

A kávé, mint termék, a kávézás, mint szolgáltatás jellemző jegyei, versenyterei

A kávé, mint speciális élelmiszeripari termék számos formát ölt a fogyasztás helyszínétől függően. A kávéra asszociálva még több fogalom juthat eszünkbe a kávétermesztés helyétől indulva a kávéfeldolgozás állomásain át a kávéfogyasztás helyszínéig. A cikkben megvizsgáltuk a kávé, mint termék és a kávézás, mint szolgáltatás sajátosságait. Számos különbség fedezhető fel az otthoni kávéfogyasztás és a kávézóban, kávémérésben történő fogyasztás jellege között is. Az iparágban versenyző vállalatoknak nemcsak a konkurenciával kell megküzdeniük, de oda kell figyelniük a szállítókra, a vevőkre, a potenciális belépőkre és a helyettesítő termékekre is.

A kávé különböző szinteken versenyez. Nemcsak a termékformák kategóriájában, hanem vannak versenyterek a termék lényegi előnyei alapján is. A cikkben megtalálható a magyar kávépiacra adaptált termékhierarchia modell és Levitt modellje a termék öt szintjéről – szintén a magyar kávépiacra adaptálva. A kávéfogyasztásnak különböző helyszínei vannak, némelyiknél a kávé szerepe a domináns, másoknál inkább a kávézásé. Az egyes helyszíneken is különböző lépésfokok találhatók, amelyeket a kávéfogyasztás körülménye, alkalma, motivációja alakítanak. Mindezeknek és a kávé típusának megfelelően többféle csészében, illetve pohárban kerülhet szervírozásra a kávé. A kávéfogyasztás körülményei alapján szintén megkülönböztethetünk állomásokat.

A *termékek* nem csupán tárgyak, hanem a fogyasztóknak használatukkal élményt kínálnak. A fogyasztók magatartását sok tényező befolyásolja, ilyenek például a vásárlás pozitív, illetve negatív élménye, a kultúrkörnyezet, amelyben élnek, mások magatartása. A termék nem csupán dolog, hanem minden termék összetett igényeket elégít ki. A vizsgált termék részei a termékjellemzők. Az észlelhető jellemzők a fizikai tulajdonságok, a csomagolás. A termék előnyét a reklámok is közvetítik.

A kávé speciális élelmiszeripari termék, elsőrendű élvezeti cikk. A termék, azaz a kávé a fogyasztás helyszínétől függően ölthet sajátos formát. A kávéfogyasztást egy büfében két rohanás között mintegy „doppingszerként” – ilyenkor fontos a koffeintartalma, a serkentő hatás, az ébrenlét állapotának elérése, megtartása. Ez egyfajta koffeinbevitel, a kávé fogyasztása ez esetben nem kulturális jellegű. Hasonlóan járhatunk el, ha otthon az ébredést követően nyúlunk a napi „koffeinadagunkhoz”. A cél ilyenkor is az ébrenlét állapotának elérése – és mindezt rohanva, kapkodva. A kávé reggel szolgálhat táplálék gyanánt is – ahogy az olaszok isszák.

Az otthon, mint a kávéfogyasztás helyszíne már átmenetet képez, hiszen nemcsak az előbb említett módon viselkedhetünk, hanem meghívhatjuk barátainkat is vendégségbe egy csésze kávéra. Ekkor már kultu-

rális jelleget ölt a kávézás. Itt már nem elsődleges cél a koffeinbevétel, sokkal fontosabb a meghitt beszélgetés, a társas kapcsolatot. Ezután az átmenet után említhetjük meg a kávéházakat, mint a kávéfogyasztás helyszíneinek következő lépcsőfokát. A kávéházakban már a folyamaton van a hangsúly, nem a gyors kapkodásról szól a kávéfogyasztás, itt domborodik ki leginkább a szolgáltatás funkció.

A kávé, mint termék sokféle formát ölthet, a kávéra asszociálva pedig még több fogalom merülhet fel. A folyamat legelején a kávé termése, a bogyó van, amely piros színű, ha beérik. Az érett bogyókat a szüretelés után nedves vagy száraz eljárással feldolgozzák, azaz a gyümölcshúst eltávolítják a terméstről. Két kávébab van rendszerint egy burokban egymással szemben. A kávébab a pörkölés után nyeri el barna színét, hiszen azt megelőzően zöld. A kávéforgalmazó cégek a szemes kávékat zacskóba, az őrölt-pörkölt kávékat vákuumos csomagolásba, az instant kávékat üvegbe vagy utántöltő tasakba, a cappuccinókat tasakba csomagolják. Kávévásárlás során az üzletek polcain így válogathatunk a csomag kávé és az üveges kávé között. Szemes kávé ma már nagyon keveset találunk a hiper- és szupermarketekben, annál nagyobb viszont a forgalmuk a ven-

déglátóiparban. A folyamat következő és egyben utolsó lépése maga az elkészült kávé, azaz a kávéital. Számos variációja létezik a kávéitalnak, hiszen a csésze gőzölgő kávétól kezdve a jeges kávéig sokféle ital tartozik a kávé fogalmába. A forró kávéital lehet espresso, ristretto, grande, americano, hosszú kávé, con panna (Schlagobers), macchiato, kapuziner,

„Az otthon, mint a kávéfogyasztás helyszíne már átmenetet képez, hiszen nemcsak az előbb említett módon viselkedhetünk, hanem meghívhatjuk barátainkat is vendégségbe egy csésze kávéra. Ekkor már kulturális jelleget ölt a kávézás. Itt már nem elsődleges cél a koffeinbevétel, sokkal fontosabb a meghitt beszélgetés, a társas kapcsolat.”

krémkávé, espresso romano, cappuccino, latteccino, tejeskávé, Wiener melange, mocca, latte macchiato, caffè latte. Az italoknak megfelelő csészében, kávéspohárban történik a szervírozás. A kávézóban erre kifejezetten odafigyelnek, de ma már egyre több a lehetőségünk otthon is, mivel a nagy kávéforgalmazó cégek a díszcsomagolásokba időnként speciális kávéspoharakat tesznek ajándékba. Az éttermekben rendelhetünk kávékoktélókat, melyek már lehetnek hidegek is. A jeges kávéital és a konzervkávé is a hideg kávék közé tartoznak. (1. táblázat)

