

A STARBUCKS ÉS A FAIR TRADE A TERMÉKÉLMÉNY NÉZŐPONTJÁBÓL

Hámornik Balázs Péter¹ - Nándorfi Nóra²

¹PhD-hallgató, ²műszaki menedzser hallgató

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Ergonómia és Pszichológia Tanszék
hamornik@erg.bme.hu

Kulcsszavak: Starbucks, Fair Trade, Kávé, Termékélmény

1. A STARBUCKS

A kávé és a kávézás mindennapi életünk, rituáléink fontos részét képezi. A Starbucks az európai kávézás, és kávéházi szokásoktól különböző, „tengerentúli” formáját adja a koffein élvezetének. Vizsgálatunkban felhasználtuk a kvalitatív projektív technikákat, és törekedtünk az élmény megragadására és mindezek mellett a piaci vetélytársakkal való összehasonlításra. A márkához, és magához a kávézóhoz való viszonyuláson belül külön figyelmet szenteltünk a Starbucks számára fontos Fair Trade kommunikációjának észlelésére, és nem utolsósorban annak, hogy ez befolyásolja-e a vásárlókat valamilyen formában. Meghatározó része-e a Starbucks-élménynek, a kávézó nyújtotta szolgáltatásoknak, azaz a termékélménynek?

2. MÁRKATÖRTÉNET

Az első Starbucks kávéüzletet az egyesült államokbeli Seattle-ben nyílt meg 1971-ben. Ez az üzlet azonban csupán kávé árúsított, és nem szolgált vendéglátó-ipari egységként, ahol inni is lehet kávé. Az alapítók – Jerry Baldwin, Zev Siegl és Gordon Bowker – egyike sem üzletember (ketten tanárok, egyikük pedig író), lépésüket egy vállalkozó ismerősük kávéüzlete inspirálta. Először tőle, majd pedig közvetlenül a termelőktől szereztek be a kávébabokat. A névválasztás is kötődik az alapítók humán műveltségéhez, hiszen a kávéüzlet nevét Melville: Moby Dick című regényének szereplője: Starbuck után kapta.

A céghez 1982-ben került Harvard Schultz, aki már akkor javasolta, hogy a kávébabok mellett árúsítsanak kávé is, ám az alapítók elzárkóztak a kockázatosnak tűnő ötlettől. Így Schultz külön utakon folytatta munkáját, egészen addig, míg a lassan terjeszkedő Starbucks még kizárólag Seattle-re kiterjedő láncát 1987-ben az alapítói el nem adták neki, aki a saját kávézóival egyesítve, és a kávéházakat Starbucksra átnevezve megkezdte a kávé és más italok árúsítását, és a lánc gyors ütemű terjeszkedését.

A mára már nemzetközi, az egész világon elterjedt kávézólánccá fejlődött Starbucksnak több mint 17 000 üzlete van 49 országban, köztük Magyarországon is. A Starbucks üzletek manapság igen széles körű szolgáltatást kínálnak vendégeiknek: a kávé túl már szendvicsek, sütemények, helyi termékek és kávécsészék, felszerelések közül is választhat a vendég. A Starbucks körül, ahogy más „Lovemark” körül, lassan egy történet kezd kibontakozni (Hill

2008). A Starbucks szolgáltatásaihoz tartoznak a tárgyak, kellékek és a kávé, de az is, amit maga a kávézó nyújt vásárlóinak, vendégeinek mint szociális platform: lehet számukra a kikapcsolódás helyszíne, a barátokkal való találkozás helye, munkába érés előtt az e-mailek átnézésének kényelmes módja vagy épp az elvonulás zuga is. Szintén fontos, hogy elvitelre is árulnak kávékat és más italokat, amelyek a márkajelzéssel ellátott pohárban igen látványosan viszik hírét a kávézónak. Emellett különböző könyvkereskedő cégek is együttműködnek a Starbucks-sal, és így lehetőségük van könyveiket az üzleten belül árulni, ami természetesen jól illeszkedik a kávézók hangulatába és a cég stratégiájába, mi több, a humán műveltségű alapítók szellemiségétől sem áll messze.

Összességében ezek a tényezők jellemzik azt a terméket, azt a szolgáltatást, amelyet a Starbucks nyújt vendégeinek: nemcsak kávé, hanem más termékeket is és élményt is nyújt; egy helyet, ahol elvonulhatunk, vagy találkozhatunk barátainkkal, s ezzel együtt olyan társadalmi értékeket kommunikál, illetve ezen értékek realizálására kínál lehetőséget, amelyek a célcsoportja (és persze az egész világ) számára fontosak. Ezt tükrözi a cég küldetését kifejező jelmondat is: „Our mission is to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time.” („Célünk hogy inspiráljuk és tápláljuk az emberi szellemet – Egyszerre csak egy ember, egy csésze és egy szomszédság.”) Starbucks Company Profile.

