

A KÁVÉFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A MAGYAR LAKOSSÁG KÖRÉBEN

INVESTIGATION OF THE COFFEE CONSUMPTION HABITS AMONG THE HUNGARIAN POPULATION

Oláh Bettina, Mihály-Karnai Laura

ÖSSZEFOGLALÁS

A kávé egy népszerű ital, melynek számos változata ismert. Óshazájának Etiópiát tartják, azonban napjainkban több mint 80 ország termeli, a kávéövön belül. A Földön, 2019-es adatok alapján, 9,6 millió hektáros területen 8,3 millió tonna kávé termesztenek meg, hektáronként átlagosan 0,86 tonnát. A legnagyobb termeszto Brazília, a megtermelt összmenyiség mintegy 40%-át adja. Mindemellett a hazai fogyasztás is évről évre növekvő tendenciát mutat. Magyarországon 2018-as adatok alapján az évi egy főre jutó kávéfogyasztás 3,1 kilogramm volt, mellyel a világ kávéfogyasztási listáján a 24. helyet foglalta el. 2019-ben, hazánkban a kávé piac 68 millió eurós évi bevételre tett szert. A szegmens bevétele az előző évek adatait tekintve folyamatos növekedést mutat. Legfőbb célkitűzésünk a kávéfogyasztási szokások feltárása hazai szinten, szekunder adatgyűjtésre alapozott kérdőíves felmérés eredményei által. További célunk feltárni, hogy mi befolyásolja a hazai fogyasztókat kávéfogyasztás és vásárlás szempontjából, milyen elveket tartanak fontosnak és kevésbé fontosnak.

Kulcsszavak: kávéfogyasztás, kávé, fogyasztói magatartás

ABSTRACT

The coffee is a popular beverage, with many variants as are known. Ethiopia is considered the homeland of the coffee, but today it is produced by more than 80 countries within the coffee belt. Based on 2019 data 8.3 million tons of coffee were grown on an area of 9.6 million hectares with an average of 0.86 tons per hectare in the world. The largest grower is Brazil, accounting for about 40% of the total production. In addition, the Hungarian consumption is showing an increasing trend year by year. According to 2018 data, the annual per capita coffee consumption in Hungary was 3.1 kilograms, making it the 24th largest coffee consumption country in the world. In 2019, the coffee market in Hungary earned an annual revenue of 68 million euros. Revenues of the coffee market segment shows a steady increase compared to the previous years. In our research our main goal was to explore the coffee consumption habits among the Hungarian population through the results of a questionnaire survey based on secondary data collection. Our further goal was to explore what influences the consumers in terms of coffee consumption and purchase, what principles they consider important and less important about it.

Keywords: coffee consumption, coffee, consumer behaviour

BEVEZETÉS

A kávé eredetéről és felfedezéséről számos legenda szól. Egyesek szerint afrikai rabszolgák vitték Jemenbe az 500-as évek végén, mások úgy vélik Al Razi doktor a 800-as évek végén gyógyításra használta. A legtöbb forrás szerint azonban első felfedezése Etiópiában történt, a Krisztus utáni harmadik évszázadban. Frissebb tanulmányok szerint, a kávé valóban létezhetett a korai időkben is, de csak évekkel később, a 15. században terjedt el Jemenben, valamint a 16. században Egyiptomban és Szíriában. Felfedezése után elég sok idő kellett, míg világszerte elterjedt, hiszen a 17. században vált szerte a világon ismertté. Először a Jemeni férfiak kezdték el napi szinten fogyasztani a „fekete levest”, illetve misztikus szerzetesrendek is használták gyógyításra (SZUNA, 2016).

Magyarországon 2012 és 2016 között a kávé szegmens évente nagyjából 60 millió eurós bevételre tett szert. 2017-től enyhe növekedés figyelhető meg, amikor is 62 millió eurós volt a bevétel. 2018-ra 6,5%-os növekedés következett, így 66 millió euró volt a kávé ipar bevétele hazánkban. 2019-ben, ugyanez 68 millió eurót tett ki. Ez 2016 adataira visszatekintve jelentős növekedésnek tekinthető (STATISTA, 2020).