1. táblázat

A kávé, mint termék és a kávézás, mint szolgáltatás jellemzőinek összehasonlítása

KÁVÉ	MEGKÜLÖNBÖZTETŐ JEGYEK MEGHATÁROZÁSÁNAK SZEMPONTJAI	KÁVÉZÁS
termék	TERMÉK JELLEGE	szolgáltatás
többnyire otthoni fogyasztás	FOGYASZTÁS HELYE	fogyasztás a kávézóban
a fogyasztás és a vásárlás időben elválik	FOGYASZTÁS ÉS VÁSÁRLÁS IDŐBENI KAPCSOLATA	a fogyasztás és a vásárlás időben egybeesik
a fogyasztás gyakoribb, mint a vásárlás	FOGYASZTÁS ÉS VÁSÁRLÁS GYAKORISÁGA	a fogyasztás és a vásárlás gyakorisága azonos
a gyári csomagolásban 1 évig eláll a kávé a kibontott csomagot célszerű 3 héten belül elfogyasztani	RAKTÁROZHATÓSÁG	azonnali fogyasztás
üzlet	VÁSÁRLÁS HELYSZÍNE	kávézó
otthon	FOGYASZTÁS HELYSZÍNE	kávézó
látjuk a csomagolást a vásárláskor	CSOMAGOLÁS	nem látjuk a csomagolást a vásárláskor
a vásárlásnál nincs szervírozás	SZERVÍROZÁS	vásárláskor szervírozás van
jellemzően egyéni	FOGYASZTÁS JELLEGE	inkább társasági

Forrás: saját összeállítás

A kávé egy termék, míg a kávézás egy szolgáltatás. A kávéot otthon fogyasztjuk, a kávézás fogalmához pedig sokkal jobban kapcsolódik a kávézó, amikor a szolgáltatás jóval nagyobb hangsúlyt kap. Ha otthoni fogyasztásra vásárolunk kávéot, akkor csomagolt, márkázott kávéot veszünk. Az üzletekben vásárolt csomagból többször fogyaszthatunk (kivéve az egyadagos cappuccino, illetve a 3in1 kiszereleket). Nem a vásárlás helyszínén fogyasztjuk el a kávéot, így a vásárlás és a fogyasztás időben elválik. A kávézóban a terméket a szolgáltatással együtt vásároljuk meg, vagyis a vásárlás és a fogyasztás időben egybeesik. Ez esetben a fogyasztás és a vásárlás gyakorisága azonos, hiszen a megvásárolt terméket, szolgáltatást a helyszínen „fogyasztjuk el”. Az éttermekben, kávézóknál a vásárláskor a kávé csomagolását nem látjuk, ott magát az elkészített csésze kávéot látjuk, és hozzá jár a szervírozás. Ha magunknak veszünk otthonra kávéot, akkor a becsomagolt árucikket látjuk az üzletben, így a csomagolás, mint a marketingkommunikáció egyik eszköze fontos szerepet tölt be a kávévásárlási döntésünk meghozatalában. Ez esetben nem tartozik a szervírozás a termékhez. Az otthoni kávéfogyasztás többnyire egyéni, míg a kávézóban inkább társasági esemény. (2. táblázat)

Otthonra őrölt-pörkölt kávéot vagy instant kávéot vásárolunk rendszerint, míg a kávézóknál, de főleg a kávémérésekben szemes kávéból készítik el a kávéot. A közelmúltban megjelent és napjainkban szaporodó kávémérésekben magunk választhatjuk ki a kávé-

bab fajtáját, pörkölési módját, és az általunk összeválogatott kávébabokból a helyszínen készül el a friss kávéital. Az otthonra vásárolt kávé mire a pörkölt üzemből lakásunkba ér, már nem tud ilyen friss lenni, ott a csomagolás őrzi a frissességet. Az üzletben, amikor a polcokon lévő kávék közül válogatunk, akkor márkát választunk, tehát kiemelten fontos a csomagolás. A kávézóknál nem tudjuk, milyen kávéból készítik el a kávéot, rendszerint kávéformát (eszpresszó, hosszú kávé, cappuccino stb.) választunk, de se a márkát, se az arabica-robusta arányát nem ismerjük. Egyedül a kávémérésekben van lehetőségünk, hogy a szemünk láttára készüljön el az általunk „kialakított” kávé. Az üzletekben a márkaválasztásunk tudatos, ott jóval nagyobb a választás szabadságfoka. A kávézóknál márkaválasztásunkra az alkalmazkodás a jellemző. Mivel nem látjuk a kávé csomagolását, kiszereleését, a kávézó, kávémérés kommunikációja fontos – elsősorban kávézót, kávémérést választunk. A szervírozás a vásárolt szolgáltatás része. Az otthonra vásárolt kávéhoz nem tartozik szolgáltatás, ott a mi feladatunk a szervírozás. (1. ábra)

A vállalatok a piacon versenykörnyezetben végzik termelő, szolgáltató tevékenységüket, az iparági versenytársakkal kell megküzdeniük a fogyasztókért. A piacnak vonzereje van, többen szeretnék a piacot lefoglalni, a tortából minél nagyobb szeletet kiharcolni, magas profitra szert tenni. A vállalat számára nemcsak a piacon levő szereplők jelentenek konkurenci-

2. táblázat

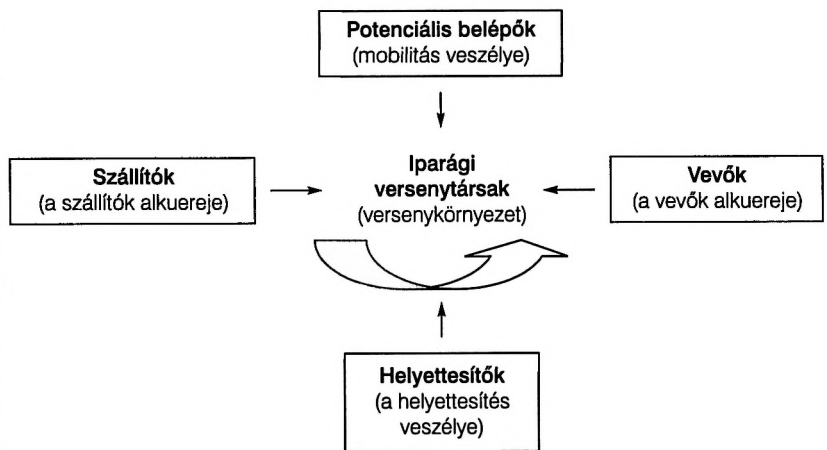
Az otthoni kávéfogyasztás és a kávézó, kávémérés fogyasztásbeli szerepének összehasonlítása