3. A STARBUCKS ÉLMÉNY

Az termékélmény, amelyet a kávézó, mint termék tud adni kevésbé az észlelés modalitásain, mint inkább a társas tényezőkön nyugszik (ld. részletesebben: Hámornik 2011). Maga a termékélmény minden esetben összetett jelenség: „termékélményen az adott terméknek a vele való interakcióban történő szubjektív megtapasztalását, egyedi pszichés megélését és sajátos tudatosulását, mindezen kiváltott pszichés hatások összességét értjük” Schifferstein és Hekkert (2008) illetve Izsó és Becker (2011) véleménye szerint egyaránt. A termék és felhasználójának kapcsolata, azaz a szolgáltatás és igénybe vevőjének kapcsolata jelen esetben különösen komplex. Az interakció nem a kávézóban kezdődik, hanem a vendég fejében, még a fogyasztás helyszínén kívül: a fő kérdés, hogy miért menjen be a Starbucksba? A válasz a szolgáltatás sokféleségéből adódóan számos: kávé inni, enni, kávézáshoz valamilyen használati cikket vásárolni, egyedül lenni, barátokkal lenni, tanulni, pihenni, dolgozni, internetezni, olvasni, zenét hallgatni, és még sorolhatnánk ezek különböző kombinációit. A Starbucks-élmény abban különbözik a hagyományos kávéház, kávézó élményétől, hogy a vállalat felvállalja: itt akár dolgozni is lehet, felkészülni, felfrissülni, további kihívásokkal modern módon, rugalmasan szembenézni. Mindezt stressz mentesen, otthonosan, zenét hallgatva, és ami fő: olyan emberek között, mint „én magam”. A kávézó identitást ad, öntudatot és öbecsülést szolgáltat. Számos, és élesen különböző oka lehet, hogy a vendég betér az üzletbe. Ezeket kicsit absztraktabb szinten vizsgálva azt mondhatjuk, hogy a kávézásnak vagy a kávézóba járásnak lehet funkcionális szerepe, illetve lehet időstrukturáló (time spacing) szerepe az ember életében. Egy megivott csésze vagy inkább bögre vagy pohár kávé a benne levő koffein jó voltából funkcionálisan is működik, felélénkíti a fogyasztót. Emellett a különböző, rendelkezésre álló ételek, italok is funkcionális jellemzőkkel bírnak: szomjoltók és éhség üzők lehetnek. Azok, akikkel a személy a kávézóban találkozik, az ezúton ápoltság kapcsolat biztosítja az ember nyugodt, stabil életét. Ezek egyfajta, ha tetszik, készítményei és igény kielégítő megközelítésben értelmezett szerepei a kávézónak: lehetővé teszi akár alap szintű fiziológiás és emellett vagy inkább ezen túl társas motivációink kielégülését. Időstrukturáló szerepe mutatja, a kávézás ürré. A valódi

szükséglet nem a kávé, hanem a szociális közeg, az élmény. Az, hogy az ember bizonyos időközönként feláll a munkából vagy a tanulásból, a nap vagy hét bizonyos időszakait pihenéssel, kikapcsolódással

tölti, az központi fontosságú a stresszel való egészséges megküzdésben és a kiegyensúlyozott életvitelben. A célcsoportot alkotó városi emberek számára mindennapi életük folyamatainak szerkesztésére kézenfekvő módon adódik a Starbucks kávézó. Reggel munkába menet még lehet idő egy kávéra, és a hírek, e-mailek elolvasására (nyomtatott vagy online sajtón), délben, ebéd után (vagy ebéddel együtt) egy kávé elfogyasztására, és munka után egy kis kikapcsolódásra, vagy este a barátokkal egy kötetlen beszélgetésre, vagy magányos olvasásra, tanulásra mind-mind alkalmas és felkészült a Starbucks kávézó. A nap minden fontosabb időpontjában van olyan szolgáltatása, amely adekvát módon igénybe vehető. A szolgáltatás magas minőségével: a kávék fajtái és választéka, az üzlet megjelenése, az addicionális szolgáltatások (WiFi, könyvesbolt, újságok) miatt sikerrel építhet

a magukat igényesnek tekintő vevőkre is. A Starbucksban kávézni, ezzel azonosulni egyet jelent a közösség alapcéljainak elfogadásával és az egyetértés kommunikálásával olyan értéke tekintetében mint a környezetvédelem, a felelős kereskedelem, vagy egyszerűen a minőségre való törekvés. Tehát szociálpszichológiai értelemben ez a tevékenység a kiválasztott csoportnormákhoz, referenciákhoz való igazodást jelenti. Mindezek legalizálják a szolgáltatások árát is: hiszen a személy nem egy csésze kávéért fizet, hanem a teljes szolgáltatás csomagért és azért az értékrendért, amelyet ennek segítségével kifejezhet társas környezete felé. Képletesen értve: „kihangosítva” a személy nem tudatos gondolatait, valahogy ez így nyilvánulhat meg „Én meg veszem ezt a kávé, ezzel megveszem azt, hogy mások azt gondolják rólam, hogy milyen divatos vagyok és mennyire fontos nekem a környezet és a fenntarthatóság: erre figyelek és áldozok. Ez megéri nekem az árat, mert így identitást, önbecsülést is vásárolok vele.” Tehát a szolgáltatás és vevője közti interakció több síkon zajlik.

