

Szent István Egyetem Élelmiszertudományi Kar
Csokoládé-, kávé-, teakészítő mester
szakmérnök / szaktanácsadó szakirányú
továbbképzési szak
Gabona- és Iparinövény Technológiai Tanszék

Szabó-Lőte Petra
A márka hatása a fogyasztásra a kapszulás
kávék piacán

A dolgozatomban azt a hipotézist vizsgáltam meg, hogy a két, minőségben nagyon hasonló kávé esetében a márkának van-e olyan erős hatása, hogy képes befolyásolni akár még a fogyasztói érzékelést is.

A kávépiac az elmúlt évben rendkívül átrendeződött, melynek oka a kompatibilis kapszulák elterjedése a kiskereskedelmi forgalomban. Ezt megelőzően jött létre az egyik leghíresebb kapszula márka, a Nespresso, egy olyan ikonikus, erőteljes márkaszemélyiséggel rendelkező termék, ami több éves marketingstratégia eredményeként született és hatásos eszközei segítségével lett az egyik legismertebb szeretetmárka, a tartós fogyasztási eszközök piacán. A Nespresso nagyon hatásos stratégiájával rendkívül nehéz versenyezni, ennek ellenére hónapról-hónapra jelennek meg a rendszerrel kompatibilis kapszulák. Aktualitását tekintve ezért egyre fontosabb a téma mindkét oldal számára.

A Nespresso márka legnagyobb ereje abban rejlik, hogy egy olyan lojális vásárlói kört alakított ki az évek alatt, akik megszokták és el is várják azt a különleges bánásmódot és széles termékpalettát, amit a márka tud nyújtani nekik. Ezzel egy olyan exkluzív klubot hozva létre, ahova mindenki szeretne tartozni. Ezzel a stratégiával a fogyasztók tudatalatti érzelmeire hatva azt érik el, hogy a termék fogyasztásával a vásárlók egyrészt imponálnak saját maguknak, hiszen a Nespresso kávé közelebb hozza a vásárlóit az általuk áhított személyiségükhöz.

Mindemellett a márka egyfajta státusszimbólumként is tetszeleg a vásárlói körében, hiszen a gépek használatával és a kávé fogyasztásával valami olyasmit mutathatnak meg magukból, amire büszkék és úgy gondolják, hogy tetszik másoknak.

Mivel a fogyasztói társadalom legnagyobb részben az érzelmei vásárláson alapszik, néhány esetben a racionalitást teljesen kiszorítva a perifériára, ezért a szeretetmárkák - mint amilyen a Nespresso is – olyan hatást tudnak gyakorolni, melynek eredményeképp egy másik termékre való váltás nem-, vagy csak nagyon nehezen tud megtörténni.

A kíséretemben arra voltam kíváncsi, hogy a résztvevők - akik elmondásuk szerint inkább a Nespresso márkát választanák egy ugyanúgy alumínium, kompatibilis márkával szemben, mint a L'Or - egy kávékóstoltatáson, vakteszt segítségével milyen válaszokat adnának a preferenciára és egyéb attribútumokra vonatkozó kérdésekre.

Mivel két, nagyon hasonló kávé kóstoltattam egy reprezentatív mintán, az érzékszervi minősítésen született eredmények nem hoztak meglepetést. A válaszadók nagyjából egyenlő arányban kedvelték a Nespresso és L'Or (kompatibilis) kávékat. Eszerint az egyik feltevés, hogy a két kávé minőségében nincs szignifikáns különbség, beigazolódott.

A tulajdonságokat sorra kiértékelve, ugyanígy nagyon hasonló eredményeket mutatott a két kávé. Szignifikáns különbség az összesített eredmények alapján az illat és az aroma esetében nincs, ahogy a savasság eredményeiben sem. Egyedül a kesetűség esetében jött ki egy kicsivel nagyobb különbség a két kávé között, azonban összességében nem mondható el, hogy ez túl nagy mértékben befolyásolta volna az érzékelést.

A válaszadók nagytöbbsége a vakteszt alatt többször is kihangsúlyozta, hogy rendkívül nehéz a döntés, mivel a kávék alig különböznek. Ez a visszajelzés csak megerősíteni tudta azokat az eredményeket, amelyek az adatok alapján jöttek ki. Természetesen, a tulajdonságok értékelése esetében, mindig az volt a jellemző, hogy akik a végén a Nespresso kávéát választották, azt egyébként is jobbnak értékelték, akik a L'Or kávéát, azok pedig annak adtak jobb pontokat. Így azokban az esetekben, amikor külön-külön értékelttem az attribútumokat, kicsivel nagyobb különbségek születtek.

Végezetül, egy olyan érzékszervi tesztelést is végeztem, amely esetben a résztvevők tudták, hogy milyen kávéat isznak. Nagyon érdekes, hogy ebben az esetben kicsivel többen a Nespresso kávéát értékelték jobbnak, még akkor is, ha korábban tudtukon kívül a L'Or kávéát választották.

Összességében, a hipotézisemet a kapott eredmények alátámasztották, hiszen két., ugyanolyan kávéat egyszer vakteszten, egyszer a márka ismeretében kóstoltattam és a fogyasztói preferenciák aránya mégis megváltozott. Ez is alátámasztja, hogy a márkának és a marketing tevékenységnek rendkívül erős hatása és nagyon jelentős szerepe van az élelmiszergyártásban is, ezért felelősségteljesen kell élni vele.