OTTHON	MEGKÜLÖNBÖZTETŐ JEGYEK MEGHATÁROZÁSÁNAK SZEMPONTJAI	KÁVÉZÓ KÁVÉMÉRÉS
őrölt-pörkölt kávé vagy instant kávé vásárlása	KÁVÉFAJTA ELŐÁLLÍTÁSI MÓD SZERINT	szemes kávéból készül a kávé az igényesebb helyeken, helyi pörköléssel
a csomagolás őrzi a frissességet	FRISSESSÉG	a legfrissebb kávé
ismerjük a márkát	MÁRKAISMERET	– nem tudjuk, miből készítik a kávézóknál többségében a kávéot, milyen a robusta-arabica aránya – a kávémérésekben ismerjük a kávéfajtákat, mi magunk választhatunk
tudatos márkaválasztás	VÁLASZTÁS SZABADSÁGFOKA	alkalmazkodunk (kávézó)
márkát választunk, így fontos a csomagolás – az a marketingkommunikáció része	KOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE	kávézót, kávémérést választunk, annak fontos a kommunikációja
a csomagolás jelen van vásárláskor	CSOMAGOLÁS	a csomagolás nincs jelen vásárláskor
a szervírozást magunk készítjük el	SZERVÍROZÁS	a szervírozás fontos, a vásárolt szolgáltatás része

Forrás: saját összeállítás

1. ábra

A piaci szegmens vonzerejének öt tényezője



Forrás; Philip Kotler: *Marketing menedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, p. 270., 8-1. ábra

Eredeti forrás; Michael E. Porter: *Competitive Advantage: Creatig and Sustaining Superior Performance (Versenyelőny: a jobb teljesítmény elérése és megőrzése)*

át, hanem a potenciális belépők, a vevők, a szállítók és a helyettesítő termékek mind-mind veszélyként jelennek meg. A piacon újonnan megjelenő szereplők száma, ereje függ a piac be- és kilépési korlátaitól, a mobilitástól. A vevők és a szállítók ereje, alkupozíciója is hatással van a vállalat nyereségére. A helyettesítő termékek szintén veszélyt jelentenek, hiszen a fogyasztók nem terméket keresnek, hanem szükségletet szeretnének kielégíteni, azaz megoldást keresnek problémákra. (2. ábra)

A magyar kávépiac tipikusan oligopol piac, négy nagy piaci szereplővel. A Douwe Egberts, a Jacobs, a Nescafé és a Tchibo termékcsalád a legnagyobb. Néhány éve még csak veszélyt jelentettek, ma azonban már itt vannak a piacon a Mocca Negra Bravos termékcsaládja, a Maccoffee és a Semiramis. A jövőben nálunk is fenyegetettséget, veszélyt jelenthetnek a nyugati piacokon már jelenlevő szirupos kávék. A multinacionális cégek kevésbé vannak kitéve a beszállítóknak, saját alkupozíciójuk jóval erősebb. Rendsze-

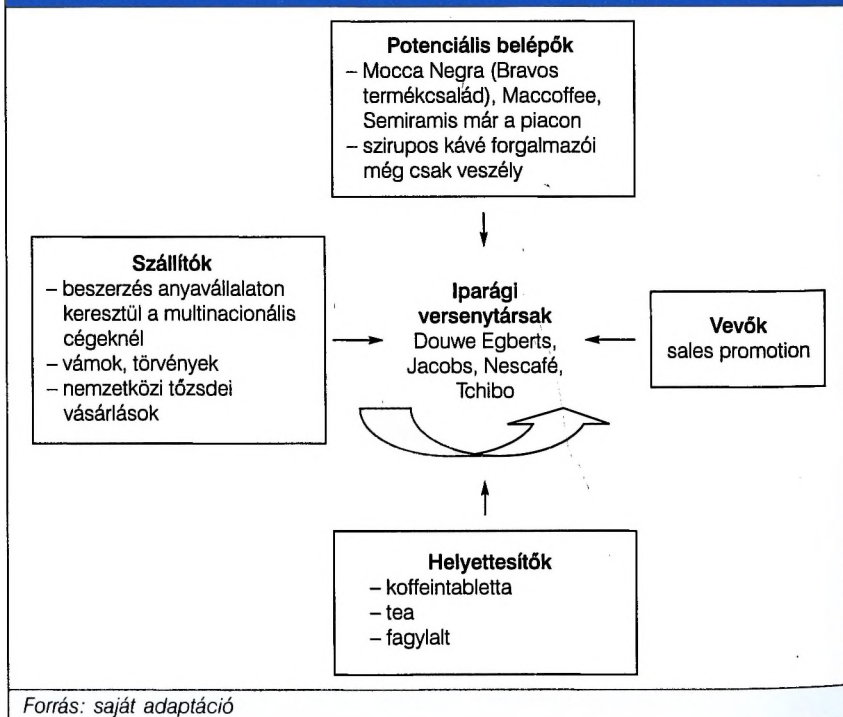
rint az anyavállalaton keresztül szerzik be a kávé, az anyavállalat vásárol a nemzetközi tőzsdéken. A behozatalnál figyelembe kell venni a kávé terhelő vámokat, a behozatalról szóló törvényeket. A másik oldalon a vevők állnak. A vevők ereje gyenge, hiszen apró szereplői a piacnak. Egy dolog azonban az ő oldalukon áll: az erős konkurenciaharc, amely letöri az árakat. A rengeteg sales promotion akcióban a vevők kedvező áron vásárolhatnak. A helyettesítő termékek szintén a kávé konkurenciáit jelenthetik. Helyettesítő termék lehet a koffeintabletta, a tea, de akár a fagylalt is a kávé sokszínűségéből adódóan. (3. ábra)

Mivel a kávé nagyon változatos termék – beleértve a szolgáltatást

is – a versenytársai ennek megfelelően széles körből kerülnek ki. Amikor a kávé koffeintartalma miatt választjuk, a következő versenytársakkal kell elsősorban megküzdenie: a koffeintablettával, az energiata-