4. A FAIR TRADE ÉS A STARBUCKS

A Fair Trade, a méltányos kereskedelem célkitűzései közé tartozik növelni a termelők jövedelmét és jólétét azáltal, hogy javítja a piacra jutás esélyeit, megerősíti a termelők szervezeteit, jobb árat fizet az árukért és hosszú távú kereskedelmi kapcsolatra törekszik a termelőkkel. A hátrányos helyzetű termelők fejlődési esélyeit növelni, valamint védelmet nyújtani gyermekmunka ellen. Növelni a fogyasztók tudatosságát a nemzetközi kereskedelem kistermelőket sújtó káros következményeiről annak érdekében, hogy vásárlóerejüket jó célok érdekében használhassák. Megteremteni a kereskedelmi partnerség jó példáját a párbeszéd, az átláthatóság és a respektus értékeinek előtérbe állításával. Kampányolni a hagyományos nemzetközi kereskedelem szabályainak és gyakorlatának megváltoztatása érdekében. Védelmet az emberi jogokat a társadalmi igazságosság, a környezetbarát tevékenységek, valamint a gazdasági biztonság előmozdításával. A Starbucks e nagyon fontos tényezővel járul saját hozzá piaci sikeréhez és vendégei öröméhez: a környezetvédelemre, a fenntartható fejlődésre és a felelős kereskedelemre (Fair Trade) fektetett figyelemmel, és ennek kommunikációjával. Az üzletek környezetvédelmi tekintetben igen ötletes és hasznos módon újítottak. Először is 1999-től bizonyos kávézóknak a megmaradt elhasznált kávé, amit a kávéfőzőkből kiszedtek, a vendégek számára zacskókban elvihetővé tették. Ezt szabadon felhasználhatják kertjük és otthonuk növényeinek táplálására, s így a Starbucksnak is kevesebb hulladék keletkezik. Ahol ez a gyakorlat nem valósult meg, ott a vásárlók kérelmezhetik azt. Másfelelől a kávézó vízfogyasztására is figyelmet fordítanak. Szigorú

higiénés követelmények keretei között például nyomógomb, önmaguktól elzáródó csapok segítségével jelentősen csökkent a mosogatáskor elhasznált víz mennyisége. Ami azonban egy kávézóból a legszembetűnőbb melléktermék, az a használt, eldobható pohár. Ezek vízhatlan anyagok miatt papírként nem újrahasznosíthatók, ezért a kávézókban sajnos 10% alatt marad a hulladék újrahasznosításának aránya. Mivel a környezetbarát, újrahasznosítható anyagokból készülő vagy épp újrahasznosításra alkalmas poharak, tányérok beszerzése drágább az erre nem alkalmas poharakénál, a Starbucks azt vezette be, hogy kedvezményt ad azon vásárlóinak, akik saját bögréjükkel, poharukkal érkeznek az üzletbe. Nem mellékes, hogy maguk is árulnak különböző bögréket, elmosogatható, lezárható fedelű, szállításra, autóban való kávéfogyasztásra alkalmas poharakat, kiegészítőket, tehát a környezetvédelmi szemponton túlmenően ez is igen előnyös megoldás. Hozzátesz mindez a vendégek komfortérzetéhez és kényelméhez is, hiszen saját bögréjüket használják. A Starbucks 2000-tól vezette be a Fair Trade (felelős kereskedelem) útján beszerzett kávétermékeit. Ezekért a kávébabokért a cég a piaci ár két-három szorosát is kifizeti, viszont mivel napjainkra minden üzletükben elérhetőek e termékek, illetve az USA-ban, az Egyesült Királyságban és Írországban az összes felszolgált főzött kávé felelős kereskedelem útján került beszerzésre, ez valóban hatással is bír a termelők életére. Egyfelől a Fair Trade jelzést és kereskedelmet elterjedtebbé, ismertebbé tette a cég a vásárlók előtt, így javítva a tudatosságot, másfelől a megvásárolt nagy mennyiségű kávénak köszönhetően a termelők valóban képesek voltak fejleszteni termelési módszereiket, s nem melleleg javítani életszínvonalukat is. Elmondható, hogy egyedi stratégiájával valóban pozitív társadalmi hatást tud elérni a Starbucks mind a beszállítói (kávétermelők), mind a vevői oldalán (tudatos vásárlók).

5. A PIACI VETÉLYTÁRSÁK

A Starbucks nincs egyedül sem a magyar sem a nemzetközi piacon. Több hasonló profilú, célcsoportú, és árkategóriájú kávézólánc vetélkedik a vendégekért. Ezen vetélytársakat mutatjuk most röviden be. Nem a piaci adatokra, vagy a történeti jellemzőkre, hanem az élményben meghatározó tényezőikre fókuszálva.