Kávéfogyasztás tekintetében Magyarország meglepő helyen szerepel a világranglistán. 2018-as adatok alapján, a világ összes országának egy főre vonatkozó kávéfogyasztási szokásait tekintve, hazánk a 24. helyet foglalja el. Ez számszerűsítve, évente 3,1 kg kávé elfogyasztását jelenti hazánkban, fejenként. A ranglistán az első helyen Finnország áll, 9,6 kg/fővel, ezt követi Norvégia 7,2 kg/fővel, majd Hollandia 6,7 kg kávé fejenkénti fogyasztással (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019).

Fontosnak tartottuk, hogy kutatásunk kiterjedjen a fair trade fogalmára is. A „fair” szó az angol nyelvből származik, jelentése méltányos, tisztességes, igazságos. Így a „fair trade” kifejezés legerősebb magyar elnevezése a méltányos kereskedelem. A Fair Trade egy mozgalomnak tekinthető, mely létrejöttének oka, hogy elősegítse a szegénység csökkenését és annak megszüntetését, illetve a hátrányos helyzetű termelők számára előmozdítsa a fenntartható fejlődést. A mozgalom gyökerei a 19. századig nyúlnak vissza, az olasz és angol szövetkezeti törekvésekhez, melyek célja az volt, hogy egy egységes gazdasági kapcsolatrendszert építsenek ki a termelőtől a kereskedőig. A mozgalom törekvései az 1960-as években kezdtek erősödni, amikor az volt a legfontosabb cél, hogy a fejlődő országok exportra való termelését előmozdítsák, azáltal, hogy a nyersanyagot hazai piacra termelik és dolgozzák fel (SZITTNER 2005). A fair trade tehát egy képzeletbeli hidat teremt a fejlett országok vállalatai és a fejlődő országok termelői között, hiszen társadalmi, gazdasági és környezeti normákat határoz meg mind a vállalatok, mind a gazdák és a dolgozók számára. Kutatásaink során megvizsgáltuk, hogy a hazai fogyasztók tisztában vannak-e a fair trade fogalmával, valamint, hogy fogyasztanak-e ilyen jellegű kávé-t.

Kutatásaink során fontosnak tartottuk megvizsgálni a kávéfogyasztás esetében, a mintasokaság bio kávé fogyasztását is. Hazánkban a 2000-től szabályozza törvény, a bio termékek fogalmát. A szabályozásoknak megfelelően biotermék, azaz ökotermék, az a növényi vagy állati eredetű élelmiszer lehet, amelyet az ökológiai gazdálkodás szabályainak megfelelően állítottak elő. Ez alapján a termelés folyamán tiltott vagy korlátozott bizonyos műtrágyák, növényvédő- és talajjavító szerek, hozamfokozók, valamint mesterséges állatgyógyászati készítmények használata. Napjainkban a legtöbb ember egyre inkább belátja, hogy a környezetéért tenni kell, ezért sokan elkezdnek tudatosan élni. Emiatt is törekednek a természethez és a természeteshez közeli gazdálkodás kialakítására. Egyre többen váltanak át egészséges életmódra és ezáltal figyelnek magukra, illetve környezetükre. Ezen életmódváltások hatására kezdenek az emberek érdeklődni a bio ételek, italok iránt (NÉBIH, 2020).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatásunkhoz egyaránt használtunk szekunder és primer információgyűjtést. Először a szekunder adatok gyűjtését kezdtük meg, majd elemeztük azokat. Emellett kutatásunkban primer információgyűjtést is használtunk. Szekunder kutatásunk tekintetében a témához kapcsolódó adatbázisokat, kutatási anyagokat használtunk fel, primer részről pedig a hazai társadalom kávéfogyasztási szokásait vizsgáltuk.