2. ábra

A piaci szegmens vonzerejének öt tényezője adaptálva a magyar kávépiacra



Forrás: saját adaptáció

3. ábra

A kávé versenytársai

TERMÉKFORMA

Koffeintartalom

- koffeintabletta
- energiatital
- tea
- konzervkávé

Italok

- alkoholmentes italok
- alkoholtartalmú italok (kávéoktélók versenytársai)
- meleg italok
- hideg italok (konzervkávé, jegeskávé versenytársai)

Étel

- fagyalt (jegeskávé versenytársa)
- turmix, tejalapú italok (tejeskávé versenytársai)

VERSENYTEREK A TERMÉK LÉNYEGI ELŐNYEI ALAPJÁN

Gyors elkészíthetőség

- üdítők (instant kávé, konzervkávé versenytársai)

Finomság

- édesség, nyálánkság (cappuccino, ízesített kávé versenytársai)

Aromaélmény

- tea, koffeintartalmú kávé (koffeinmentes kávé, csökkentett koffeintartalmú kávé versenytársai)

Forrás: saját adaptáció

A kávé versenyez egyrészt az alkoholmentes italok kategóriájában, másrészt az alkoholtartalmú italok között, hiszen a kávéoktélók versenytársai itt találhatóak. A meleg és a hideg italok is mind versenytársakat jelentenek; a jeges kávénak és a konzervkávénak a többi hideg itallal kell megküzdenie a fogyasztóért. A kávé azonban nemcsak italokkal, hanem ételekkel is versenyezhet. Gondoljunk például a jegeskávéra, amely akár a fagyalt alternatívája is lehet! A tejeskávénak pedig fel kell vennie a versenyt a turmixokkal, a tejalapú italokkal.

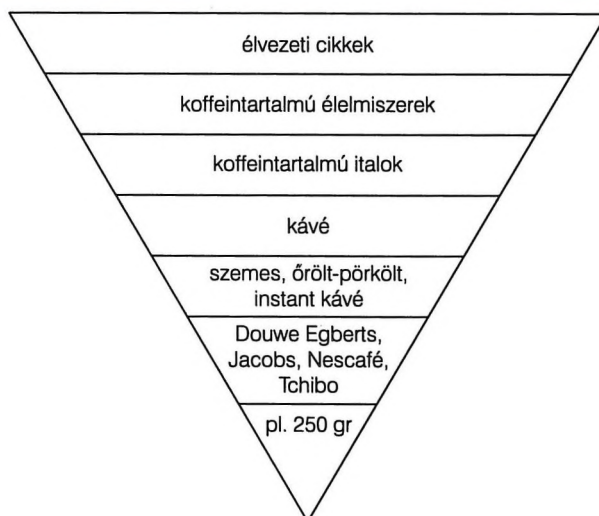
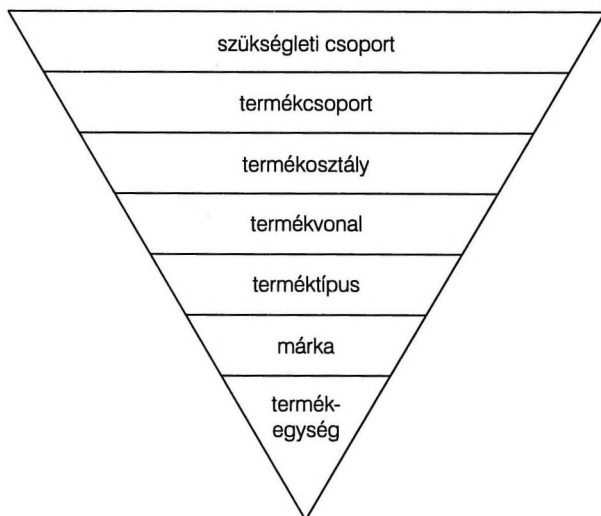
A kávénak a versenytársait keresve, nem csupán a termékcsoportok körében kell körülnéznünk, hanem a jellemzőit is meg kell vizsgálnunk. A termékformák után nézzük meg a versenytereket a termék lényegi előnyei alapján! Az instant kávék egyik jellemzője például a gyors elkészíthetőség, így

tud versenyezni az üdítőkkel. A konzervkávé pedig egyszerűen csak ki kell nyitnunk és meginni, akár egy dobozos vagy flakonos kis üdítőt – még szervi-

akkor is több kategóriát kell megvizsgálnunk.

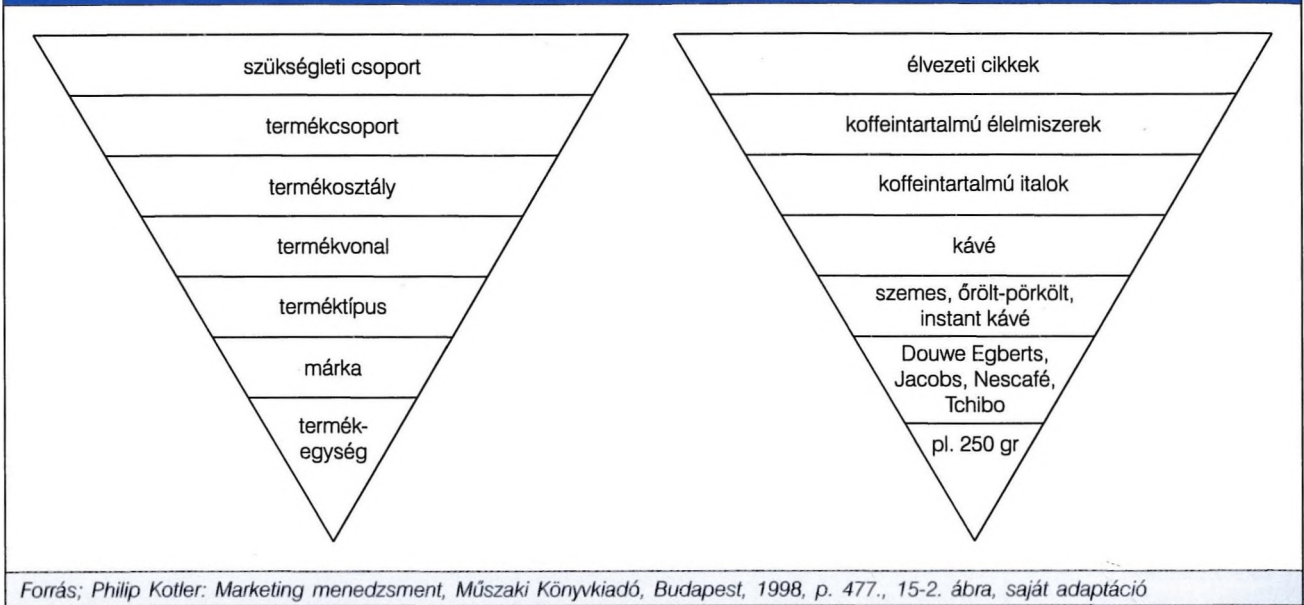
4. ábra

Termékhierarchia a magyar kávépiacon



Forrás; Dr. Lehota József: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001, p. 150., saját adaptáció