McCafé

A legelső McCafé 1993-ban, Ausztráliában nyitotta meg kapuit, és azóta már a világ 32 különböző országában van jelen. Hozzánk 2003 júniusában érkezett meg, ma már 30 McCafé kávézó van szerte az országban. Magyarországon 30 étteremből 15 a fővárosban, 15 pedig vidéki városokban és Budapest környéki településeken található, s ezzel a McCafé hálózata az ország első és egyben legnagyobb kávézólánca is.

Cafe Frei

A Cafe Frei-ben a világ szinte minden fontos "kávékonyhája" képviselteti magát. Vendégeik ihatnak olaszos espressokat és cappuccinókat éppúgy, mint ibrikben főzött arab kávékat, vagy akár Közép-Amerika karamellizált kávékülönlegességeit is. Különlegességük abban rejlik, hogy nagyon sok fajta kávé árulnak.

Café Costa

Kizárólag olasz kávé forgalmaznak, annak ellenére, hogy egy Londonból indult láncról van szó. Kiemelendő, hogy árusítanak méltányos kereskedelemről származó termékeket, „sőt”, hogy ha Fair Trade-ből származó kávé kérünk, nem számolnak fel további költséget.

Tchibo

A Max Herz és Karl Tchilling-Hiryan által alapított Tchibo cég már 1955-ben megnyitotta első kávébárral egybeépített üzletét. A Tchibo név az alapító Tchilling nevéből és a német Bohnen (kávébab) szóból kialakított mozaikszó. A cég pontosan 60 éve, 1949-ben kávé-

csomagküldő szolgáltatóként kezdte meg tevékenységét Németországban, mára Európa egyik kiemelkedő kiskereskedelmi üzlethálózatát tudhatja magáénak. Napjainkban Németországban a Tchibo üzletek száma hozzávetőlegesen 900. Ezek közül 500 üzletben működik kávébár. Magyarországon 2007-ben nyílt az első egység, ma már három helyszínen találkozhatunk vele.

California Coffee Company

A magyar piacra egyedi koncepciót, design-t és kommunikációt alakítottak ki. Az üzletekben használt, jellemző színektől és formáktól a választékszerkezeten és megjelenítésen át, a nyitástól-zárásig műholdról érkező háttérzene stílusán és napszakonként változó hangerején keresztül a kommunikációs stílusig és csatornáig minden ugyanazt a célt szolgálja. A betérő magyar – és nagyon sok esetben külföldi – fiatal felnőttek érezzék magukat otthon. Az elsők között megjelent kávé lánc a jó marketingmunkának és a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően mára biztos pozíciót vívott ki magának a magyar kávé világban.

Cafe Heaven

A lengyel alapítású kávézólánc leginkább a kelet-közép-európai régióban, és a Baltikumban rendelkezik üzletekkel. Otthonos, nyugodt környezetet igyekszik kínálni vásárlóinak, kiegyenlített minőséggel, kávé és süteménykülönlegességekkel, és magas árakkal. A kirakatban, utcáról látható kényelmes füles fotelek csalogatják be a vendégeket, egy nyugodt kávéra, olvasásra, internetezésre.

6. ALAPVETÉS ÉS CÉLOK

A projektív technika alkalmazását támogatja a termékélmény szemlélete, hiszen ha a termékkel kapcsolatos egészes élményt szeretnénk vizsgálni, akkor azt egyfelől az érzékleti modalitások irányából, vagy másfelől az élmény felől, holisztikusan közelítjük meg. Ebben az esetben ezt az utóbbi, holisztikus, és ezzel kvalitatív irányt választottuk, és törekedtünk az eredmények lehihetőség szerint legjobb számszerűsítésére. Az autómárkáról a legtöbb embernek van ismerete, véleménye, preferenciája, amely előhívható, és alkalmazható más márkákra, így kávézó márkákra is. Akkor is ha ez utóbbiakra kevésbé strukturált, vagy tudatos ez a reprezentáció.

Elvárásaink

Vizsgálatunk célpontja alapvetően a Starbucks kávézólánc, mint márka volt. Tehát elvárásaink is leginkább ez irányba orientálódnak. Az elvárásaink másik csoportja viszont exploratív jellegű: a Starbucks-on kívül, annak piaci környezetét, konkurensait kívánja elemezni. Elvárjuk, hogy a Starbucksot magas presztízsű autómárkákhoz kapcsolják a résztvevők. Emellett informatív, hogy a piaci versenytársait milyen autómárkákhoz, és milyen indoklással párosítják. Illetve elvárjuk, hogy a Fair Trade-del kapcsolatba hozzák a Starbucks kávézóláncot. Emellett a célunk a kávézólánc márkák közti különbségtétel szempontjainak feltárása. Illetve a Fair Trade általános ismertségének vizsgálata a mintában.

