyasztás jellemző rájuk, vagyis kifejezetten eszpresszó kávé fogyasztanak. Étkezésükben is a hagyományokhoz ragaszkodnak, modern elemek nem lelhetőek fel. Zömében sertéshúst illetve marhahúst fogyasztanak, a teák közül is az erősebbet: a fekete teát választják. A nők közül a hagyományos házi-

asszony típus kerül e kategóriába, akire a fentiekén kívül még az jellemző, hogy házimunka (főzés, vasalás) közben sokat hallgat rádiót, néz tv-t.

2. Erős kávések

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

3. Egészségtudatosok

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

4. „Egészségösztönösek”

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

5. Új életmódra áttérők

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

6. Diétázók

Az egészségtudatosok közé tartoznak, annak alcsoportját alkotják. A kávé cukor nélkül, vagy édesítőszerrel isszák. Délelőtt szinte csak gyümölcsöt esznek. Fehér húst fogyasztanak.

7. Alkalmi kávések

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

8. Ínyencek

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

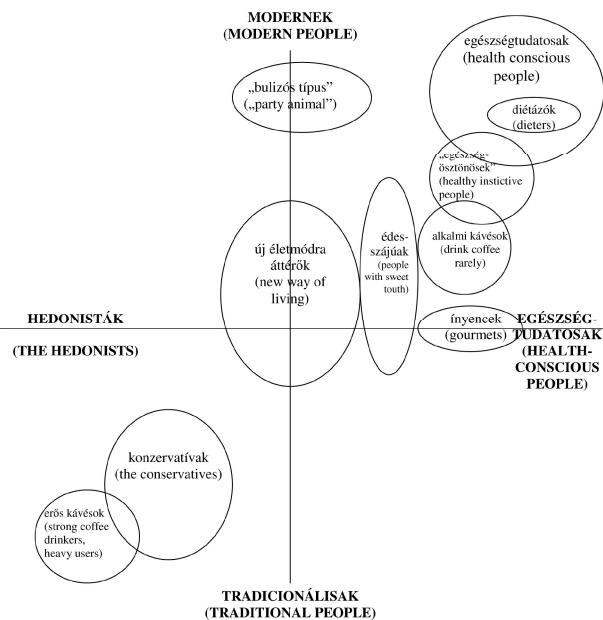
9. Édesszájúak

Az édesszájúak egy kisebb csoportot alkotnak az új életmódra áttérők, az „egészségösztönösek” és az alkalmi kávé-

sok határán. A kávé kifejezetten sok cukorral szeretik, akár csak a teát. Preferálják a csokoládét.

10. „Bulizós típus”

A modern értékeket képviselik – elsősorban életmódjuk miatt. Sok és sokféle kávé isznak – többnyire étteremben. A szórakozásra aránytalanul sokat költenek (6. ábra).



6. ábra

Fig. 6

Kávéfogyasztási irányok, jellemző karakterjegyek (Coffee drinking tendencies and characteristics of the Hungarian coffee drinkers)

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK – CONCLUSIONS

Magyarországon a kávéfogyasztási szokások változnak, az átalakulás fokozatosan megy végbe. Az őrölt-pörkölt kávék dominanciája mellett egyre jelentősebb az instant kávépiac, különösen értékben. A kávéforgalmazó cégeknek erre a piacra kell koncentrálniuk, ha újításokat akarnak bevezetni, illetve ezáltal a piaci részesedésüket szeretnék növelni.

Az érett kávépiacon erős a verseny, a piac telített. Ebben a környezetben a cégek erős márkaépítést folytatnak és az őrölt-pörkölt kávépiacon kialakított pozitív márkaimázst viszik át az instant kávépiacra. A promóció nélkülözhetetlen.

A fogyasztói szokások változásához a gyártók is alkalmazkodnak, de egyre inkább megfigyelhető, hogy a vállalatok mennek a fogyasztói igények elébe, ők alkotják meg a termékinnovációkat push stratégiát követve.

A rohanó életmódhoz alkalmazkodó termékek gyorsan elfogadásra találnak, további új, újszerű termékek megjelenése várható a magyar kávépiacon. Nemcsak az élvezeten van a hangsúly, hanem a termékeknek ki kell elégíteni kényelmi motivációkat is.

Az életszínvonal emelkedésével a minőség fokozottabban kerülhet előtérbe. A kávézás szerepe erősödhet, azaz a termékről a hangsúly egyre inkább a szolgáltatásra tevődhet át. A kávéházi kultúra újjáéledése szorosan kapcsolódik az újfajta életstílushoz, életérzéshez. A házon kívüli fogyasztás növekedésével a kávé kötődése a gasztronómiához erősebb lesz.