Szekunder adatgyűjtésünk során, elsőként szakirodalmak áttekintését tűztük ki célul. Ezáltal sikerült a témára részletes rálátást szereznünk. Hazai és nemzetközi szakirodalmak felkutatását és rendszerezését egyaránt végeztük. Ezek alapját a témához szorosan kötődő különböző könyvek, tudományos folyóiratcikkek és internetes források egyaránt képzik. A kávétermeléssel, fogyasztással és kereskedelemmel kapcsolatos adatokat a Nemzetközi Kávé Szervezet (Interna-

tional Coffee Organization, ICO) és a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatbázisából gyűjtöttük össze, majd rendszerezük azokat. A felhasznált adatok esetében igyekeztünk mindig a legfrissebb elérhető adatokra támaszkodni, mely segítséget nyújtott az ágazat aktuális helyzetének megismerésére.

A szekunder információgyűjtésünket kiegészítettük egy primer adatgyűjtéssel, melyhez fogyasztói megkérdezést alkalmaztunk. Kutatásunk ezen részét online, kérdőív segítségével végeztük, melyet a www.docs.google.com felületen készítettünk el. Válaszadóinkat interneten, közösségi oldalakon céloztuk meg, fiatalokat és időseket egyaránt. A válaszok fogadása közel egy hónapig tartott, 2020 március elejétől, március végéig. Lezárásig 1664 értékelhető kitöltés érkezett. A vizsgált mintasokaság statisztikailag nem reprezentálja Magyarország lakosságát, ezért a felmérést nem tekintjük reprezentatívnak, a kapott eredmények csupán feltáró jellegűek.

A kérdőívünkben legnagyobb részben zárt kérdéseket használtunk, melyet egy esetben kiegészítettünk az „egyéb” válaszlehetőséggel, ahol a válaszadóknak lehetőségük volt egyéni választ megadni. A szakirodalom az ilyen jellegű kérdéseket további két csoportba sorolja, ezek az alternatív és a szelektív csoportok. Az alternatív csoportban két válaszlehetőség van, a szelektívben pedig ennél jóval több. A szelektív kérdések tekintetében a válaszok lehetnek összefüggők és egymástól függetlenek is (KOZÁK et al., 2006). Esetünkben a szelektív volt a jellemző, egymástól független válaszokkal. A kávé vásárlásával kapcsolatos tényezők megítélésére és a kávé márkák ismerete és kedveltsége mértékének kifejezésére Likert-skálát alkalmaztunk. A Likert skála feltalálása Rensis Likert amerikai pszichológus és szociológus nevéhez fűződik, aki 1932-ben fejlesztette ki ezt a különböző attitűdök mérésére szolgáló módszert (HORVÁTH 2004).

Kérdéseinkkel arra kerestük a választ, hogy a válaszadók fogyasztanak-e kávé, ha igen, milyen gyakorisággal, hol szerzik be, milyen árkategóriában, illetve milyen tényezők alapján vásárolnak. Kérdéseinkben kitértünk még a bio kávéra és a fair trade kereskedelemre is. A háttérváltozók közül a nemre, életkorra, lakóhelyre, átlagos havi nettó jövedelemre és iskolai végzettségre vonatkozó kérdések szerepeltek. A rendelkezésre álló adataink elemzéséhez leíró statisztikai módszereket, majd ezt követően nem-paraméteres eljárásokat alkalmaztunk az Excel táblázatkezelő program és az SPSS statisztikai szoftver segítségével.