7. MÓDSZER

Az alkalmazott vizsgálati módszerünk a hagyomány kérdőíves technika helyett egy projektív technika volt (Malhotra 2009). Ennek célja, hogy a kávézó márkák direkt vizsgálata helyett, azoknak más márkákhoz (jelen esetben autómárkákhoz) való társításával szerezzünk tudást. Az autómárkákat kapcsolják a résztvevők a kávézó márkákhoz, és feltételezhető, hogy emögött, akár nem tudatos formában is, a vélemény hasonlósága áll.

A vizsgálat tárgyát a következő kávézó márkák képzik: McCafe, Cafe Heaven, Starbucks, Café Costa, California Cafeeshop Compay, Café Frei, Tchibo. Vizsgálatunk középpontjában a Starbucks áll, és viszonya a versenytársaival a hazai piacon. A projektív technikában alkalmazott autómárkák kiválasztásakor pedig azok ismertségét vettük alapul. A Totalcar.hu 40.000 hozzászólás alapján készített rangsorát használtuk (<http://totalcar.hu/magazin/kozelet/nepitelet40k/>). Ebben a tíz legjobbnak ítélt autómárka, és a tíz legrosszabbnak ítélt szerepel. Ezt a listát még kiegészítettük kilenc ismert márkával, így kaptuk meg a 29 autómárkát:

1.táblázat

A vizsgálatban használt autómárkák

No.	Autómárka	No.	Autómárka
1	Audi	16	Škoda
2	Citroën	17	Mini
3	Alfa Romeo	18	Nissan
4	Suzuki	19	Renault
5	VW	20	Lexus
6	Saab	21	BMW
7	Kia	22	Fiat
8	Ford	23	Seat
9	Honda	24	Volvo
10	Toyota	25	Mitsubishi
11	Peugeot	26	Dacia
12	Jeep	27	Subaru
13	Mercedes-Benz	28	Mazda
14	Hyundai	29	Land Rover
15	Opel		

Forrás: <http://totalcar.hu/magazin/kozelet/nepitelet40k/>

Ezt egészíti ki, egy a Fair Trade ismertségét, és kávézómárkákhoz való kapcsolhatóságát vizsgáló feladatcsoport. Ennek hívóingeréül a Fair Trade logója szolgált.

A kávézómárkák- és az autómárkák logóit, illetve a Fair Trade logót 5x5cm-es kártyákon mutattuk be a vizsgálati személyeknek. Ezeket a kártyákat kellett szortírozniuk a feladatok során.

A vizsgálat menete

A vizsgálat három szakaszból állt. Elsőnek a résztvevőt arra kértük, hogy csoportosítsa saját szempont szerint két részre a kávézómárkák logóit ábrázoló kártyákat, és mutassa be a csoportosítás szempontját. A második lépésben a vizsgálati személynek az autómárkák kártyáival kellett a kávézómárkák kártyáit párosítania: minden egyes kávézóhoz egy autómárka kártyát kellett kiválasztania. Amikor elkészült a párosítással, szóban indoklást kértünk tőle. Ez az indoklás a projektív technikában olyan formán épült fel, hogy először az autómárka jellemzését kértük a személytől, majd pedig a kávézó és az autómárka közötti

hasonlóságokat, mint a párosítás okát. A harmadik, utolsó vizsgálati fázisban a személyeknek először az egyedül bemutatott Fair Trade logót kellett felismerni (egyben a fogalom ismertségéről beszámolniuk, vagy arról, amit szerintük jelenthet). Ezután annyi feladata maradt a vizsgálati személynek, hogy a fair trade logóhoz párosítsa azokat a kávézókat amelyek véleménye szerint fontosnak tartják, vagy képviselik a felelős, fenntartható kereskedelmet, a Fair Trade-et.

A vizsgálat összességében 15 percet vett igénybe, négy szem közt, zárt helyiségben végeztük. A válaszokat válaszlapon rögzítette a vizsgálatvezető, illetve hangfelvételt készített abban az esetben ha ehhez a vizsgálati személy hozzájárult.