A termék öt szintje a magyar kávépiacon



rozni sem kell. A cappuccinókat és az ízesített kávékat elsősorban azért veszik, mert finomak. Így „finomság” kategóriában kell megküzdeniük az édeségekkal, egyéb nyalánkságokkal. Aromaélményt ma már nemcsak a koffeintartalmú kávék nyújtanak, hanem a koffeinmentes kávék és a csökkentett koffeintartalmú kávék is. Így egyik fajta kávé a másik alternatívája, ezáltal pedig versenytársa is. A teákkal szintén versenyezhetnek a kávék aromaélmény tekintetében. (4. ábra)

Az élvezeti cikkek jelentik a szükségleti csoportot, a koffeintartalmú élelmiszerek pedig a termékcsoportot. A hierarchiában tovább haladva megjelenik a termékosztály, amelyet a koffeintartalmú italok testesítenek meg. A koffeintartalmú italokon belül pedig maga a kávé jelenti a termékvonalat, így jutva el a következő szinthez, a terméktípushoz, amelybe a szemes, az őrölt-pörkölt és az instant kávék tartoznak. A legfontosabb márkák a Douwe Egberts, a Jacobs, a Nescafé és a Tchibo. A kiszerezések felelnek meg a termékegységnek. (5. ábra)

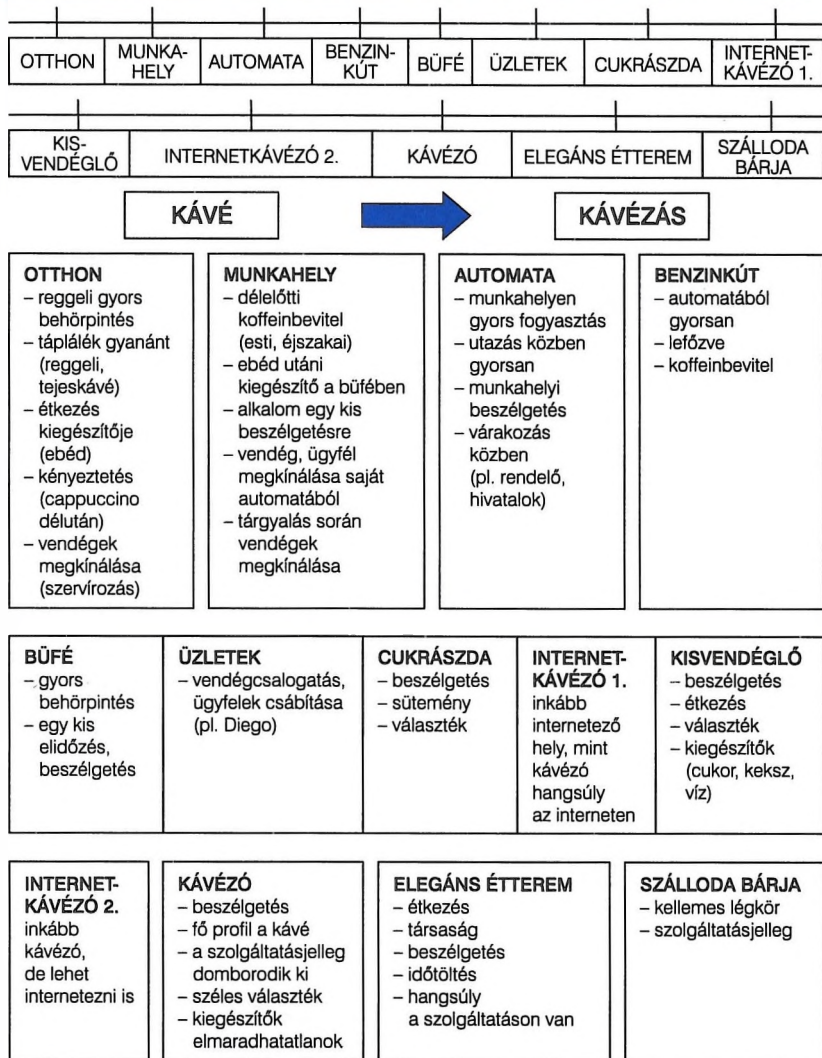
A kávé esetében az elemi hasznot a koffeinbevitel és az aromaélmény nyújtja. Az alaptermék a tapasztalati termék, ehhez tartoznak azok a tulajdonságok, amelyeket tapasztalunk. Ilyenek az íz, az illat, a termék neve, a csomagolása, a design. Az elvárt termék szintjén a következő tulajdonságokat kell megemlíteni: friss, hosszan feldobottan tart, hidegen is iható, gyorsan elkészíthető, praktikusán tárolható. A

legerősebb itt volt a verseny. Azonban a fejlettség emelkedésével, a piacok telítettségével, a fogyasztói igények bővülésével a verseny egyre inkább áthelyeződik a bővített termékek piacára. A bővített termékhez tartozik mindaz, ami a hasznosságot fokozza. Ilyenek a csomagoláshoz adott kísérő termékek. A potenciális termék esetében a kávé további felhasználásáról van szó. Ide tartozik a kávé, mint koktélok, illetve sütemények alapanyaga. (6., 7. ábra)

A kávé egy termék, a kávézás pedig egy szolgáltatás, amelynek még mindig erős tárgyiasult jellege van. Az otthontól az elegáns étterem, a szálloda bárja felé haladva csökken a termék szerepe, nő a szolgáltatásé. Azonban az egyes helyszínek nem tekinthetők egy stabil állomásnak egyetlen jellemzővel. A helyszíneken is különböző lehet a termék-szolgáltatás aránya a kávéfogyasztás alkalmától, motivációjától függően. Az otthoni fogyasztásnál domborodhat ki leginkább a termékjelleg. Amikor reggel az első koffeinadagunkhoz nyúlunk, és gyorsan behörpintjük azt, akkor egyértelműen termékről beszélhetünk. Fogyaszthatjuk a kávé reggeliként, azaz táplálék gyanánt. Rendszerint a tejeskávé tölti be az étel funkcióját. Az étkezéshez kapcsolódhat a kávé az ebéd befejezéseként. Ha délután otthon cappuccinót iszunk, akkor azt azért tesszük, hogy kényeztessük magunkat. Itt erősödik igazán a szolgáltatás-jelleg. A vendégek fogadásánál már kávézásról beszélhetünk, ez esetben nagyon fontos a szervírozás.