A kvalitatív kutatás során feltárt kávéfogyasztási szokások, körülmények és motivációk jó alapot szolgáltatnak egy további kvantitatív kutatáshoz. A kávévásárlást befolyásoló tényezők ugyancsak további elemzésre adnak okot. Legérdekesebb kérdés a feltárt karakterjegyek alapján a kávéfogyasztói típusok meghatározása, a fogyasztók szegmentálása.

2005-ben elvégeztem a tervezett kvantitatív kutatást és a kávéfogyasztási szokások alapján hat klasztert különítettem el. A vizsgálatok alapján a kávévásárlási döntéseket öt faktor határozza meg. A kávévásárlás szerint négy szegmens különíthető el.

6. ÖSSZEFOGLALÓ – SUMMARY

Magyarország regionális fekvése miatt több kultúra is hatással van étkezési, táplálkozási szokásainkra. A kávéfogyasztási szokásainkra az olasz és a bécsi kávékultúra hat legerősebben. Az olaszokkal kapcsolatos rokonszenv a történelem folyamán is nagyban befolyásolta étkezésünket, valamint kávézásunkat. A rendszerváltást követően a társadalomban változások következtek be, melyek változásokat indukáltak az életmódban és a fogyasztási szokásokban. Magyarország őrölt-pörkölt kávéfogyasztó ország, de az instant piac szerepe egyre erősödő, értékben már a teljes kávépiac több mint harmadát teszi ki.

Az oligopol piacon négy nagy piaci szereplő van, a verseny erős. A világpiaci áremelkedések késleltetve, csillapodva gyűrűznek be a magyar kávépiacra. Az innováció szerepe óriási, az innovátorok a fiatalok. A csökkenő lélekszám és a társadalom elöregedése ellenére a kávéfogyasztás növekedése várható Magyarországon. Ebben fokozott a szerepe a termékinnovációknak, a stagnáló illetve kismértékben emelkedő áraknak, az életszínvonal-emelkedésnek, az életstílusváltásnak és a promóciónak. A 4P elemei alapján végzett elemzés prognosztizálja a kávé keresletének kismértékű jövőbeni emelkedését.

Az élelmiszerfogyasztói és -vásárlói magatartásra a biológiai, a közgazdasági és demográfiai, a pszichológiai, a társadalmi, szociológiai, valamint kulturális, antropológiai tényezők hatnak elsősorban. A környezeti tényezők, azaz a kulturális, a gazdasági és a marketing környezet a cselekvések hátterét, mozgásterét adják. Befolyásolni nem tudjuk őket, mozgásterünket meghatározzák, cselekvési szabadságfokunkat keretek közt tartják, korlátozzák. A személyhez kötődő tényezők közül a biológiai tényezők az egyénhez kötöttek, adottságok, nem befolyásolhatók. Viselkedésünkénél, fogyasztásunknál figyelembe kell vennünk egyéni adottságainkat, alkalmazkodnunk kell saját szervezetünkhöz – így ez is egyfajta korlátozó tényezője cse-

lekvésünknek. A pszichológiai tényezők az egyén beállítottságát, hovatartozását jelentik, neveléssel fiatal korban alakítható. Mindenképpen nagy a külső környezet hatása. A társadalmi-demográfiai helyzet sok esetben külső adottságként jelenik meg, bár egyéntől függően különböző mértékben alakítható. Az élelmiszerek tulajdonsága az eredetükből adódik, a termelés, feldolgozás során alakítható, egyes tulajdonságok kiemelhetők, míg a negatív hatások csökkenthetők. Az érzékszervi észlelés különbözőképpen jelenik meg az embereknél, hiszen az egyes fogyasztóknak más fontos az adott termékben. Az egyes érzékszervek szerepe is különböző, hatásuk eltérő.

Kvalitatív kutatás során kávéfogyasztói típusokat határoztam meg, karakterjegyeket alakítottam ki.

IRODALOM – REFERENCES

- (1) **Lehota J. (szerk.):** Élelmiszergazdasági marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001
- (2) **Letenyi K.:** Kávéfogyasztási szokások Magyarországon. VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, II. kötet: A mezőgazdasági termelés és erőforrás hasznosítás ökonómiája, Gyöngyös, 2002, 310-315.
- (3) **Melisek E.:** Vezet az őrölt-pörkölt, egyre kedveltebb az instant. Termékmix **13** (8) 53-54 (2005)
- (4) **Szalai, L.:** Motorcsere: kapucsínó helyett 3in1. Élelmiszer **12** (8-9) 6-9 (2004)
- (5) **AC Nielsen:** Jacobs 3in1 reklám. Kereskedő Szupermarket **11** (2) 7 (2004)
- (6) **Progresszív:** Megújult a Douwe Egberts Cappuccino család. **7** (11) 43 (1999)

Jegyzetek - Notes

A kézirat 2005. februárjában lett lezárva.