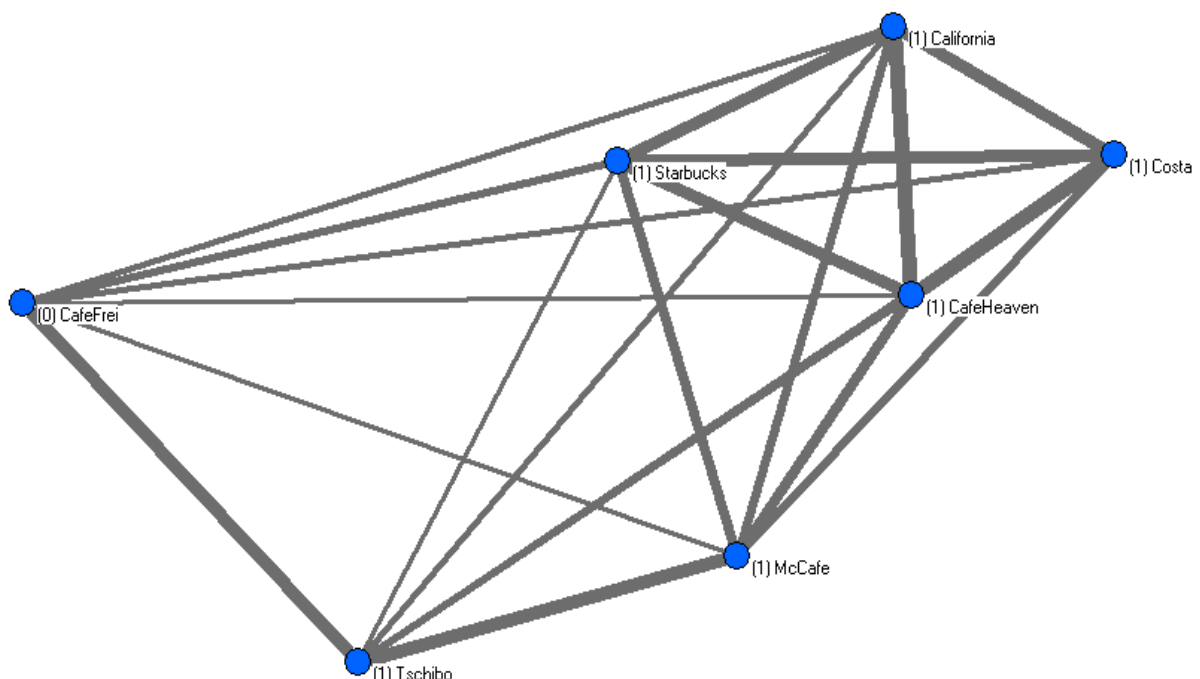
8. EREDMÉNYEK

A vizsgálati minta jelenleg 13 főből áll, amelyet természetesen a továbbiakban bővítünk. Így eredményeink csak tájékoztató jellegűek, és a módszer használhatóságáról szolgálnak leginkább információval.

A minta 13 tagjának átlagéletkora 27,2 év volt. Minden résztvevő budapesti lakos. Nemi összetétel szerint nézve 7 nő és 6 férfi vett részt a vizsgálatban.

A kávézóláncok csoportosítása során a legtöbben az ismerőséget használták: aszerint képezték két csoportot, hogy ismerik vagy nem ismerik. Viszont az ismerőség a kedvelés előszobája, ha a pszichológia eme alpbölcsességére hagyatkozunk. Emellett előfordult szempontok a következők voltak: a logó jellege, a logó színei, személyes tapasztalatai.

A kávézók csoportosításának elemzésére, és ennek a legszemléletesebb bemutatására a hálózatelemzést használtuk. A Pajek hálózatelemző szoftver segítségével (<http://pajek.imfm.si/doku.php?id=pajek>) ábrázoltuk azt, hogy melyik kávézó márkák kerültek egy csoportba a szortírozás során, és ennek az egy csoportba kerülésnek mekkora gyakorisága volt.

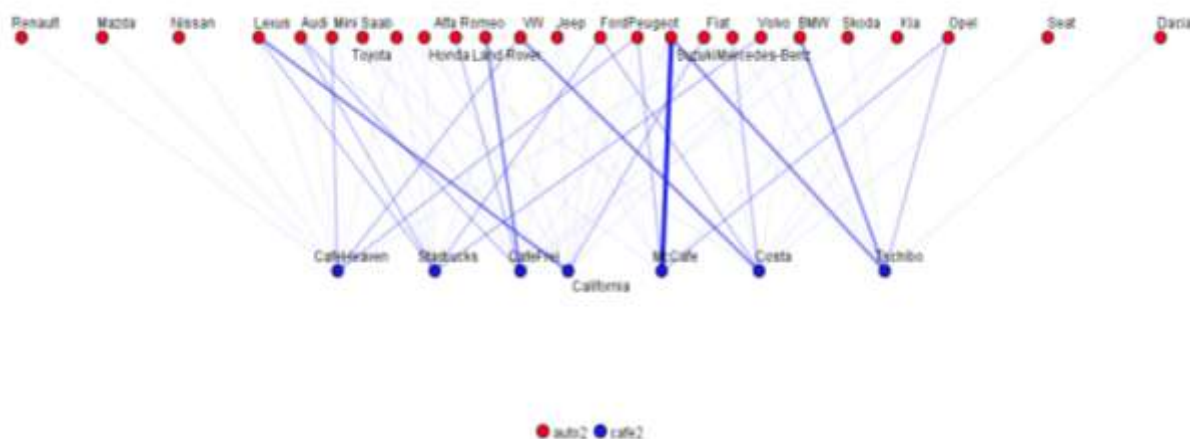


1.ábra: A Pajek által felrajzolt hálózati ábra a kávézóláncok viszonyáról a csoportosításban. A vonalak vastagsága az egy csoportba kerülés gyakoriságát szemlélteti.