EREDMÉNYEK

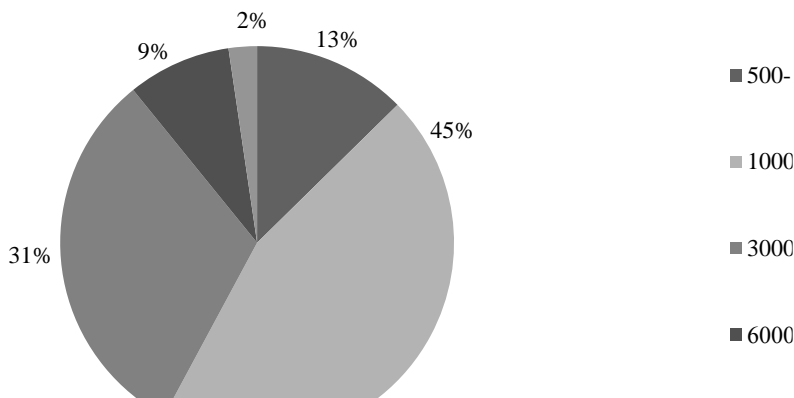
Kérdőívünkre lezárásig összesen 1664 értékelhető kitöltés érkezett. A nemek arányainak megoszlását tekintve mintasokaság megközelítőleg háromnegyede nő és egynegyede férfi. A szocio-demográfiai adatok alapján összességében elmondható, hogy válaszadóink széleskörűen többféle korosztályból kerültek ki. A kitöltők életkora 18 évtől egészen a 60 év fölötti korosztályig változik, legnagyobb arányban, 18-25 év közötti korosztályt sikerült elérnünk. Iskolai végzettséget tekintve az érettségivel és az egyetemi végzettséggel rendelkezők voltak nagyobb arányban, mely a korosztályokat tekintve elfogadható. Településtípus tekintetében a fővárosban, városban és megyeszékhelyen élők száma az összes kitöltő több mint felét teszi ki. A nettó havi jövedelem szempontjából a kitöltők több mint negyede nem rendelkezik jövedelemmel, ami visszacsatolható ahhoz, hogy korosztályt tekintve a fiatalok nagyobb többségben töltötték ki a kérdőívet, illetve a kitöltéskor csak érettségi bizonyítvánnyal rendelkeznek, így valószínűsíthető, hogy jelenleg folyamatban vannak a felsőfokú tanulmányaik. Az általunk vizsgált sokaság statisztikailag nem reprezentálja Magyarország lakosságát, felmérésünk nem reprezentatív, a kapott eredmények csupán feltáró jellegűek.

A kapott eredményeink kiértékelése után megállapítottuk, hogy az 1664 kitöltő 72%-a gyakran, 18%-a csak alkalmanként és 10%-a egyáltalán nem fogyaszt kávé. Nemek szerinti megoszlást tekintve, a nők 75%-a gyakran, 17%-a alkalmanként és 8%-a soha nem fogyaszt kávé. Férfiak esetében 64% gyakran, 21% alkalmanként és 15% egyáltalán nem fogyasztja az említett

italt. Ebből megállapítható, hogy a nők esetében több a gyakrabban kávé fogyasztó, míg a férfiak esetében közel kétszerese a nőekkel szemben a soha nem fogyasztók aránya. A válaszadók többsége napi 2-3 csésze kávé iszik, a fogyasztási helyszínt tekintve főként otthon és a munkahelyen.

A válaszadók többsége leginkább őrölt kávé vásárol. Korosztályokat tekintve két részre osztottuk a válaszadókat, 30 év és az alattiakra, illetve 31 év és a fölöttiekre, hogy megvizsgáljuk a fiatalabb és idősebb korcsoportok gyakran fogyasztott kávéfajtáinak megoszlását. Ez alapján azt az eredményt kaptuk, hogy a fiatalabb korosztály az őrölt típus mellett főként a kapszulás változatot preferálja, míg az idősebb korcsoport az őrölt kávé mellett a szemes változatot részesíti előnyben. A teljes mintasokaságot tekintve, a kávévásárlás során legfontosabb tényezőnek az ízt és a minőséget tartják, míg a legkevésbé fontosnak a termék reklámját és a csomagolást. A tényezők nemek szerinti vizsgálata során a legnagyobb eltérés a kiszérelés és az ár esetében figyelhető meg, mely mindkettő fontosabb a nők számára, szemben a férfiakkal.