6. ábra

A kávéfogyasztás helyszínei



Forrás: saját összeállítás

A munkahelyen fogyasztott kávé a következő állomás. A délelőtti (éjszakai műszakban az esti) kávé nagyon hasonló az otthoni reggeli előtti kávéhoz: a motiváció a koffeinbevétel, és a termék a fontos, nem a szolgáltatás. Ebéd után is ihatunk kávé a munkahelyen, illetve délután – ekkor alkalom adódik egy kis beszélgetésre, a konkrét termékről ez esetben jobban elvonkozathatunk. A munkahelyen ügyfeleket is megkínálhatunk kávéval – ez esetben a szolgáltatás a fontosabb. Automatából adhatunk kávé a vendégeknek, illetve frissen főzött kávé szolgálhatunk fel. Az automata egy érdekes átmenetet képez. Mindenképpen a gyors készítés és szervírozás az előnye, de a fogyasztás már nem biztos, hogy gyors. Ha utazá-

sunk során állunk meg és iszunk egy kávé, akkor gyorsan behörpintjük; a munkahelyen tehetünk ugyanígy, ha nincs sok időnk. A rendelőkben, hivatalokban történő várakozás során is van időnk, bár a várakozás egy kényszercselekvés. Ekkor ihatnánk a kávé lassan, de lehet, hogy épp a türelmetlenség, a hátralévő tennivalók gondolata visz rá, hogy gyorsan megigyük a kávé. A munkahelyen a kollégákkal beszélgetve, vagy az üzletfelekkel tárgyalva van talán leginkább lehetőség időben elnyújtani a kávézást.

Következő állomásként a benzinkutakat jelöltem meg, ahol a kávéfogyasztás motivációja a koffeinbevétel. A kávé ez esetben mindenképpen gyorsan isszuk meg, az elkészítés lehet egy kicsit lassabb, ha kávéfőző-gépből adják a kávé és nem automatából. A büfével már a szolgáltatás-jelleg felé haladunk egyre erősebben. A termékjelleg lehet még erős a gyors behörpintés alkalmával, azonban ha elidőzünk, beszélgetünk, akkor az már igazi kávézás. Vannak üzletek, ahova a vendégeket kávéval csalogatják. Vásárlási kötelezettség nélkül el lehet fogyasztani egy adag kávé, de az udvariassági gesztustól azt várják a tulajdonosok, hogy a betérő

vendégből potenciális vevő válik. A cukrászdában elfogyasztott kávénak már kifejezetten szolgáltatás-jellege van. Nagy hangsúly tevődik a kávézásra. A fagyaltok, sütemények és üdítők mellett található a kínálatban a kávé. A cukrászdában a kávé (is) kényelmesen, beszélgetés közben fogyasztjuk el. Az internet-kávézóknak két típusa van. Az egyik az inkább internetező hely, ahol esetleg egy kávéautomatát helyeznek el. Ez esetben nem a kávézás van a hangsúly – arra csak lehetőség van –, hanem az internetezés. A kisvendéglőkben fő cél az étkezés, de a választékban ott szerepel a kávé is, mint az étel utáni kiegészítő. Az ilyen helyeken a kávé mellé rendsze-

7. ábra

A kávézás eszközei

OTTHON kávé pohár nagy csésze kávé bögre elegáns csésze	MUNKAHELY saját kávé bögre standard csésze műanyagpohár elegáns csésze	AUTOMATA műanyagpohár	BENZINKÚT műanyagpohár	
BÜFÉ kávé csésze	ÜZLETEK műanyagpohár	CUKRÁSZDA többféle csésze	INTERNET-KÁVÉZÓ 1. kávé csésze	KISVENDÉGLŐ szélesebb választék kávé csésze, kávé pohár
INTERNET-KÁVÉZÓ 2. kávé csésze kávé pohár	KÁVÉZÓ többféle csésze	ELEGÁNS ÉTTEREM széles csészéválaszték	SZÁLLODA BÁRJA elegáns csészék	

Forrás: saját összeállítás

rint felszolgálnak kekszet, csokoládét, vizet a cukron, kávétejszínen kívül. A kisvendéglőben is sok időt tölthetünk el, beszélgetés közben kényelmesen fogyasztathatjuk a kávé. Az internet kávézó másik típusa inkább kávézó, de lehetőség van internetezésre is. Ezúttal a kávézás szerepe a hangsúlyos. A következő kávézási helyszín maga a kávézó. Ez esetben a fő profil maga a kávé, a szolgáltatás-jelleg domborodik ki egyértelműen. A kávék választéka kifejezetten széles, még kávékoktélok is rendelhetünk. A kávé kiegészítői ezúttal elmaradhatatlanok. A kávézóban egy csésze kávé mellett akár óráig beszélgetve is ücsöröghetünk. Az elegáns étterem jelenti a következő állomást, ahol nem terméket, hanem szolgáltatást adnak el. Az étkezésen van a fő hangsúly, amelynek utolsó eleme a kávézás. A társaságban eltöltött idő, a beszélgetés fontos szerephez jut. Ugyancsak a szolgáltatás-jelleg a kiemelkedő a szálloda bárjában, kellemes légkörben elfogyasztott kávénál.