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy az 1. ábrán is látható, a hálózati ábra a vonalak vastagságával és részben a csúcsok távolságával, elrendezésével szemlélteti, hogy mennyire tartoztak össze, vagy különültek el az egyes kávézómárkák a csoportosításban. Ebből látszik, hogy a Starbucks, a California Cafeeshop Company, Café Heaven, és a Café Costa alkot egy szoros csoportot (a legtöbbször egy csoportba szortírozták őket a személyek). Ehhez közelebb, de már elkülönülten helyezkedik el a McCafé, és a Tchibo, és végül a legtávolabb a Café Frei. Mivel a csoportosítás szempontjai mások voltak az egyes személyeknél, ezért általános hasonlóságról beszélhetünk az értelmezésben: a négy “amerikai stílusú” kávézó egy csoportot alkot, míg a három másik egymástól is különbözve különbözik a fenti négytől. A Starbucks ebben a négyes csoportban helyezkedik el: tehát hozzá hasonlóan, vele azonos jellegűnek értékelik a személyek. A Starbucks-hoz hasonló kávézók (Café Costa, California Cafeeshop Company, és Café Heaven) értelmezhetőek versenytársként: hasonlóságuk folytán hajlamosak lehetnek a vendéget azokat, vagy azokat is választani a Starbucks helyett vagy épp mellett.

Az eredmények következő csoportja, a kávézómárkák és autómárkák kapcsolata volt. Ennek elemzése egyfelől kvantitatív módszereket alkalmaztunk: vizsgáltuk és ábrázoltuk a párosítások gyakoriságait IBM SPSS Statistics 19 és Modeler 14.1 segítségével.



2.ábra: Az autómárkák és kávézóláncok párosításának gyakoriságainak háló diagrammja. A vonal vastagság a gyakoriságot jelöli.

Forrás: Saját szerkesztés

Látható a 2. ábrán hogy a leggyakoribb párosítás a McCafé - Suzuki volt (5 személy párosította össze ezeket, ami a minta 38,5%-a). A szóbeli indoklásokból kiderül, hogy a személyek a Suzukit alacsony presztízsű, olcsó, „népautónak” tartják, ami mindenki számára elérhető, nem jelent különösebb élményt. Ez implicit módon eleve fontos a McCafé jellemzésében, viszont az indoklásban ezt expliciten is megerősítették a személyek. Tehát a McCafé azért hasonló a Suzukihoz (és egyben tulajdonságai jellemzőek a McCaféra) mivel oda bárki bemehet, „heterogén”, nem észlelnek egyértelmű célcsoportot a megkérdezettek. A minőségét szintén alul értékelik. Megemlítendő, gyakori kapcsolatok voltak még a Café Frei - Land Rover, a California Cafeeshop Company - Lexus, a Café Costa - VW, és a Tchibo - BMW/Suzuki. Az elemzés szempontjából lényeges, hogy a Starbucks-hoz nem kapcsolódott a személyek fejében egyértelműen egy autómárka, mondhatni egy „életérzés”: kiegyenlített kétszer kapcsolták az Audihoz, Fordhoz, Lexushoz, és Volvohoz (15,4%). A pontos márka párosítás meghatározásához ebben az esetben nagyobb mintára van szükség. Annyi bizonyosan látható azonban, hogy mind a négy párosított márka magas presztízsű, és a Ford

kivételével prémium kategóriásnak mondható. A szóbeli indoklások alapján megállapítható, hogy a közös vonások, amelyek az autómárkák tulajdonságaiból a Starbucksra is érvényesek lehetnek, az a jó minőség, a magas árak, és a nagy („amerikai”) méretek voltak.

Végül a Fair Trade fogalmának, és logójának ismeretével kapcsolatos eredményeket mutatjuk be. A Fair Trade logót a személyek 61,5%-a ismerte fel illetve ismert a fogalmat (8 fő). Azokkal a személyekkel akik nem ismerték, a vizsgálat vezető ismertette a Fair Trade fogalmát. A kávézó márkákhoz való párosításban a személyek legtöbbször a Starbucks-hoz kapcsolták a Fair Trade fogalmát.

2.táblázat

A kávézómárkák, és a Fair Trade-hez való párosításának gyakorisága

Kávézómárkák	Fair Trade-hez kapcsolás
Café Frei	3
Café Heaven	1
California Cafeeshop Company	3
Café Costa	3
McCafé	2
Starbucks	7
Tchibo	2

Forrás: Saját szerkesztés

Ennek alapján megállapítható, hogy a legtöbbször fejében a Fair Trade fogalma a kávézóláncok közül a Starbucks-szal kapcsolódott össze (7-szer). Ez a márka szempontjából egy előnyös eredmény, és egyben a kommunikációjának pozitív megerősítése. Észlelt érték a Fair Trade, valóban elér a vendégeikhez, és szerepe van a márka azonosításában, jellemzésében.