Az alábbi diagramon, melyet az 1. ábra szemléltet, a válaszadók havonta kávéra fordított összegének megoszlása látható. Legnagyobb arányban, tehát a kitöltők nagyjából fele (45%), havonta 1000-3000 forintot költ kávéra. Szintén nagy arányban (31%) vannak azok, akik havonta 3000-6000 forintot költenek erre az italra. Megfigyelhető még, hogy a kitöltők az előbbieknél kevesebb része, 13%-a 500-1000 forintos összeget, 9%-a pedig 6000 forint feletti összegben kávézik havonta. A válaszadók 2%-a nem vásárol kávé egyáltalán, melynek oka főként az lehet, hogy munkahelyen vagy iskolában fogyasztja, automatákból vagy esetleg büféből, ezáltal nem saját magának főzi le. Azok a kitöltők, akik a havonta 6000 forint fölötti összeget jelölték, jellemzően (94%) gyakran kávéznak, illetve napi 2-3 csészével teszik ezt. Ebbe a csoportba tartozó kitöltők nagyobb része szemes, valamint őrölt kávé fogyaszt.



1. ábra: Kávéra fordított összeg havonta (N=1498)

Forrás: Saját kutatás (2020)

Következő kérdésünkben azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók, tisztában vannak-e a fair trade, azaz a méltányos kereskedelem jelentésével. A fair trade egy mozgalomnak is tekinthető, melynek gyökerei a 19. századig nyúlnak vissza, az olasz és angol szövetkezeti mozgalmakhoz, melyek célja az volt, hogy egy egységes gazdasági kapcsolatrendszert építsenek ki a termelőtől a kereskedőig (SZITTNER, 2005). Magyarországon nem igazán jellemző a fair trade termékek elterjedtsége, melyet a kitöltőink válaszai alapján mi is tapasztaltunk. A válaszadók 57%-a jelölte azt a lehetőséget, hogy nincs tisztában a fair trade kereskedelem jelentésével, s csupán 43%-uk állította azt, hogy tisztában van vele. Mi ezt tovább vizsgáltuk, így következő kérdésünkben két állítás szerepelt, melyről azoknak a válaszadóknak, akik állításuk szerint tisztában vannak a méltányos kereskedelem fogalmával, ki kellett választaniuk, hogy melyik a helyes. Az állítások

a következők voltak: „A termelő be kell érje azzal az összeggel, amit adnak neki, a terményéért cserébe.” és „A termelő megkapja a terményéért az őt megillető méltányos összeget.”. A két lehetőség közül egyértelműen az utóbbi a helyes, azonban volt 45 ember, akik bár azt állították, hogy tisztában vannak a méltányos kereskedelem jelentésével, így mégis kiderült, hogy nincsenek. Ezt az adatot is figyelembe véve a kitöltők 40%-a van a fair trade jelentésével tisztában és 60%-uk egyáltalán nem.

Bio kávé fogyasztásának tekintetében megállapítottuk, hogy kevesen, csupán a válaszadók 5%-a fogyasztja ezt a típusú kávé, annak ellenére, hogy ez sokkal környezetbarátabb, hiszen a termelés folyamán tilos a hozamfokozók, műtrágyák és egyéb mesterséges készítmények használata. A bio kávé fogyasztók iskolai végzettségét tekintve, legnagyobb arányban érettségivel (42%) és egyetemi végzettséggel (32%) rendelkeznek. Arányokat tekintve ezen fogyasztók 26%-a 200.000-300.000 Ft-os nettó havi jövedelemmel rendelkezik. A bio kávé ára napjainkban örölt kávé esetében 500 grammos kiszerelésben 3000-6000 forint közötti áron kapható, míg a szemes 500 grammos kiszerelés 3000-10000 forint, valamint a napjainkban egyre inkább elterjedő kapszulás kávé 70-400 forint/darab közötti áron vásárolható meg. Mindezekkel szemben, a hagyományos, azaz a nem ökológiai gazdálkodásból származó kávé árait tekintve, az örölt kávé 500 grammos hazai átlagára 700-1500 forint körül mozog, a szemes 1000-6000 forint között, illetve a kávékapszulák darabjának ára 50-200 forint körül van (KSH, 2020). Mindezek az árak természetesen nagy mértékben függenek a kávé típusától, illetve a márkától is. Összességében azonban a fenti árakat összehasonlítva, megállapítható, hogy a bio termékek ára a nem ökológiai gazdálkodásból származó kávé árához viszonyítva bizonyos mértékben magasabbnak mutatkoznak.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szakirodalmak tanulmányozása és az általunk készített kérdőív kiértékelése nagyban hozzájárult ahhoz, hogy részletes rálátással legyünk a témára, melyek által egy átfogó képet tudunk nyújtani, kutatásaink eredményeképpen. Fontos hangsúlyozni, hogy bár a minta nagy mennyiségű és széleskörben elért kitöltőket tartalmaz, a mintasokaság statisztikailag nem reprezentálja Magyarország lakosságát, ezért a felmérésünk nem reprezentatív, az eredmények csak feltáró jellegűek.