Az, hogy miben kerül szervírozásra a kávé, több tényezőtől függ. A helyszín az egyik befolyásoló tényező, de nem az egyetlen. Meghatározó még a kávéfogyasztás motivációja, az alkalom, a kávé formája, típusa, valamint a rendelkezésre álló eszközök. Otthon ihatunk kávé pohárból, kávé bögreből, nagy csészeből vagy elegáns kis csészeből. A munkahelyen használhatjuk saját kávé bögrénket, a vállalat csészéjét, üzletfelekkel való tárgyalás során a reprezentatív csészéket, ha pedig az automatából iszunk, akkor a műanyagpoharakat. A benzinkutaknál és az üzletekben is műanyagpohárban kapjuk a kávé. A büfében rendszerint kávé csészebe öntik a forró italt. A cukrászdákban már többféle csészeben szervíroznak, akárcsak a kisvendéglőkben. Ez utóbbiaknál szélesebb a választék, kávé pohár is kerülhet az asztalra. Az inkább internetező helyeken szolidabb a választék, a kávézókból született internet-kávézóknak már nagyobb a kínálat. A kávézóban természetesen többféle csésze áll rendelkezésre, hogy a kávé a típusának megfelelő csészebe kerülhessen. Az elegáns étteremben kifejezetten széles a csészéválaszték. A szálloda bárjában elegáns csészében kerül szervírozásra a kávé. (8. ábra)

Kávé nagyon sokféle körülmény között ihatunk. A két végletet a következők jellemzik: az egyik esetben nagyon gyorsan fogyasztjuk el a kávé, egyedül, csak a saját rohanásunkhoz alkalmazkodunk. Ekkor

zésre álló eszközök. Otthon ihatunk kávé pohárból, kávé bögreből, nagy csészeből vagy elegáns kis csészeből. A munkahelyen használhatjuk saját kávé bögrénket, a vállalat csészéjét, üzletfelekkel való tárgyalás során a reprezentatív csészéket, ha pedig az automatából iszunk, akkor a műanyagpoharakat. A benzinkutaknál és az üzletekben is műanyagpohárban kapjuk a kávé. A büfében rendszerint kávé csészebe öntik a forró italt. A cukrászdákban már többféle csészeben szervíroznak, akárcsak a kisvendéglőkben. Ez utóbbiaknál szélesebb a választék, kávé pohár is kerülhet az asztalra. Az inkább internetező helyeken szolidabb a választék, a kávézókból született internet-kávézóknak már nagyobb a kínálat. A kávézóban természetesen többféle csésze áll rendelkezésre, hogy a kávé a típusának megfelelő csészebe kerülhessen. Az elegáns étteremben kifejezetten széles a csészéválaszték. A szálloda bárjában elegáns csészében kerül szervírozásra a kávé. (8. ábra)

Kávé nagyon sokféle körülmény között ihatunk. A két végletet a következők jellemzik: az egyik esetben nagyon gyorsan fogyasztjuk el a kávé, egyedül, csak a saját rohanásunkhoz alkalmazkodunk. Ekkor

8. ábra

A kávéfogyasztás körülményei

GYORS EGYÉNI FOGYASZTÁS KÁVÉ „CSUPASZ” KÁVÉ	– otthon reggelinél – utazás közben – napközben munkahelyen	instant – sarkvidéki expedíció – úrutazás	– ebéd után a munkahelyen	– munkahelyi beszélgetés során
– vendégek kínálása otthon	– kávézó	– étterem	– legexkluzívabb szolgáltatás sütemény újság	KÉNYELMES TÁRSAS FOGYASZTÁS KÁVÉZÁS KIEGÉSZÍTŐK EGÉSZ SORA

Forrás: saját összeállítás

a termék, azaz a kávé fogyasztásáról beszélünk, a „csupasz” kávé a hangsúlyos. A másik véglet a nagyon kényelmes, lassú fogyasztás, amikor a kávé minden cseppjét kiélvezzük. Ezt nem egyedül, hanem társaságban tesszük. Ilyenkor a kávézáson van a hangsúly. Ez esetben szerepet kap a szervírozás, a kiegészítők egész sora.

A gyors fogyasztáshoz tartozik az otthoni reggeli kávé, az utazás közben felhőrpintett kávé, illetve napközben a munkahelyen elfogyasztott kávé. Az instant kávé kifejezetten azért fejleszthető ki, hogy a kávé készítése gyors legyen, a szokásostól eltérő körülmények között is a megszokott minőségben legyen elkészíthető. Először sarkvidéki expedíciók során használták, majd úrutazások alkalmával. Az ebéd után a munkahelyen elfogyasztott kávé képezi a következő kategóriát. A munkahelyi beszélgetés során már kicsit ráérősebben isszuk meg a kávé. Amikor otthon vendégeket kínálunk kávéval, azt már kényelmesen tesszük és a társaságon, a kávézáson van a hangsúly. A kávézó és az étterem jelentik a következő lépcsőfokokat. Az utolsó kategória a legexkluzívabb szolgáltatás, amikor már sütemény és újság is kerül az asztalra.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kávé speciális élelmiszeripari termék, az emberek többségének tudatában a forró kávéital csak a pörkölt kávéhoz kapcsolódik. A fogyasztók tudatában nincs szoros kapcsolat a kávé termése és az elkészített kávéital között. A Tchibo márkaépítő és -erősítő reklámjaiban találhatjuk meg a kávéültetvényektől a csésze kávéig vezető út képi elemeit.

A kávé egy termék, a kávézás egy szolgáltatás – ezeket különböző szempontok alapján hasonlíthatjuk össze. A kávé üzletben vásároljuk, és otthon fogyasztjuk, a kávézás szolgáltatását pedig a kávézóban vásároljuk meg és ott, azaz a helyszínen fogyasztjuk el. Ez utóbbi esetben a vásárlás és a fogyasztás helyszíne egybeesik. A kávé otthon fogyasztva a fogyasztás és a vásárlás időben elválik, a fogyasztás a gyakoribb. A kávézásnál a fogyasztás és a vásárlás időben egybeesik. A kávé, mint termék raktározható, a szolgáltatás tipikus jellemzője pedig, hogy nem raktározható. A kávé vásárlásánál látható a csomagolás, a szolgáltatás esetében nem, viszont

az utóbbinál a hangsúly a szervírozáson van. A kávézás inkább társasági esemény, a kávé az egyéni fogyasztáshoz kapcsolódik. Az otthonra vásárolt kávénál a csomagolás nemcsak a szállítást segíti, a frissességet őrzi, hanem avval kommunikál a kávé. Ez esetben tudatos márkaválasztásról beszélünk. A kávézóban fogyasztott kávénál jóval kisebb a választási szabadságfokunk, ott elsősorban alkalmazkodunk. A kávézó, kávé mérés kommunikációja a fontos. A kávé mérésekben fogyasztott kávénál már

„A kávé speciális, összetett jellegéből adódóan különböző szinteken versenyez. A termékformák kategóriájában a legfontosabbak a koffeintartalom, az italok és az ételek. Ezeken kívül megfogalmazhatunk versenytereket a termék lényegi előnyei alapján.”

van választási szabadságunk, de ez nem márkára irányul, hanem kávéfajtára. Ez esetben nincs is szükség csomagolásra, hiszen ott a legfrissebb kávéét fogyaszthatjuk.