9. AZ EREDMÉNYEK ÉRTELMEZÉSE

Az eddigi, csupán kezdetleges eredmények alapján már kirajzolódnak olyan irányok, amelyek a későbbiekben, nagyobb mintán vizsgálhatóak. Egyfelől a Starbucks márkavizsgálata projektív módszerrel még nem adott egységes, erős képet arról, hogy mely autómárkával, és annak mely tulajdonságaival rokonítható az az élmény amelyet a Starbucks nyújt. Viszont a hozzákapcsolt autómárkák magas presztízse egyértelműen a pozitív márkaértékelés mellett szól. A Fair Trade esetében már ezen a kezdeti méretű mintán is látszik, hogy ezt a legtöbbször a Starbucks kávézómárkával kapcsolják össze. Tehát a Starbucks küldetésében, értékrendjében, és szintúgy a kommunikációjában fontos méltányosság üzenete elér a fogyasztókhoz. A Fair Trade a Starbucks élmény része, egy értékrend, amely felvállalható, ha ebben a kávézóban fogyasztunk, vagy termékeikkel mutatkozunk a társas világban. Ez mindenképp egyre növekvő vonzerőt is jelent sokak szemében. A kávézó láncok piacának általánosabb vizsgálatában kapott eredményeink alapján hasonlóság mentén elkülönítettük a Starbucks-hoz hasonló, azzal konkurens kávézókat: a Café Costát, a California Cafeeshop Companyt, és a Café Heavent. Ezekről nem különül el lényegesen a Starbucks az autómárkákval való párosításban sem. Az ami a fogyasztók fejében az „amerikai stílusú” kávézók között megkülönböztetheti a Starbucks-ot, az a Fair Trade iránti elkötelezettsége, és

ennek kommunikációja. Ez az értékrend valóban észlelt, és sikeresen kommunikált. Mindezek mellett a fair Trade fogalmának, ennek a méltányos kereskedelmi szemléletnek az ismertsége tovább növelendő még hazánkban. Áttételesen ebben a Starbucks-nak is szerepe lehet, ami a cég társadalmi szerepvállalást növelheti. Említésre méltó eredmény, hogy a kávézóláncoktól elkülönül három márka: a McCafé, a Tchibo, és a Café Frei melyek részben más formában, helyen, és más célcsoportokat, vesznek célba, más termékekkel. Esetükben más vásárlói élmény feltételezhetünk, már elvárásokat a vásárlóik fejében.

10. ÖSSZEGZÉS

A termékélmény, amit egy Starbucks kávézó adhat igen összetett. Mi ezen élménynek egy kevésbé tudatos szeletét igyekeztük a projektív vizsgálati technikával megragadni: azokat a jellemzőket (azok tudatosítás nélkül) amelyekben hasonlítanak, vagy különböznek a kávézómárkák. Látható, hogy a kávézóláncook adta szolgáltatások nem különböznek jelentősen (kivétel ez alól a McCafé, a Tchibo, és a Café Frei), az élmény, az értékek alapvetően hasonlóak, ahogy az árak is. Viszont amiben a Starbucks különbözni tud és különbözik is, az a méltányos kereskedelem kommunikálása. Erre az értékre építhet a márka, ez teheti egyedivé a termékélményt, amit egy Starbucks kávé, vagy bármely más termékük, sőt szolgáltatásuk nyújthat.

11. IRODALOM

- Hámornik B. P. (2011), "A kávé és a kávézás: Termék, szolgáltatás, élmény", In: Izsó L., Becker Gy. (szerk.), *Termékélmény*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 281-298. old.
- Hill, D. (2008), *Emotionomics, Leveraging emotions for business success*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Izsó L., Becker Gy. (szerk.), *Termékélmény*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2011
- Malhotra, N. K., Simon J. (szerk.) *Marketingkutatók*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2009
- Schiffstein, H. N. J. & Hekkert, P. (szerk.), *Product Experience*. Oxford: Elsevier, 2008

ENGLISH SUMMARY

The coffee drinking is not just a product of need for stimulation, or need for caffeine. It is a socially embedded custom, let's say a ritual. Drinking a coffee in a coffee shop is a complex product experience form the sight of perception, personality, and mostly social context. The Starbucks as a coffee shop, and as a holistic experience ("a product") is in the focus of this study. We also are taking into consideration the aspects of Fair Trade, that is specially important, and salient communicated by Starbucks, as a part of the company's social responsibility, and value of the brand. We used projective marketing research technic to study the brand compared to concurrent brands, and to measure the relatedness to the concept of Fair Trade. Our results form the pilot study revealed that, the Fair Trade is the main feature of differentiation between the coffee shop brands in Hungary. By this, the Starbucks has an advantage, and success in communicating social responsibility, and Fair Trade.