A kérdőívünk kitöltőinek válaszai alapján kijelenthető, hogy a válaszadók többsége gyakran fogyaszt kávé, napi 2-3 csészével, melyet legnagyobb arányban otthonukban és munkahelyükön tesznek meg. Az eredményeink alapján, válaszadóink kávévásárlás szempontjából a legfontosabb tényezőnek az ízt és a minőséget tartják, míg a legkevésbé fontos tényezőnek a csomagolást és a termék reklámját nevezték meg. Kijelenthető, hogy a bio kávé és a fair trade kereskedelem nincs elterjedve a köztudatban, a kitöltők nagy része nincs tisztában ezek jelentésével.

Kiemelt szempontnak gondoljuk a bio kávé és a fair trade fogalmak bevezetését a köztudatba. Mindkét esetben előfordultak olyanok, akik helytelen információkkal rendelkeztek ezekkel kapcsolatban. Ezeket a fogalmakat akár a kávégyártók is népszerűsíthetnék a vásárlóik számára. Bio termék vásárlása nem csak kávé esetében lehet érdemes, hanem számos más élelmiszer esetében is. Ezek a termékek sokkal környezetbarátabbak, annak köszönhetően, hogy bizonyos műtrágyák, növényvédő- és talajjavító szerek, hozamfokozók, valamint mesterséges állatgyógyászati készítmények használata a termelés folyamán tilos. Fair trade kávé sajnálatos módon kevesen fogyasztanak és vásárolnak, pedig ez azt biztosítja, hogy a kávétermelők biztosan megkapják a terményükért a méltányos fizetséget. Ha ezzel többen tisztában lennének, akkor úgy gondoljuk, hogy vásárlás során magasabb lenne a fair trade termékeket fogyasztók aránya.

FELHASZNÁLT IRODALOM

(1) SZUNA N. (2016): Kávé - Csészével a világ körül. Budapest: Centrál Média csoport Zrt., Budapest, 200 p. (2) Statista Magyarország adatai <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/hungary?currency=eur> (Letöltve: 2020.04.08.) (3) Euromonitor International, Kávéfogyasztás fejeként. <https://coffeforus.com/coffee-consumption-by-country-top/> (Letöltve: 2020.04.09.) (4) KOZÁK Á. – HOFFMANN M. – VERES Z. – BACHER J. – KOMÁROMI N. – SUGATAGI G. (2006): Primer Vizsgálatok. In: Bevezetés a piackutatásba Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest. pp.66-67. (5) HORVÁTH GY. (2004): A kérdőíves módszer. Műszaki Könyvkiadó Kft., Budapest. (6) NÉBIH, 834/2007/EK – Öko rendelet <https://portal.nebih.gov.hu/-/okologiai-gazdalkodas> (Letöltve: 2020.03.27.) (7) SZITTNER A. (2005): Lehet más a bevásárlás. Védjegylet, Budapest. (8) KSH (2020), Egyes termékek és szolgáltatások havi, országos fogyasztói átlagára, Központi Statisztikai Hivatal https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qsf005i.html (Letöltve: 2020.03.27.)

SZERZŐK:**Oláh Bettina**

Ellátásilánc-menedzsment MSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
olahbettina99@gmail.com

Mihály-Karnai Laura

tudományos segédmunkatárs
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
karnai.laura@econ.unideb.hu

*A publikáció az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban. c.
projekt támogatásával valósult meg.*