A magyar kávépiac tipikusan oligopol piac, négy nagy piaci szereplővel. A Sara Lee, a Kraft Foods, a Nestlé és a Tchibo versenyzeti márkáit: a Douwe Egberts, a Jacobs, a Nescafé, a Tchibo és az Eduscho termékcsaládokat. A piaci pozíciójuk fenntartása, erősítése érdekében nemcsak egymással kell megküzdeniük, de oda kell figyelniük a potenciális belépőkre (az új termékek gyártóira, forgalmazóira is), a helyettesítő termékekre, valamint a szállítók és a vevők alkupozíciójára.

A kávé speciális, összetett jellegéből adódóan különböző szinteken versenyez. A termékformák kategóriájában a legfontosabbak a koffeintartalom, az italok és az ételek. Ezeken kívül megfogalmazhatunk versenytereket a termék lényegi előnyei alapján. Versenyterek lehetnek a gyors elkészíthetőség, a finomság és az aromaélmény.

Az érett, telített piacokon a gyártók nem terméket adnak el, hanem szükségletkielégítési megoldásokat. A reklámokban az egyik legfontosabb marketingkommunikációs érv az élmény. A kávé fogyasztása is élményt kínál, a legfontosabb kulcsszóval együtt az aroma élményét. A termékinnovációk során is arra törekednek a gyártók, hogy az élmény erősebb legyen (pl. Nescafé Aromamámor), illetve, hogy az új termék előny megszületése mellett a régi se vesszen el (pl. csökkentett koffeintartalmú Douwe

Egberts Omnia: „Teljes aromaélmény, csökkentett koffeintartalom”, csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Karaván: „Teljes ízélmény, csökkentett koffeintartalom”).

A termékhierarchiában az élvezeti cikkek szükségleti csoportján belül a koffeintartalmú élelmiszerek alkotják a termékcsoporthoz. Tovább haladva a koffeintartalmú italok jelentik a termékosztályt, ezt követően jutunk el a kávéhoz, amely a termékvonal megtestesítője. A szemes, az őrölt-pörkölt és az instant kávé az egyes terméktípusok. A Douwe Egberts, a Jacobs, a Nescafé és a Tchibo a legfontosabb márkák. A termékegységekhez a különféle kiserelések tartoznak. Látható mindezekből, hogy a kávénak milyen sokféle versenytársa lehet a különféle szinteken.

Levitt modelljét adaptálva a magyar kávépiacra elemi haszonnak tekinthetjük a koffeinbevitt és az aromaélményt. Az alaptermék szintjéhez tartozik az íz, illat, de a termék neve, csomagolása is. Az elvált termék szintjén fogalmazható meg a frissesség, a gyors elkészíthetőség, a praktikus tárolhatóság például. Bővített termékként jelenik meg a csomagoláshoz adott pohár, bögre, kávéskanál, cukor vagy elkészítési javaslat. A kávé potenciális termék a kávé sűteményekhez.

A kávéfogyasztásnak számos helyszíne lehet, a legfontosabbakat emeltem ki aszerint, hogy inkább a kávéhoz vagy a kávézáshoz kapcsolódnak-e. Az otthoni kávéfogyasztástól indulva a munkahelyi kávéfogyasztáson, az automatákon és internet-kávézókon keresztül egészen az elegáns étteremig vagy szálloda bárjáig a kávézás jellege erősödik. Azonban az egyes helyszíneken sem határozható meg pontosan a kávé-kávézás aránya, hiszen mindenhol különböző lépcsőfokok találhatóak, így például az otthoni kávéfogyasztás is lehet egy reggeli gyors behörpítés – ekkor teljesen a kávé a főszereplő – vagy vendégeknek is szervírozhatjuk elegáns csészében a kávé – ekkor pedig elég jelentős a szolgáltatás-jelleg, azaz a kávé-

zás. E két véglet között átmenetek is vannak, ennél a kávéfogyasztási helyszínnél öt lépcsőfokot határoztam meg. A cikkben az összes általam vizsgált helyszíntre elvégeztem ezt az elemzést. A helyszíneknek megfelelően a kávéfogyasztás eszközei is változnak. Az egyszerű műanyagpohártól az elegáns csészéig – ezeket is áttekintettem a vizsgálatok során.

A kávéfogyasztás körülményeinél szintén két véglet határozható meg: a gyors, egyéni fogyasztás, amely a kávéra koncentrálódik és a kényelmes, társas fogyasztás, amikor a kávézáshoz kiegészítők egész sora tartozik. Itt is több állomás nevezhető meg a két szélsőség között. Az instant kávé szerepét ítélem kiemelkedő fontosságúnak, hiszen merőben új fogyasztási helyszíneket tett lehetővé (sarkvidéki expedíció, űrutazás).

FELHASZNÁLT IRODALOM

BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF: Marketing, Aula, Budapest, 1992

KOTLER, PHILIP: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998

DR. LEHOTA JÓZSEF: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001

DR. MÓRICZ ÉVA: Reklámpszichológia, BKE, Budapest, 2000

SÁNDOR IMRE: PR, BKE, Budapest, 1999

SÁNDOR IMRE: A reklám alapjai, BKE, Budapest, 1991

SÁNDOR IMRE – TASNÁDI JÓZSEF: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999

TASNÁDI JÓZSEF: Reklámstratégia, BKÁE, Marketing Tanácsok, Budapest, 2000

TÓTH TAMÁS és munkaközössége: Nemzetközi marketing, BKE, Budapest, 1996

*Letenyei Krisztina Ph.D. hallgató
Szent István Egyetem*

*Papp János Ph.D., tanszékvezető, egyetemi docens
Szent István Egyetem*

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu