

SZAKDOLGOZAT

Dobsa Dávid

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Marketingkommunikáció specializáció

A Starbucks és a Belvárosi Kézműves Kávézók
Marketingstratégiájának Összehasonlítása

Belső konzulens:

Dr. Oravecz Titanilla

Készítette:

Dobsa Dávid

Budapest, 2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	6
2.1. Hátérismeretek	6
2.2. A Starbucks marketingstratégiája	15
2.3. A budapesti belvárosi kézműves kávézók marketingstratégiája	23
3. Összehasonlító elemzés a Starbucks és a belvárosi kézműves kávézók marketingstratégiája tekintetében	28
4. Anyag és módszer	30
4.1. Primer kutatás	30
4.2. A kutatás kérdései és hipotézise	31
5. Eredmények	33
5.1. Kávéfogyasztási szokások	33
5.2. Fogyasztói preferenciák	33
5.3. Marketingkommunikáció hatékonysága	36
5.4. Összehasonlítás	38
6. Következtetések és javaslatok	40
6.1. Következtetések	40
6.2. Javaslatok	40
6.3. A hipotézis értékelése	42
7. Összefoglalás	43
7.1. A szakirodalmi áttekintés értékelése	43
7.2. A kvantitatív kutatás értékelése	43
8. Irodalomjegyzék	45
9. Mellékletek	48

Ábrajegyzék

1. ábra: A kávéfogyasztás gyakorisága a kutatásban résztvevők válaszai alapján. (N=500 fő)	11
2. ábra: A fogyasztói preferenciák a kávézók tekintetében.	12
3. ábra: A globális és magyar kávépiac bevétele 2019-2029 között. (millió USD)	14
4. ábra: Starbucks BCG mátrix	16
5. ábra Demográfia megoszlás kategóriák szerint (N=109 fő)	31
6. ábra Starbucks és kézműves kávézók választási okainak összehasonlítása (N=109 fő)	34
7. ábra A hűségprogram fontossága egy kávézóban (N=109)	35
8. ábra A kávézók közösségi médiában való jelenlétének fontossága (N=109 Fő)	37

1. Bevezetés

A kávéfogyasztás trendjei az utóbbi években Magyarországon jelentős változásokon mentek keresztül. A kávézási kultúra fejlődése mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a specialty kávézók, amelyek a minőségre és az élményekre helyezik a hangsúlyt. A fogyasztók igényei is változnak: a hagyományos kávéfogyasztás mellett egyre többen keresnek különleges, helyi ízeket és élményeket, amelyeket a kézműves kávézók kínálnak.

A Starbucks, mint a világ egyik legismertebb kávézóhálózata, a globális kávékultúra szimbólumává vált. A márka célja a prémium kávéélmény nyújtása, amelyet a színvonalas szolgáltatások és a gondosan megtervezett üzleti modellek jellemzik. A Starbucks jelenléte Magyarországon hozzájárult a kávéfogyasztási szokások modernizálásához, ugyanakkor felveti a kérdést, hogy milyen hatással van a helyi kézműves kávézókra, amelyek a helyi identitásra és közösségi kapcsolatokra építenek.

A belvárosi kézműves kávézók nemcsak a különleges ízekre, hanem az autentikus kávézási élményekre is fókuszálnak. Ezek a kávézók gyakran közvetlen kapcsolatban állnak a helyi termelőkkel, és olyan közösségi teret biztosítanak, ahol a vendégek nemcsak kávéat fogyasztanak, hanem közösségi élményeket is keresnek.

A kutatás célja a Starbucks és a belvárosi kézműves kávézók marketingstratégiáinak részletes összehasonlítása. A vizsgálat során figyelmet fordítok a célcsoportokra, a kommunikációs csatornákra, valamint az általuk kínált élményekre.

A hipotézis szerint ***a kézműves kávézók sikerét a helyi identitás és közösségi kapcsolatok hangsúlyozása adja, míg a Starbucks a globális brand erejére és standardizált élményére épít.***

Személyes kötődésem a témához, hogy szakmai gyakorlatomat magam is egy Starbucksban végeztem. Ez az élmény lehetőséget adott arra, hogy közelebbi betekintést szerezzek a vállalat működésébe, valamint megismerjem marketingstratégiáit és a kávézási élmény terén alkalmazott innovációkat. Tapasztalataim alapján mélyebb megértést nyertem arról, hogyan formálja a Starbucks a kávéfogyasztási szokásokat, és hogyan viszonyul a helyi kézműves kávézókhoz. E kutatás során célom, hogy a személyes tapasztalataimat és a gyakorlat során szerzett tudásomat integráljam a Starbucks és a belvárosi kézműves kávézók összehasonlító elemzésébe.

Kutatásom során a szakirodalmi és szekunder kutatásra támaszkodom, továbbá egy kérdőíves, kvantitatív adatgyűjtésre-és feldolgozásra is sor kerül a dolgozatban. A kutatás módszereként az összehasonlító elemzés kerül meghatározásra.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1.Háttérismeretek

A háttérismeretek fejezetben a legfontosabb szakirodalmi háttérismeretek összegzésére kerül sor, amelyek a téma tekintetében a leginkább relevánsak. Továbbá, a hazai kávéfogyasztási szokások, valamint a kávézók piaca, illetve a velük szemben támasztott fogyasztói elvárások is bemutatásra kerülnek.

A marketingstratégia elméleti alapjai

A marketing elengedhetetlen alapköve a vállalkozások működésének, azonban ahhoz, hogy az minél hatékonyabban és eredményesebben tudja szolgálni a céget, egy optimális marketingstratégia kidolgozására és folyamatos aktualizálására egyaránt szükség van. A marketingstratégia legfontosabb feladata és egyben célja is, hogy a vállalkozást versenyképesebbé tegye, illetve előnyös piaci pozícióhoz juttassa. A megfelelő marketingstratégia kidolgozásához az üzleti környezet elemzése, a vevői igények megismerése, az adott piaci szegmens igényeit kielégítő termék és/vagy szolgáltatás biztosítása szükséges, valamint az ezek alapján kidolgozott terv megfelelő végrehajtása. Kulcselemei között tehát a szervezet belső adottságai, a vevők és a piac (versenytársak) szerepelnek. (Józsa, 2016)

A marketing mix egy fontos eszköz, mivel a stratégiai célok eléréséhez szükséges eszközként szolgál. Eredetileg a P-ből (price – ár) indul a marketingmix, amelyet az 1960-as években bővítettek 3 további elemmel – ezek összessége alkotja a hagyományos 4P eszközrendszert, amelyek kidolgozásának célja az volt, hogy a marketingcélok megvalósítását szolgálják. Nem egy tudományos elmélet, hanem sokkal inkább egy olyan keret, amely a vezetők döntéseit azonosítja, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a fogyasztók elvárásaihoz kerüljenek igazításra azok. Ha a marketing mixet az alapján kívánjuk meghatározni, hogy hogyan járul hozzá a marketingstratégiához, akkor alapvetően azt lehet megállapítani, hogy azon túl, hogy hozzájárulnak a hosszútávú stratégiákhoz, a rövidtávú taktikákban is fontos szerepet kapnak. (Palmer, 2004) Ez a keretrendszer közel egy évszázada jelenti a marketing egyik legfontosabb részét, amely az elméleti, a gyakorlati és a kutatásbéli fejlődéshez is nagyban hozzájárult az évtizedek során, főként annak két előnyének köszönhetően. Egyrészt, elkülöníti a vállalat egyéb tevékenységeitől a területet, valamint egyértelmű iránymutatást nyújt azoknak a szakembereknek, akik a marketing területén tevékenykednek. Másrészt, megvan a képessége arra, hogy egy vállalat versenyhelyzetét, piaci pozícióját megváltoztassa. (Grönroos, 1994)

A marketingmix fogalma tehát a következőképp definiálható: „*A marketingmix a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja.*” (Bauer, et al., 2016)

A marketingmix 4P elemei közötti koordináció célja az ideális marketing elérése, elemei a következők (Bauer, et al., 2016):

1. Termék (Product)

Tevékenységei közé sorolhatók a terméktervezés, pozicionálás, termékek bevezetése, minőség, de akár a csomagolás is stb. Bár mindegyik eszköz jelentős szerepet tölt be a sikeres marketing elérése érdekében, azonban a termékpolitika talán a legmeghatározóbb, melynek oka, hogy jó termék nélkül a többi pont sem lehet sikeres.

2. Ár (Price)

Az árpolitika tevékenysége tulajdonképpen minden olyan területre kiterjed, amely az árázáshoz kapcsolódik. Így az árak meghatározásán túl a költségek elemzésére, a fogyasztók árelfogadására és az árérzékenység vizsgálatára stb.

3. Értékesítés, helyszín (Place)

Nem csak az értékesítés helyszínével kapcsolatos tevékenységek sorolandók ide, hanem azoknak a disztribúciója is ezen csoportba sorolhatók. Többek között az értékesítési út megtervezése, a kereskedelmi formák (pl.: kiskereskedelem) és partnerek kiválasztása stb.

4. Reklám, promóció (Promotion)

Szintén számos tevékenységet magába foglal, valójában mindent, ami a reklámokkal kapcsolatban szóba jöhet: reklámhatás, elemzés, reklám – eladásösztönzés, PR, kommunikációs elvek és követelmények stb. (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016)

Annak ellenére, hogy korszakalkotó a 4P, az évek során számos kritikát is kapott. A legtöbb tanulmányban viszont különböző megoldási javaslatokat is megfogalmaztak a szerzők, főleg az internet megjelenése okozott fejtörést a szakembereknek. Míg O'Connor & Galvin (1997) úgy látják, hogy az online tér megjelenése ellenére és a virtuális marketingben is megfelelő a 4P, addig Chaffey, et al. (2000) az internet térnyerése miatt javasolt változtatásokat, szerintük a hagyományos marketing mixet kombinálni szükséges olyan elemekkel, amelyek jobban koncentrálnak a virtuális térre, így általuk a 6C javaslata került kidolgozásra, amely többek között magába foglalja a tartalmat (content) és a közösséget (community) stb., amelyek az

internetes marketingtervezés 8 kritikus pontján kell alapuljanak, például az integráción és a potenciális közösségen. Bhatt & Emdad (2001) ezzel szemben megtartaná a hagyományos marketingmixet és az alapján tervezné továbbra is a marketingstratégiát, azt újabb dimenziókkal kibővítve. Ennek megfelelően például a Place (hely) az alapján kerül átdolgozásra, hogy az online térben megszűnnek a hely-és időbeli korlátok, vagy a Product (termék) esetében új lehetőségek adódnak az információk közlésére. Allen & Fjermestad (2001) tanulmányukban arra a következtetésre juthatnak, hogy a 4P marketing mix elfogadható, azonban azokban némi változtatás szükséges, hogy az a modern kor elvárásainak még inkább megfeleljen, mivel számos változáson ment keresztül a világ – így ezt követnie szükséges a marketing eszközöknek és az azon alapuló marketingstratégián is. Az árstratégia esetében figyelembe kell venni, hogy a piaci verseny sokkal kiélezettebb, mint korábban, a termékek esetében az innovációk köré kellene építeni a stratégiát, a promóció esetében pedig a szélesebb körű tájékoztatásra érdemes fókuszálni. (Goi, 2009)

Vargo & Lusch (2004) egy teljesen új szemlélettel álltak elő, ez az ún. SDL, vagyis service-dominant logic típusú megközelítés. Ennek az elméletnek abban rejlik az újdonsága, hogy az rávilágít a szolgáltatások fontosságára: a szerzők szerint a termék mindössze egy út ahhoz, hogy a fogyasztókat elérjék a vállalatok. Bár az SDL főképp elméleti szinten van jelen, mégis fontos kiemelni, hogy számos jellemvonása a korábbi empirikus tapasztalatok eredményeit is hangsúlyozza. Az SDL legfőbb feltételei között szerepel, hogy maga a szolgáltatásnyújtás kompetenciák cseréjét jelenti, a fogyasztók bevonása interaktív és a fogyasztó hozzájárul a közös szolgáltatás létrehozásához, valamint ők ítélik meg a csere értékét. Az elmélet szerint, tulajdonképpen a fogyasztó az, aki diktálja a trendeket és feltételeket, valamint azokat az értékeket, amelyekhez a vállalkozásoknak alkalmazkodnia szükséges. Ez a típusú elmélet egy jelentős paradigmaváltás a marketingstratégia elméleti hátterét illetően, tekintettel arra, hogy elismeri a fogyasztók és az értékteremtés szerepét. (Kelemen-Erdős, 2020) A bemutatott tanulmányok és az SDL elmélet egyaránt elvezetnek az újabb marketing-mixhez, avagy a 7P-hez, amely elősegíti a vállaltok ügyfélélmények növelését, valamint az ügyfélelégedettség növelését is. (Dahlan, et al., 2023)

Jelen dolgozatban vizsgált Starbucks kávézó azon túl, hogy termékeket nyújt a fogyasztók számára, szolgáltatásait tekintve is kiemelkedő, éppen ezért szükséges a 7P marketing mixről tárgyalni jelen szakdolgozat keretein belül. Az egyik legfontosabb különbség ugyanis a 4P és a 7P marketing-mixek között, hogy míg az előbbi főként a termékekre fókuszál, addig az utóbbi elemei alkalmasak a szolgáltatások marketingjére is. A korábban ismert marketingstratégia

alapjait is képző 4P éppen azért került bővítésre, hogy az az egyre nagyobb piaci igényeknek megfeleljen. A 4P kibővített verziója a 7P, amely az előzőkön túl kiterjed az emberek (People), folyamat (Process) és fizikai megjelenés (Physical Evidence) területekre is, sokkal alkalmasabb az ügyfélélmény és ügyfélelégedettség szintjének fokozására is. (Dahlan, et al., 2023)

A 7P marketing mixe az alábbi elemekkel került kibővítésre:

1. People (emberi tényező)

Szolgáltatásmarketing, élményalapú fogyasztás eszköze. Tulajdonképpen ide sorolandó minden olyan személy, aki a vállalat és az emberek között tevékenykedik a marketing tekintetében. Így például az értékesítő személyek vagy az online térben akár az influenszerek, de még a chatbotok is. (Liskay F. , 2.1.5. People (emberi tényező), 2024) Ide sorolandó elemek az alkalmazottak, a toborzás, a csapatmunka és a fogyasztó is, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) de a panaszkezelés és a sorban állás kezelése is. Az emberi tényezők rendkívül fontosak a márka sikere, megítélése szempontjából, ez az egyik legfőbb oka, hogy kibővítették a hagyományos marketing mixet ezzel az elemmel. (Csapat, 2017)

2. Process (folyamat)

Azok a feladatok és tevékenységek tartoznak ezen elemek közé, amelyek a vásárlók kiszolgálása során sorba következnek. Ide sorolható többek között a teljesítmény (KPI) mérése és az állandó teljesítményelemzés, a folyamatábrák, stb. (Csapat, 2017). Minden olyan tevékenység a process elemeit erősítik, amelyek az ügyfélélmény folyamatára kiterjednek, valamint azokat is, amelyek ezeknek a háttérfolyamatait adják. (Liskay, 2024)

3. Physical Evidence (környezeti és tárgyi elemek)

Minden olyan elem, többek között felszerelés, berendezés, megjelenés, amivel találkozik a fogyasztó, amikor fizikai kapcsolatba lép a vállalattal. (Csapat, 2017) Pl.: helyszín design, dolgozók ruházata, üzleti névjegykártya stb. (Zeithaml, Bitner, et al., 2018) Az online térben is alkalmazottak ezek az eszközök, amely széles körben foglalja magába a vállalat internetes jelenlétét: a legalapvetőbb weboldalak megjelenésétől, a webshopok működésétől kezdve az online környezeti elemek közé tartoznak az ún. social proof elemek (pl.: fogyasztók véleménye), de akár a biztonságot megerősítő adatvédelmi szabályok is. (Liskay, 2024)

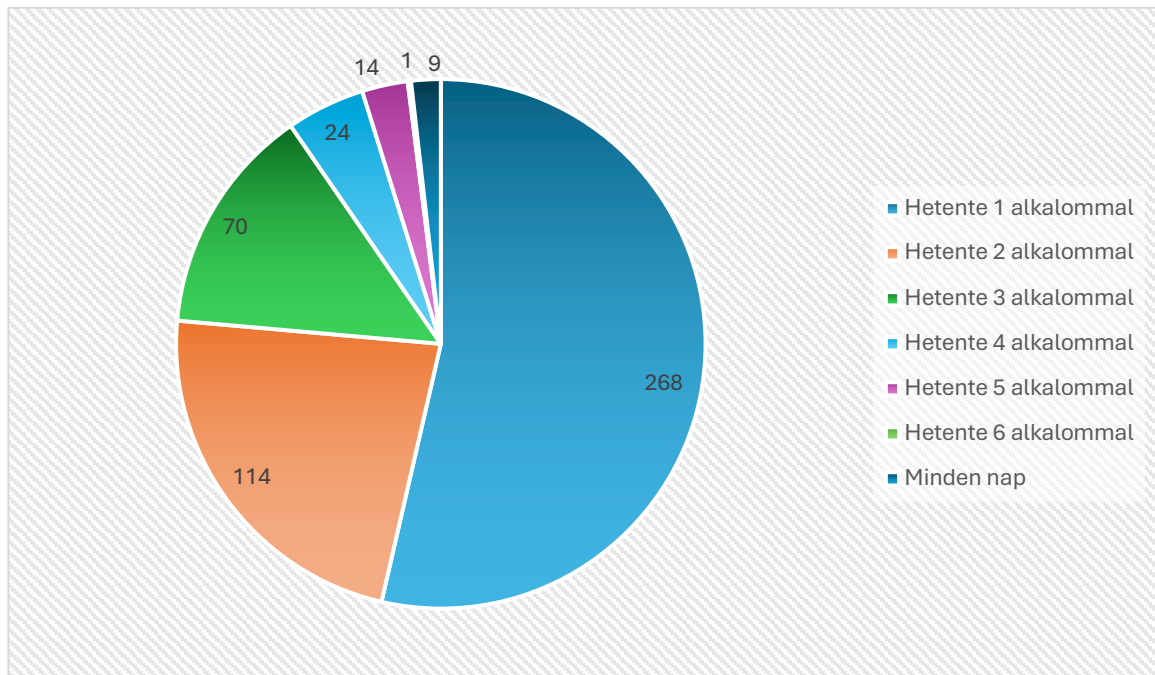
Fogyasztói elvárások

A sikeres marketingstratégia kidolgozásához elengedhetetlen, hogy a fogyasztó kerüljön a középpontba, mivel a legfőbb cél az ő kegyeinek elnyerése. Ahhoz viszont, hogy ez megvalósítható legyen, elengedhetetlen alaposan megismerni és feltérképezni a vevők és potenciális vásárlók elvárásait és preferenciáit. A fogyasztók alapvetően két tényezőt mérlegelnek, mielőtt meghozzák döntésüket a vásárlást illetően, ezek a megvásárolni kívánt termékkel/szolgáltatással elérő haszon, valamint az ezekhez való hozzájutáshoz szükséges költségek, így valójában kijelenthető, hogy a költség-haszon elemzésen alapulnak ezek a döntések az általános helyzetekben, azonban vannak kivételek, csakúgy, mint az impulzusvásárlások alkalmával, amikor ilyen jellegű mérlegelésre nem kerül sor. Ezen túl viszont számos egyéb tényező határozza meg a fogyasztók preferenciáit, akik egyaránt értékelik szubjektíven (minden egyén számára más a termékkel való kapcsolat) és relatív módon (számításba veszi egyéni adottságait és ahhoz képest dönt) az egyes termékeket és szolgáltatásokat. De ugyanúgy befolyással bír döntésükre a saját szükségleteik, valamint azok fontossága és sorrendje: ezt rendkívül jól térképezi fel a Maslow-féle szükségletpiramis, ami rávilágít arra, hogy milyen adottságok szükségesek ahhoz, hogy egy következő szintre lépjünk szükségleteink kielégíthetőségét és kielégítését illetően. Az egyéni fogyasztók esetében fontosak a pszichológiai (pl.: motiváció, hozzáállás), a személyes (pl.: egzisztencia), a társadalmi (pl.: családi, régiós hagyományok) és a kulturális (pl.: foglalkozás, életforma) tényezők a vásárlási döntéseik meghozatala során. Ezek csak néhány faktort jelentenek, mégis már ezek alapján is érzékelhető, hogy a fogyasztók elvárásai összetettek, azoknak a megismerése és elemzése pedig rendkívül bonyolult folyamatot jelentenek. (Chikán, 2020)

A fogyasztói elvárásokat számos tanulmányban kutatják a kávékkal kapcsolatban, számos aspektusból, többek között a kávézási szokásokat, kávézási preferenciákat stb. is gyakran mérik. (Prasetyo, et al. 2023) 500 fő részvételével végzett kutatást a kávézási preferenciákról, a válaszadók 53,8%-a volt férfi (269 fő) és 46,2%-a nő (231 fő). A válaszadók zöme, több, mint 92%-a 14-33 év közötti korosztályba tartoztak. A tanulmány eredményeiből számos hasznos információt megtudhatunk, például a kávéfogyasztás gyakoriságát, ahogyan az 1. ábra mutatja. (Prasetyo, Susanto, Asiddao, & Benito, 2013) Bár egy-egy kutatás jellemzően egy adott régiót/országot/korcsoportot mér vagy egy adott vállalat készíti, azonban az elért eredmények bármely piaci szereplő számára hasznosíthatók lehetnek, hiszen a trendek globálisan is hasonlóak lehetnek. Példaként érdemes kiemelni a jelenleg nagyon hódító „dubai” csokit, ami

az egész világon egy keresett termék, de ugyanígy a kávék esetében is vannak ilyenek, csakúgy, mint a szezonális sütőtökös ízesítésűek. Így annak ellenére, hogy a jelen tanulmány is ez adott ország néhány lakosát méri fel, mégis rávilágíthat fontos jellemzőkre. Természetesen régióként, országokként jelentős eltérésekkel is számolni lehet, míg Olaszországban a presszó, rövid kávék hódítanak, addig az USA-ban az amerikai (large, vizesebb) kávéét preferálják a lakosok.

1. ábra: A kávéfogyasztás gyakorisága a kutatásban résztvevők válaszai alapján. (N=500 fő)



Forrás: Saját szerkesztés Prasetyo, et al. (2023) munkája alapján.

A kutatásban résztvevők közel fele a Starbucks kávézót jelölte meg kedvencének, amelyet a McCafé követett a maga 17,8%-os részesedésével. A kutatás során különböző módszereket alkalmaztak az adatok elemzése és a reprezentatív értékek kimutatása érdekében. Ennek keretein belül összesen 25 kávéprofil generáltak, valamint 2 esettanulmányt is. Az eredmények alapján sikeresen felállították azt a kombinációt, amely a legmegnyerőbb a fogyasztók számára: arabica kávébabból készült cappuccino, amely frappéval készül, kevesebb cukorral és hideg. A legkevésbé népszerű kombináció a robusta kávébabból készült americano, frappe nélkül, sok cukorral, forró. Szintén megvizsgálták, hogy a tényezők közül, hogyan alakul a fontossági sorrend a kávé fogyasztó vásárlók között. A legfontosabb a cukor mennyisége (43%), amikor is a leginkább preferált mennyiség a kevés cukor. Ezt követi a hőmérséklet (37,75%), amikor is az adott régióban a hideg a nyerő, ez az ottani trópusi időjárás miatt is alakulhat így. A kávé típusa (14,75%) esetében a sorrend az alábbi: cappuccino, presszó, latte és végül az americano. A

frappe hozzáadása és a kávébab típusa nem számítottak fontos faktornak. Felmerülhet a kérdés, hogy miért fontos erről beszélni és ezt kutatni a szegmens tekintetében, marketing szempontból. Egyértelműen, a marketingstratégia kidolgozása során fontos, hogy a fogyasztók igényeit feltérképezze és megértse a vállalat: a termékstratégia kidolgozásában például jelentős szerepe van, de az adott piachoz történő alkalmazkodás miatt is szükséges a témával foglalkozni, főleg a franchise-ban működő, terjeszkedni kívánó vállalatok tekintetében. (Prasetyo, et al., 2013)

Ezen kutatással valamelyest ellentétes egy, a magyar viszonylatban végzett kutatás, amely, a Starbucks vállalatnál dolgozóval készült. A következőkben a dolgozat ezen információk alapján tekinti át a hazai kávépiac fogyasztói igényeit. Azonosságot mutat a mélyinterjúkn szerzett információk alapján, hogy a magyar piacon is a cappuccino a legnépszerűbb kávé, amelyet a coffee latte követ, harmadik helyen pedig az americano áll. Ezt a caramel macchiato követi, majd a coffee mocha. (Budapest, 2024)

2. ábra: A fogyasztói preferenciák a kávézók tekintetében.

Faktor	Következtetések
Íz	Az íz és az illat is fontos szempontok az adott termék értékelésében. (Morini, 2007) Azok, akik a kávé fogyasztását elkerülik, főként az íz és/vagy illat miatt teszik azt meg. (Gaspar, et al., 2016)
Design	A termékdesign esetében számos összetevőre szükséges gondolni, az is ide sorolandó, hogy hogyan szolgálja fel a kávé a barista. Viszont ezen kívül minden alapvető design elem is szükséges, azonban fontos, hogy ezek összhangban legyenek. (Zampollo, et al., 2011) A legfontosabb e tekintetben a kávézók számára, hogy minél egyedibb és megkülönböztetlenebb termékdesignot fejlesszenek ki. (Lee & Yeu, 2010)
Léggör	A pozitív léggör megteremtése kulcsfontosságú tényező a kávézók esetében, mivel egy jó léggör a vásárlók márkahűségének kialakulását is szolgálják, mivel vissza akarnak térni egy olyan helyre, ahol ők különböző tevékenységeik során (pl.: baráti találkozók) jól érzik magukat. (Himawan & Rahadi, 2020)
Márkáról alkotott vélemény	A márka hatása, az arról alkotott vélemény, valamint az ezekre épülő elemek egyaránt azt hivatottak megvalósítani, hogy a márkaidentitást egyedivé, különbözővé varázsolják a többi brandhez képest. (Ahearne & Bhattacharya, 2005)
Lokáció, megközelíthetőség	A kávézó elhelyezkedése és megközelíthetősége is fontos több szempontból is figyelembevételre. Többek között a jó helyszín és a könnyű megközelíthetőség pozitívan hatnak a márkahűség kialakulására, valamint a márka által képviselt értékek egyik elemét jelentik. (Wang, Tran, & Nguyen, 2014)
Ár	Az ár az egyik legfontosabb tényező: a legtöbb esetben költségvetést végeznek a fogyasztók, mielőtt kávé vásárolnak. (Sinha & Batra, 1999) A fizetési hajlandóság szerepet játszik a döntések során, a legkisebb változások is befolyásolhatják azokat. A kávézók esetében az árstratégia más elemekkel összhangba kell kidolgozva legyen. (Himawan & Rahadi, 2020)

Forrás: Saját szerkesztés Himawan & Rahadi (2020) munkája alapján.

Himawan & Rahadi (2020) összességében vizsgálták munkájuk során, hogy melyek azok a faktorok, amelyek fontosak a fogyasztók számára, kifejezetten a kávézók tekintetében. A 2. ábra alapján az eredmények hat olyan tényezőre világítanak rá, amelyeket a fogyasztók figyelembe vesznek, mielőtt kávézót választanak. Ezek az íz, a termékdesign, a légkör, a márkahatás, az elhelyezkedés megközelíthetősége és az ár. Tekintettel arra, hogy ezek nagy összefüggést mutatnak a 4P és 7P modellekkel is, az eredmények arra is rámutatnak, hogy miért is érdemes ekkora figyelmet fordítani a marketingstratégiára.

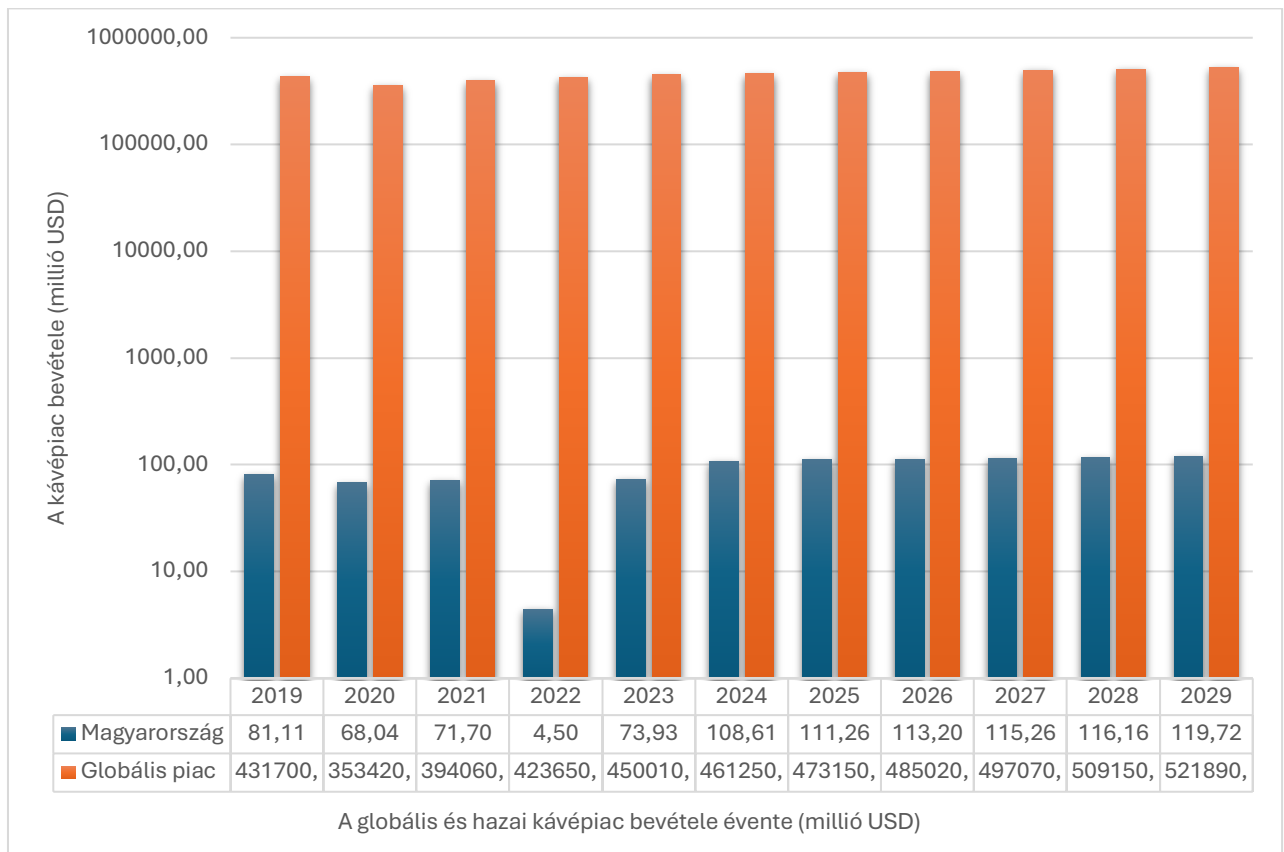
A hazai kávépiac

A kávépiac egy folyamatos növekedést magáénak tudó szegmens, egyaránt globális, egyaránt hazai viszonylatban. Annak ellenére, hogy hazánkban is évről-évre (2022-t kivéve) növekedés mutat a kávépiac bevétele, valójában az EU-hoz és a globális piachoz viszonyítva meglehetősen kis szereplő, mivel azoknak nagyon alacsony részarányát képviseli.

Mielőtt a statisztikák és egyéb adatok elemzésére kerül sor, fontos meghatározni, hogy mit is takar pontosan a kávépiac kifejezés és melyek azok az elemek, amelyeket számításba vesznek a mérések és analízisek során. A jelen dolgozatban is bemutatásra kerülő adatok alapján a kávépiac azokat a pörkölt kávékból álló őrölt és szemes kávékat foglalja magában, amelyeket jellemzően ún. francia présgépekkel készítenek el, továbbá ide sorolandók az instant kávék, amelyek elkészítéséhez – jellemzően – forró víz szükséges. Kivételt képeznek azok a kávékészítmények, amelyek előre elkészített és azonnal fogyasztható állapotban vannak, ezeket ugyanis a statisztikák során nem veszik figyelembe. Hol történik az értékesítés? Szuper- és hipermarketekben, e-kereskedelemben, kisboltokban és hasonló értékesítési csatornákon keresztül történő kiskereskedelmi egységekben, továbbá szállodákban és éttermekben vendéglátó egységekben, kávézókban, bárókban és hasonló vendéglátó-ipari szolgáltató egységekben. (Statista, 2024)

Ahogy a 3. ábra is jól mutatja, a hazai kávépiac folyamatosan növekszik, egyedül 2022-ben volt egy kisebb visszaesés, azonban ez egész EU-ban tapasztalható volt, ennek hátterében az alapanyagok beszerezhetőségének nehézségei álltak, avagy alapanyag-hiány volt. Ezt viszont sikeresen túllépte az EU és Magyarország is, ugyanis 2023-ra újabb, jelentős növekedést lehet tapasztalni, amely 2029-ig folyamatos lesz, az előrejelzések alapján.

3. ábra: A globális és magyar kávépiac bevétele 2019-2029 között. (millió USD)



Forrás: Saját szerkesztés, Statista adatok alapján.

A következőkben a hazai piac jelenlegi, 2024-es adatai kerülnek ismertetésre, ezzel feltérképezve annak jelenlegi állását. Magyarországon kb. felét (47%) teszik ki az úgynevezett otthoni bevételek és valamelyest többet az ún. külpiaaci bevételek, avagy az éttermek, vendéglátó egységek stb. Az összesített bevétel 108,60 millió USD 2024-ben, melyből 57,9 millió USD-t az otthonon kívüli bevételek tesznek ki. Amennyiben ezt nem pénzben, hanem volumenben szeretnénk kifejezni, akkor az állapítható meg, hogy 2024-ben az éves mennyiség 2,58 millió kg, amely a következő évre (2025) 0,4%-os emelkedést mutat majd az előrejelzések szerint. A növekedés évente 3,46% lesz átlagosan 2024-2029 között. Egy főre levetítve, az átlagos bevétel 5,07 USD a tárgyévben, volument vizsgálva 0,26 kg/fő 2024-ben. Legfőbb bevételt az USA termeli az adott évben. (Statista, 2024)

Az elmúlt években a hazai piacon jelentős áremelkedést lehetett tapasztalni a kávék esetében, melynek a legfőbb oka a gazdasági környezet változása (pl.: infláció), és alapvetően a kávé alapanyag árainak növekedése. (BBJ, 2023)

2.2.A Starbucks marketingstratégiája

A globális piacokon is rendkívül jól teljesítő Starbucks 1971-ben nyitotta meg kapuit először, mára viszont már több, mint 19 ezer üzlettel büszkélkedhet. A Starbucks a fogyasztók mindennapjainak részét képezi, mivel rengetegen vásárolnak akár napi szinten is a vállalat kávézóiba világszerte. A kutatások rámutattak, hogy globálisan az egyik legnépszerűbb kávézó franchise a Starbucks, azonban, ha sokan szívesebben vásárolják meg reggeli indítójukat máshol, ez esetben is kijelenthető, hogy a vállalatot a világ minden területén ismerik és szeretik. (Sisodia, Wolfe, & Sheth, 2007) tanulmányukban különböző vállalatokkal kapcsolatban mérték fel a fogyasztók véleményét, márkahűségét. A kutatás eredményei között szerepeltek azok a vállalatok, amelyekhez a vásárlókat magas szintű márkahűség köti. A Starbucks szerepel azon 25 cég között, „amelyek nélkül nem tudnák elképzelni életüket” a fogyasztók.

A Starbucks márkaidentitása és értékei

A Starbucks márkaidentitása a prémium kávéélményre, a minőségre és a közösségi kapcsolatokra épül. A cég filozófiája szerint a kávé nem csupán egy ital, hanem egy élmény, amely összehozza az embereket. A Starbucks célja, hogy minden egyes látogatás alkalmával egyedi és emlékezetes élményt nyújtson, amely a vásárlók számára pozitív érzelmeket kelt. A Starbucks megjelenése is tükrözi a márka identitását. Többek között az általuk használt hablánya logó, amely az évtizedek során többször is átesett módosításokon, mégis annyira ikonikus és egyedi, amelyet a vásárlók azonnal felismernek, hogy a márka szerves részét képezve nem változtatják meg azt. (Mohammad & Zahira, 2023)

A márka alapvető értékei közé tartozik a minőség, a fenntarthatóság és a közösség. A Starbucks szigorú minőségi előírások mellett dolgozik, ami biztosítja, hogy a kínált kávé mindig friss és ízletes legyen. A fenntarthatóság iránti elkötelezettségük a helyi termelőkkel való kapcsolatok ápolásában, a fair trade gyakorlatok alkalmazásában és a környezettudatos működésben is megnyilvánul. A Starbucks célja, hogy hozzájáruljon a helyi közösségek fejlődéséhez, ezért gyakran támogat különböző szociális kezdeményezéseket.

A márka kommunikációja is tükrözi ezeket az értékeket: a reklámkampányok és a közösségi média tevékenységek a közösségi élményekre, a fenntartható gyakorlatokra és a minőségre helyezik a hangsúlyt. A Starbucks nem csupán kávézó, hanem egy olyan helyszín, ahol a vásárlók találkozhatnak, kapcsolatokat építhetnek, és megoszthatják egymással az élményeiket.

A Starbucks márkaidentitása és értékei így együttesen hozzájárulnak ahhoz, hogy a vállalat a kávéipar vezető szereplője maradjon, és megkülönböztesse magát a versenytársaktól. Ezen

tényezők együttesen nemcsak a vásárlói lojalitás növelésében, hanem a márka globális terjeszkedésében is kulcsszerepet játszanak. (Haskova, 2015)

Termékstratégia

A Starbucks termékstratégiája átgondoltan építkezik a prémium minőségű termékekre, amelyek széles körben elérhetők, és képesek kielégíteni a különféle fogyasztói preferenciákat. Kiemelt hangsúlyt fektetnek az italok és ételek személyre szabhatóságára, amely nemcsak a választási szabadságot kínálja a vásárlóknak, hanem lehetőséget ad a saját, egyedi ízprofiljuk kialakítására. A termékstratégia révén a Starbucks nemcsak egy italt, hanem egy életstílust is kínál, amely vonzó a változatos, igényes fogyasztók számára.

4. ábra: Starbucks BCG mátrix



Saját szerkesztés Haskova (2015) és egyéb adatgyűjtés alapján.

A 4. ábrán olvasható, hogy a Starbucks termékei között a középpontban a forró italok állnak, amelyek közül a kávé a leginkább népszerű, a teák népszerűsítése és marketingje viszont erőfeszítéseket jelentenek. Ezeken túl megtalálhatók egyéb nem tartós termékek (pl.: további értékesített italok, mint a narancslé) és tartós termékek (pl.: Starbucks márkajelzéssel ellátott bögrék) is. (Haskova, 2015) A cég az indulásakor kávébabokat forgalmazott, azonban a fogyasztói igények folyamatos megértése és az ehhez való alkalmazkodóképessége mára már egy diverzifikált termékportfóliót jelent a vállalat esetében. (Mohammad & Zahira, 2023) A termékfejlesztés folyamatosan a marketingstratégia részét képezi, többek között olyan tervek

bevezetésére kerülhet sor, mint az esti programokhoz is lehetőséget adó alkoholos italok. (Haskova, 2015)

A következőkben a termékek részletes bemutatása saját tapasztalataim és a hivatalos weboldal alapján kerülnek bemutatásra(Starbucks, 2024):

Kávék és Italok

A Starbucks egyik legismertebb terméke a kávé, melyek számos ízvariációban, elkészítési módban és alapanyaggal rendelhetők. A személyre szabhatóság kiemelt szerepet játszik itt, hiszen a vendégek maguk dönthetnek a kávé típusáról, pörkölési szintjéről, méretéről, sőt, különféle tej- és ízesítő opciókat is választhatnak, amelyek még inkább egyedivé teszik az élményt. A tejpociók között a Starbucks a hagyományos tej mellett kínál növényi alapú alternatívákat, például mandula-, szója-, zab-, vagy kókusztejet is, amelyek a laktózérzékenyek és vegán fogyasztók számára is vonzóvá teszik az italkínálatot.

Az italok ízesítésében is számos lehetőség rejlik: többféle szirup (például vanília, karamell, mogyoró, kókusz) választható, és a fogyasztók eldönthetik, hogy az italukat milyen erősségű kávéalappal kérik. A frappuccino-kínálatban pedig a különféle feltétek, habok és szirupok kombinálásával szinte végtelen variációs lehetőségeket kínál a Starbucks, így még a legkülönlegesebb ízlésű vendégek is megtalálhatják kedvencüket.

Ételek és Személyre szabható Ételopciók

Az ételkínálatban is megtalálhatók az egyedi igényekre szabható alternatívák. Azok számára, akik valamilyen diétát követnek, vagy ételallergiával élnek, a Starbucks gluténmentes, vegán és alacsony kalóriatartalmú ételeket is kínál. A választék lehetővé teszi, hogy minden fogyasztó a számára legmegfelelőbb opciót találja meg, legyen szó reggeliről, tízóráiról vagy egy gyors uzsonnáról.

Kiegészítő Termékek és Fenntarthatóság

A személyre szabhatóság a kiegészítő termékek terén is megjelenik. A Starbucks lehetőséget ad a vendégeknek, hogy saját bögréikkel vagy termoszaikkal vásároljanak, ezzel is csökkentve az egyszer használatos műanyagok iránti igényt. A Starbucks számos helyen lehetőséget biztosít újra felhasználható poharak vásárlására, amelyek nemcsak praktikusak, hanem a márka iránti elkötelezettséget is erősítik. Az üzletekben elérhető saját márkás kávébabok és teák szintén lehetővé teszik, hogy a vásárlók otthon is elkészítsék kedvenc italukat, akár a Starbucks ízlésvilágát követve, akár egy teljesen saját verziót alkotva. (Starbucks, 2024)

Árstratégia

A Starbucks termékei a prémium árkategóriába esnek, ezzel is a márka identitását prezentálva. Az árstratégia kialakításakor viszont egyensúlyra törekszik a vállalat a volumen és a minőség között. Ez alatt az értendő, hogy annak érdekében, hogy a termékek elérhetőségét szélesebb körben tudják biztosítani a vásárlók számára, három méretet dolgoztak ki (kicsi, közepes, nagy), így azok is meg tudják vásárolni a termékeket, akik „kisebb pénztárcával” rendelkeznek. (Mohammad & Zahira, 2023)

Értékesítési csatorna

A Starbucks számos értékesítési csatornát alkalmaz, melynek célja a fogyasztók szélesebb körben történő elérése, valamint igényeikhez speciálisabb alkalmazkodása. A következőkben a fellelhető szakirodalmak mellett a saját munkám során szerzett tapasztalatok alapján kerülnek az értékesítési csatornák bemutatásra.

A Fizikai Kávézók

A Starbucks legismertebb értékesítési csatornája a világszerte elérhető, fizikailag meglátogatható kávézók hálózata. Ezek az üzletek nem csupán egy kávé vásárlására szolgálnak, hanem különleges atmoszférát és közösségi élményt nyújtanak, amely a Starbucks márka egyik központi eleme. A kávézók kialakítása és dizájnja arra törekszik, hogy meleg és hívogató környezetet teremtsen, ahol a vásárlók szívesen időznek, akár barátokkal találkoznak, akár dolgoznak, vagy egyszerűen csak kikapcsolódnak. Az üzletek kialakítása hangsúlyozza a fenntarthatóságot és a helyi kultúrák iránti tiszteletet is, így a kávézók egyediséget sugároznak. (Starbucks, 2024) A kávézók elhelyezése jellemzően frekventált helyszíneken történik, többek között egyetemek és iskolák környékén, irodaépületek és üzleti „negyedek” körül, valamint turistalátványosságok közelében. (Mohammad & Zahira, 2023)

A Starbucks emellett figyelembe veszi a modern vásárlói szokásokat, és számos helyszínen lehetőséget biztosít a "grab-and-go" típusú, gyors elvitelre szánt vásárlásokra, ami különösen népszerű a nagyvárosi, rohanó életet élő közönség körében. Emellett a Starbucks mobilalkalmazása lehetővé teszi (Magyarországon nem elérhető), hogy a vásárlók előre leadják a rendelésüket, amelyet a kávézóba érve már készen kapnak kézhez. Ez a funkció nagyban megkönnyíti a vásárlási folyamatot, és különösen hasznos a forgalmas időszakokban.

Online Árusítás

A Starbucks online csatornáit a vásárlói élményt új szintre emelik, lehetővé téve a vásárlóknak, hogy kedvenc termékeiket akár otthonról is elérjék. A márka saját weboldalán, valamint

különböző online piacereken, például Amazonon vagy más kiskereskedelmi partnerek webáruházában is elérhetők a Starbucks termékei. Az online rendelési lehetőségek különösen azok számára előnyösek, akik szívesen készítenek Starbucks-minőségű italokat otthon, hiszen elérhetők a márka saját kávébabjai, kapszulái, valamint a kiegészítő termékek, például a bögrék, poharak és különböző készülékek.

Az online értékesítési csatorna kibővítése része a Starbucks azon stratégiájának, amely az otthoni fogyasztást ösztönzi, így lehetőséget adva a vásárlóknak, hogy a Starbucks-élményt akár a saját otthonuk kényelmében is megélhessék. Az online rendelési lehetőségek mellett a Starbucks hűségprogramjának digitális platformjai is hozzájárulnak a személyre szabott vásárlói élményhez. Az online hűségprogramban a felhasználók gyűjthetik a pontokat, amelyek kedvezményekre válthatók be, valamint hozzáférhetnek exkluzív ajánlatokhoz, és értesülhetnek a legújabb termékekről. (Starbucks, 2024)

Házhozszállítási Opció

Az online jelenlét és a fizikai kávézók mellett a Starbucks egyre több helyen kínál házhozszállítási szolgáltatásokat, amelyeket harmadik féltől származó szolgáltatókkal, például Wolt-tal vagy más helyi partnerekkel együttműködve biztosít. Ez a lehetőség különösen népszerűvé vált a nagyvárosokban és a járványhelyzet idején, hiszen a fogyasztók így anélkül élvezhetik a Starbucks termékeit, hogy kilépnének otthonról. A házhozszállítási lehetőségek egyre szélesebb körben elérhetők, és fontos szerepet játszanak a márka elérhetőségének növelésében. (Starbucks, 2024)

Promóció

A promóció során a Starbucks szintén törekszik arra, hogy luxus márkaként alakítsa ki promóciós stratégiáját: számos eszközt alkalmaznak, azonban nem elképzelhető, hogy pl. TV vagy rádiós reklámok tűnjenek fel. (Mohammad & Zahira, 2023) A Starbucks promóciós stratégiája az érzelmi kötődés kialakítására és a hosszú távú lojalitás növelésére összpontosít, amelyet hatékonyan támogatnak a kreatív reklámkampányok, a személyre szabott hűségprogramok és a közösségi médiában folytatott aktív jelenlét. Ez a többcsatornás promóciós megközelítés lehetővé teszi, hogy a Starbucks folyamatosan fenntartsa a kapcsolatot a fogyasztóival, azonosuljon a változó trendekkel, és erősítse a márka iránti elkötelezettséget. A Starbucks reklámkampányai célzottan és kreatívan szólítják meg a fogyasztókat, gyakran a szezonális termékek bevezetésére vagy a különleges promóciókra összpontosítanak. A márka hírhedt a kreatív és érzelmekre ható reklámokról, amelyek gyakran a kávézás élményét, a

közösségi élmény fontosságát, vagy a fenntarthatóság iránti elkötelezettséget hangsúlyozzák. Egy-egy új termék, például a szezonális Pumpkin Spice Latte vagy a nyári Frappuccino ízek bevezetését nagy volumenű kampányok kísérik, amelyek vizuálisan is figyelemfelkeltőek és az évszakra jellemző hangulatot tükrözik. (Haskova, 2015)

A Starbucks reklámkampányai az offline és online platformokon is megjelennek, ideértve a plakátokat, digitális hirdetéseket, valamint a közösségi médiát. A kampányok célja, hogy a vásárlói élmény köré egy történetet építsenek, amely az érzelmi kötődést és a márkahűséget erősíti. Emellett a Starbucks egyre nagyobb hangsúlyt fektet a helyi kampányokra is, amelyek révén regionális szinten tudják jobban elérni az adott közönséget, figyelembe véve a helyi ízlést és kultúrát.

Hűségprogramok

A Starbucks egyik legsikeresebb promóciós eszköze a Starbucks Rewards hűségprogram, amely világszerte elérhető, és jelentősen hozzájárul a fogyasztói lojalitás kialakításához és fenntartásához. A hűségprogram tagjai pontokat (ún. "csillagokat") gyűjtenek minden vásárlás után, amelyek később különféle jutalmakra válthatók be, például ingyenes italokra vagy étkezési ajánlatokra. A program szintén biztosít exkluzív kedvezményeket, valamint előnyben részesített hozzáférést új termékekhez és különleges ajánlatokhoz, amelyek a márka iránti elköteleződést erősítik. (Mohammad & Zahira, 2023)

A Starbucks hűségprogramja fizikai vagy digitális kártyákon keresztül működik, amelyet a fogyasztók aktívan használnak a pontgyűjtéshez, az egyenleg követéséhez. A Starbucks Rewards program további előnye, hogy személyre szabott ajánlatokat kínál a felhasználóknak, ajándék italokat kínál az ünnepek vagy a felhasználó születésnapja alkalmával, ami szorosabbá teszi a kapcsolatot a vásárlókkal, és motiválja őket a visszatérésre.

Közösségi Média Marketing

A Starbucks kiemelten jelen van a közösségi médiában, amely az egyik legfontosabb promóciós csatornájuk, különösen a fiatalabb generációk elérésére. A márka Facebookon, Instagramon, Twitteren, valamint újabban a TikTokon is aktívan kommunikál, ahol vizuálisan vonzó és jól megtervezett tartalmakkal szólítja meg a közönséget. A közösségi média marketingjük célja, hogy olyan tartalmakat osszanak meg, amelyek megragadják a figyelmet, kapcsolatot teremtenek a fogyasztókkal, és egyfajta közösségi élményt nyújtanak. (Haskova, 2015)

A Starbucks közösségi média aktivitásában hangsúlyos szerepet kapnak a szezonális promóciók és a limitált kiadású termékek bemutatása, amelyeket egyedi, figyelemfelkeltő fotók és videók

kísérnek. Ezen kívül a vállalat gyakran ösztönzi a követőit, hogy osszák meg saját Starbucks-élményeiket, hashtag kampányok révén is, amely növeli az elköteleződést és a közösségi élményt. A #RedCupDay kampány például évek óta óriási népszerűségnek örvend, ahol a vásárlók megosztják az új, limitált kiadású poharaikról készült fotóikat, ezzel is építve a közösség érzését és az ügyfélhűséget.

Fenntarthatósági Kampányok és Társadalmi Felelősségvállalás

A Starbucks promóciós stratégiájának része a fenntarthatóság iránti elkötelezettség hangsúlyozása is. A vállalat gyakran indít kampányokat, amelyek a környezettudatos vásárlói magatartást ösztönzik, például az újratölthető poharak használatával kapcsolatos kezdeményezések, amelyeket kedvezményekkel támogatnak. Emellett a Starbucks közösségi médiában és reklámkampányaiban rendszeresen kommunikálja a fair trade alapanyagok és fenntartható források használatát, amely pozitív hatással van a márka imázsára és a környezetvédelem iránt érzékeny vásárlók elköteleződésére. (Haskova, 2015)

People, Process, Physical Evidence

Az emberi tényezők rendkívül fontos szerepet töltenek be a márka megítélése, a fogyasztók elégedettsége és az ebből eredő márkahűség kialakulása kapcsán, így nem kérdés, hogy a marketingstratégia szerves részét képezi. Ahogy a dolgozat a korábbi fejezetben már tárgyalta, azon vállalatok, ahol valamilyen szolgáltatásnyújtásra is sor kerül, erre a tényezőre nagyban koncentrálnak. Jelen esetben a vásárló a Starbucks esetében azzal a személlyel találkozik, aki kiszolgálja őt rendelése kapcsán, így elengedhetetlen, hogy a kávézóban dolgozó személyek megfeleljenek bizonyos kritériumoknak. Ezek egyike, hogy jól képzett baristák legyenek, amely a termék jó minőségét segíti elő, ezen túl viszont az is elengedhetetlen, hogy magatartásukkal a márka identitását, értékeit közvetítsék. A lokáció miatt egyéb feltételek is szükségesek, többek között bizonyos idegen nyelvek (pl.: angol) ismeretére is szükség van. (Mohammad & Zahira, 2023)

A Starbucksban nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a vásárlók a kávézás teljes folyamatának részeseivé váljanak, kezdve a kávébab ledarálásától egészen a kiszolgálásig. Éppen ez az oka annak is, hogy a korábban a kávézóban megtalálható automata cappuccino-gépeket kivezették és csak a frissen őrölt kávékat szolgálják fel. Mindez a vásárlók élményét növeli, hiszen már csak az illat is sokkal intenzívebb kávé-élményt nyújt számukra. (Mohammad & Zahira, 2023)

A kiszolgálás folyamatának egyedi és speciális részét képezi, hogy névre szólóan kapják meg forró italaikat a vásárlók. Továbbá a Starbucks kávézóiban több helyen is alkalmazott,

úgymond többlépcsős kiszolgálás marketing szempontból nem csak azért fontos, hogy a vásárlók gyorsabb kiszolgálásban részesüljenek, hanem azért is, mert így lehetőségük van az egész kínálatot belátni és alaposabban szemügyre venni azt.

A környezeti és tárgyi elemek elengedhetetlenek egy kávézó vagy bármely más vendéglátó egység esetében, mivel ezek segítenek kialakítani azt a hangulatot, „vibe-ot”, amelyet közvetíteni szeretnének az oda betérő vásárlók felé. Egy kávézóban a legjobb egy otthonos hangulat megteremtése, ahol a vásárlók jól tudják érezni magukat. A Starbucks esetében is az a fő cél, hogy barátságos légkört teremtsenek. A megjelenés tekintetében jellemzően valamilyen műalkotások kerülnek elhelyezésre. A fények szerepe is fontos: a Starbucks kávézóiban lágy világítás van, továbbá kényelmes ülőhelyeken foglalhatnak a vásárlók helyet. (Goyal, 2023)

2.3.A budapesti belvárosi kézműves kávézók marketingstratégiája

Budapest belvárosában számos nagyszerű kávézó található, amelyek között is rendkívül népszerűek a legújabb trendeknek is megfelelő kézműves kávézók. Jelen dolgozatban három kávézó kerül bemutatásra és elemzésre a marketingstratégiája alapján, melyet az online-és social felületeken elérhető információk kerülnek felhasználásra, továbbá a saját tapasztalataim, amelyeket az adott egységekbe betérve szereztem.

A belvárosi kézműves kávézók értékei, identitása

Az **Espresso Embassy** a belváros szívében található, és az egyik legismertebb kézműves kávézó Budapesten. Az alapító csapata a kiváló minőségű kávéra összpontosít, amelyet gondosan válogatott, specialty pörköltöktől szereznek be. A kávézó különleges figyelmet fordít a kávékészítés művészetére, és a baristák rendszeresen részt vesznek különféle versenyeken és workshopokon. A barátságos, modern környezet tökéletes helyszínt biztosít a kávé élvezetéhez, legyen szó akár egy gyors italról, akár egy hosszan tartó beszélgetésről.

A **Kaffeine** egy kis, hangulatos kávézó, amely a helyi közösség kedvelt találkozóhelye. Az itallapon különféle specialty kávék szerepelnek, és a kávézók specialitása a különleges kávézási módszerek, mint például a pour-over és a chemex. A Kaffeine kiemelten figyel a minőségre és a frissességre, és a pékáruik is helyben készülnek. Az otthonos légkör és a barátságos kiszolgálás miatt sok vendég visszatérő látogatóvá válik.

A **My Little Melbourne** egy ausztrál stílusú kávézó, amely különleges hangulatával és minőségi kínálatával vonzza a látogatókat. Az italok mellett a kávézó különféle házi készítésű ételeket és süteményeket is kínál. A baristák nagy hangsúlyt fektetnek a kávékészítés precizitására és az egyedi ízek kiemelésére. A kávézó közösségi eseményeket is szervez, amelyek célja, hogy a vendégeket összehozza és erősítse a helyi közösségi kapcsolatokat.

Ezek a kézműves kávézók nem csupán italokat árulnak, hanem közösségi terekként is működnek, ahol az emberek találkozhatnak, dolgozhatnak vagy egyszerűen csak élvezhetik a kávézás élményét. A belvárosi kézműves kávézók gyakran különféle rendezvényeket, workshopokat és kávékóstolókat is szerveznek, ezzel is népszerűsítve a kávékultúrát és a helyi közösséget.

Termékstratégia

Az **Espresso Embassy** termékeinek középpontjában egyedi pörkölésű kávéik találhatók, azonban ezen kívül számos egyéb termék, például üdítők, teák, sütemények is kaphatók: „A kínálatban klasszikusok (espresso, cappuccino, latte) mellett választhatunk cortadot, flat white-

ot, teát is, valamint ha megéheznénk, Dynamobake által készített süteményekből is válogathatunk. Jelenleg a croissant, kakaós csiga, zabos banánkenyér, citromos-mákos süti, sütőtökös-écsokis-köleses sütemény, gluténmentes répatorta ... brownie-ja szerepel a repertoárban. A kávék prémium minőségű has beanből készülnek. A termékfejlesztés folyamatos, szezonális ajánlatok jellemzőek. (KT, 2012)

A **Kaffeine**, mint speciality kávézó esetében a fókusz a kávékon van, az egész egyszerű presszótól kezdve különböző speciális kínálatokkal (pl.: espresso+tonic) várják a vendégeket. A menün megtalálhatók alkoholos italok is, valamint (cascara) tea és a juiceok, házi szörpök, amelyek jól reprezentálják a helyi vállalkozások szerepét a kávézóban. A kávék alapanyaga a has bean. Ételek is találhatók az étlapon, többek között péksütemények. (Kaffeine-Csapata, 2024)

A **My Little Melbourn** is viszonylag széles körű termékpalettával rendelkezik, amelyen üdítők, szendvicsek, péksütemények, teák, egyedi üdítők is megtalálhatók, azonban a középpontban mégis a kávéjuk áll. A termékük különlegességét a tulajdonos, Balázs Peti így határozza meg:

„A legfontosabb kritérium maga a kávé. Ezt a legkönnyebb megugrani olyan értelemben, hogy van egy százpontos rendszer, ami minőség szerint osztályozza a zöld kávékat, és vannak hibapontok, ami alapján a szakemberek kiválogatják a megfelelő szemeket. Nagy eltérés van sötétebb pörkölésű olasz és a világos pörkölésű, újhullámos kávé között. Ehhez a citrusosabb ízvilághoz az is hozzátartozik, hogy nem szabadna megcukrozni. Mi is folyton próbáljuk tanítani a vendégeinket, hogy igenis kóstolják meg, mielőtt megszokásból megcukrozzák. Volt, hogy beszedtük a cukros tálalt, volt hogy jelképes összegért árultuk, a befolyt összegből pedig egy cukorbetegség ellen küzdő szervezetet támogattunk. Most egy becsületkasszás megoldás működik éppen” (Gollob, 2022)

Árstratégia

Alapvetően a belvárosi kávézókról az állapítható meg, hogy árazásuk a lokációnak megfelelő egyrészt, amely a fair verseny miatt is jelentős, de azért is, mert a belváros egy népszerű turistaközpont, valamint alapból sok ember fordul meg, így az itteni árak magasabbak az átlagosnál. Az itteni kávézók költségei is magasabbak, egyrészt a bérleti díjak, másrészt a kézműves alapanyagok beszerzési költsége is magasabb, mint egy átlagos kávénak. Így az árstratégia kidolgozásában ezeket számításba kell vennie a vállalatoknak.

A vizsgált kézműves kávézók jellemzően versenyképes árakkal várják vásárlóikat.

Az **Espresso Embassy** közép-árkategóriás kávézó. Árstarégiájuk során a prémium, egyedi, kézműves kávékat minőségében is szeretnék, hogy azok tükrözzék, de ezzel egyidejűleg széles körben elérhetővé kívánják tenni a fogyasztók bizonyos rétegei számára.

A **Kaffeine** egy drágább kávézó, a Google visszajelzések szerint 4-es árkategóriába esik. Árstratégiájuk részét képezik a különböző árkedvezmények, például 2024-ben Black Friday 30%-os kedvezmény elérhető náluk. (Kaffeine, 2024)

A **My Little Melbourn** egy közép kategóriás árákkal bíró kávézó. Termékei prémium minőségűek, azonban vannak olyan faktorok, amelyek versenyképesebbé tudják tenni áraikat. Egyike ezeknek, hogy saját ingatlanban találhatóak meg, továbbá, mivel saját kávépörkölő üzemük van, ez még inkább finomítani tud az árakon. Áraikban nyújtott kedvezményeket jellemzően jó célokkal kötik össze. Mivel az általuk kínált kávé sokkal finomabb és karakteresebb cukor hozzáadása nélkül, a kellemest a hasznossal elveket összekapcsolva, arra ösztönzik a vásárlókat, hogy cukor nélkül fogyasszák azt. Jelenleg becsületkasszás megoldás zajlik, azonban cukorbetegeket támogató alapítvány részére gyűjtenek a cukorért felszámolt árban. (Gollob, 2022)

Értékesítési csatorna

A kézműves kávézók esetében általában a helyben fogyasztáson van a hangsúly, kiszállítás nem jellemző, ellenben az otthoni elkészítésre szánt alapanyagok (pl.: kávébab) elérhetőek szoktak lenni.

Az **Espresso Embassy** egy fizikai kávézóban várja a vendégeket: helyi értékesítés folyik, elvitelre lehet vásárolni, házhozszállítás, asztalfoglalás, online rendelés nem lehetséges. Van egy weboldaluk, azonban az mindössze információs jelleggel bír, azon részletes tájékoztatás, sem étlap, sem értékesítés nem folyik. Átirányít social felületeikre, amely a Facebook és az Instagram esetükben – ezek jól kezelt platformok, letisztult designnal. (Embassy, Welcome, 2024)

A **Kaffeine** esetében már négy helyszínen történik az értékesítés, de elvitelre van lehetőség. Házhozszállítás nincs, otthoni alapanyagok megvásárolhatók. (Dezse, 2016)

A **My Little Melbourn** két egységgel rendelkezik. Kezdetekben egy mindössze 20 nm-es területen kezdtek, amelyet az évek során bővíteni tudtak, viszont mára már még egy egység nyílt. Helyben fogyasztás és elvitel van, online rendelésre, házhoz szállításra nincs lehetőség. (Gollob, 2022) Hátrányként említeném meg, hogy a weboldaluk nem működik.

Promóció

A belvárosi kézműves kávézók esetében TV reklámok nem jellemzők, de általában offline és online promócióra is sort kerítenek. A vizsgált három kávézó esetében a következőket lehet megállapítani.

Az **Espresso Embassy** offline promóciós stratégiájában megjelennek a programokon, rendezvényeken való részvételek, valamint versenyeken is szoktak szerepelni. Kitelepülést szintén vállalnak. Social felületek jól kezeltek, ahol promóciókról értesülni lehet. (Embassy, Espresso Embassy, 2024) Hűségprogram is a promóciós stratégia részét képezi, amikor pontgyűjtős rendszer valósul meg. (KT, 2012)

A **Kaffeine** esetében a különböző rendezvények jelentősek, akár saját szervezésben, akár bemutatót tartva más programokon. A social mediában aktívak, többek között a Facebookon és Instagramon is jelen vannak. Weboldaluk fontos részét képezi a marketingstratégiának, ami ahogy a social felületei is és a csomagolt termékei is, letisztult designt tudnak magukénak. A promóciós stratégia részét képezik továbbá a hűségprogramok, valamint különleges ajánlatok, mint a díszdobozos ajándécsomagok, amelyekre időszakos (pl.: black Friday) árkedvezmények is érvényesíthetők. (Kaffeine, 2024)

A **My Little Melbourn** promócióját illetően jelentősek a programok, rendezvények. Különböző hűségprogramok és speciális ajánlatok várják a betérő fogyasztókat. Többek között, a motorral és biciklivel érkező vendégek árkedvezményben részesülnek. Kutya barát helyszín, de a környezetvédelem is fontos részét képezi stratégiájuknak. (Gollob, 2022) Szintén elérhető egyedi termékek, többek között díszdobozos kávék. Social felületeik közül facebook és instagram oldaluk rendkívül jól kezelt, azonban weboldaluk nincs/nem működik. (MLM, 2024)

People, process, physical evidence

Az **Espresso Embassy** modern környezetben várja vendégeit. A vizsgált három kézműves kávézó közül ez a legnagyobb területileg, azonban ők mindössze egy helyszínnel rendelkeznek. Megjelenésében különleges, téglákkal kirakott, kissé pincyszerű designnal van. Jól felszerelt, árlista jól látható. Az emberi tényezők is jelentősek: a szakképzett baristák kedves és gyors kiszolgálást biztosítanak, amelyet a kávé illata még otthonosabbá és barátságosabbá tesz. Ezen feltételekből adódóan a vendégek kényelmesen, nyugodt körülmények között fogyaszthatják el választott termékeiket. A folyamat és a fizikai tényezők fontos része a jó minőségű kávé túl az a kávéfőző, amely lehetővé teszi, hogy a kávék egész nap frissek, aromásak legyenek. (KT, 2012)

A **Kaffeine** esetében az emberi tényezők nagyon fontosak: egyrészt azért, amely általában a kávézóknál elengedhetetlen, avagy barátságos, jól szakképzett baristák. Másrészt, a fizikai tényezők szignifikáns eleme az a kávégép, amelyet a cég használ: ezen az automata folyamatokat az egyik bartrender fejlesztette ki, így ezen okból kifolyólag is jelentős szerepet kapnak a marketingstratégiában. Ez a kávégép az úgynevezett Black Eagle gép, ami díjnyertes, az egyik legjobb kávéfőző a világon. A fizikai tényezők között továbbá az otthonos, barátságos környezet megteremtése volt a cél, amely egy letisztult, modern környezet esetükben. (Dezse, 2016)

A **My Little Melbourn** egy úttörő a szakmájában, amely elsősorban folyamataira jellemző. A vállalkozást alapító házaspár egy utazásuk során találkozott azzal a profizmussal, amelyet ők maguk is szeretnének nyújtani kávézóikban. Ez a komplett rendszer magába foglalja a kiszolgálást, amely esetükben jól képzett és jól informált baristákat jelent, akik az alapvető készségeken, nyelvtudáson és szaktudáson túl igény esetében fel tudják világosítani a betérő vásárlókat. Ez azért nagyon fontos, mert a különleges élményt akkor kapják meg, hogyha megfelelően fogyasztják kávéjukat. A fizikai tényezők között szerepel a kávépark, aminek szigorúan több kemencésnek kell lennie, mivel ez teszi lehetővé, hogy a nap végén is ugyanolyan minőségű kávé adjanak, mint a nap elején. A további eszközök (pl.: őrlők) esetében is szigorúak az elvárások. A komplex folyamat több összetevős: saját barista iskolával rendelkeznek, valamint saját pörkölővel is rendelkeznek Budapesten. Ezek a minőség és az edukáció szempontjából fontosak. Megjelenés tekintetében a melbourni kultúrára emlékeztetnek. (Gollob, 2022)

3. Összehasonlító elemzés a Starbucks és a belvárosi kézműves kávézók marketingstratégiája tekintetében

Jelen fejezetben a dolgozatban elemzett kávézók összehasonlítására kerül sor a marketingstratégiájuk tükrében.

A márkaidentitás mindegyik vizsgált kávézó esetében fontos, egyedi. Bár vannak közös vonások, például a kézműves kávézók esetében, azonban mindegyik esetében megfigyelhető egy-egy olyan aspektus, amely kiemeli az adott egységet a többi közül. Így például a Starbucks esetében a CSR tevékenység, azon belül is a környezetvédelem kiemelt szerepet kap, a My Little Melbourn kutya barát és többek között jótékony tevékenységet is folytat, mint a cukorbetegség támogatása. Míg a Starbucks egy évtizedes múlttal rendelkező, globális, franchise rendszerben működő vállalat, amely mindegyik egységében ugyanarra a sémára épül, addig a kézműves kávézók valamelyest egyedibbek. A kávé, mint központi elem a márkaidentitás részeként mindegyik tekintetében elengedhetetlen.

A termékstratégia esetében a kávé központi elem, amely a kézműves kávézók esetében egyedi pörkölésű, különleges babból készült és egyedi aromával rendelkezik, de a Starbucks is saját kávébabot tud magáénak. Míg a kézműves kávézók kávé tekintetében jobban preferálják az egyszerűbb kávékat (pl.: presszó), addig a Starbucks rendkívül széles palettával bír, különböző típusok és ízesítések formájában. Népszerű termékei inkább a kávékülönlegességek, mint a latte, a frappé stb. Mindegyik vizsgált kávézó további termékekkel bővíti menüjét, teák, alkoholos italok, juiceok és snackek, péksütemények, szendvicsek is találhatóak. Ezek a mai fogyasztói preferenciáknak megfelelően vannak kialakítva. A kézműves kávézók a helyi közösségekre és alapanyagokra fókuszálnak, addig a globális méretű Starbucks esetében ez kevésbé van jelen.

Az árstratégia esetében kijelenthető, hogy a Starbucks a legdrágább a vizsgált kávézók közül, mivel annak az árai tükrözik a luxus kategóriát, amelyet a cég képvisel. Ennek ellenére, a belvárosi kézműves kávézók árai is közelítik azokat, de valamelyest olcsóbbak. Esetükben számos faktor befolyásolja az árak meghatározását, például lokáció. Árkedvezmények mindenhol vannak, a kézműves kávézók tekintetében gyakoriak a hűségprogramok.

Az értékesítési csatorna esetében kijelenthető, hogy a belvárosi kézműves kávézók elsősorban a helyi, fizikai kávézóban történő értékesítésre fókuszálnak. Bizonyos kávézóknál, jelen esetben az Embassy Espresso esetében a kitelepülés is gyakori. Ezzel szemben a Starbucks a helyi kávézókon kívül egyéb értékesítési formákat is bevon a stratégiájába, így például az online rendelés és a házhozszállítás opciója csak a multinacionális vállalatnál érhető el. Ezt saját

weboldalukról is kezdhetik, de magát a kiszállítást külső partnerek (Foodora és Wolt) végzik. A Starbucks nem jelenik meg rendezvényeken, nem települ ki, azonban a kisebb kávézóknak ezek rendkívül jó lehetőséget jelentenek. Elvitelre az összes vizsgált kávézónál lehet vásárolni, valamint az otthoni elkészítést lehetővé tevő kávébabok, kávék is megvásárolhatók.

A promóció esetében számos eltérés van részleteiben, azonban közös vonások is vannak. Közös vonás, hogy a social felületek egy része (Facebook és Instagram) fontos részét képezik az online reklámozásnak. A weboldalak is szignifikáns szerepet töltenek be, azonban a vizsgált cégek közül egy weboldal (My Little Melbourn) nem működik, a többinél is eltérők az elérhető információk. Míg a Starbucks weboldalán rengeteg adat, információ lelhető fel, addig a kézműves kávézók sokkal letisztultabbak és kevésbé informatívak. A promóciós technikák között a kézműves kávézónál a hűségprogramok, az árkedvezmények fontos szerepet töltenek be. A szezonális termékek a Starbucks esetében elengedhetetlenek, gyakran változtatják az aktuális trendeknek megfelelően (pl.: pisztácia 2024-ben nagyon divatos), de vannak már régóta visszatérő elemek is, mint a sütőtökös ízesítésű termékek. Ezek a kézműves kávézónál is megjelennek, de kisebb választékban. Náluk viszont jelentős szerepe van azoknak a termékeknek, amelyek promóciós csomagolásban vannak (pl.: karácsonyi díszdoboz).

Az emberi tényezők mindegyik vizsgált kávézóban szignifikáns szerepet töltenek be. A dolgozók jól képzett bartrenderek, akik szaktudásuk mellett idegen nyelvismerettel és különböző készségekkel is rendelkeznek. A My Little Melbourn dolgozói jól informáltak is kell legyenek a termékek hátterével, alapanyagaival stb. kapcsolatosan.

Szintén nincs jelentős eltérés a folyamat tekintetében. A kávé darálásától kezdve a kiszolgálásig ugyanazon lépéseket teszik meg a dolgozók egyaránt a kézműves kávézók, egyaránt a Starbucks esetében. Ennek oka a minőség biztosítása, valamint a kávézás élményének biztosítása a vásárlók számára.

A fizikai tényezők esetében jelentős eltérés, hogy míg a Starbucks rengeteg ugyanolyan stílusú kávézóval rendelkezik a világ minden táján, addig a kézműves kávézók egyediek megjelenésükben. Mivel mindegyik célja a barátságos, kellemes hangulat biztosítása, ezeknek az elemei az összes vizsgált kávézó tekintetében meg vannak, természetesen azok személyre szabva lelhetők fel. Kényelmes fotelok, lágy fények és számos egyéb tényező segíti ezt elő. A folyamat részét képező fizikai tényezők megléte is elengedhetetlen, így a kávéfőző és a további eszközök (pl.: őrlő).

4. Anyag és módszer

4.1. Primer kutatás

A szakdolgozat keretében egy kérdőíves, kvantitatív adatgyűjtést végeztem annak érdekében, hogy mélyebb betekintést nyerjek a Starbucks és a belvárosi kézműves kávézók marketingstratégiájának hatékonyságába, valamint azok fogyasztói megítélésébe. A kutatás célja a fogyasztói preferenciák, szokások és az egyes kávézótípusokhoz való kötődés elemzése volt, különös tekintettel az ár-érték arány, a minőség, a reklámok hatékonysága, valamint a hűségprogramok szerepére. A kérdőív kitöltésében résztvevők különböző demográfiai csoportokat képviseltek, lehetővé téve, hogy a kapott adatok reprezentatív képet nyújtsanak a hazai kávépiac meghatározó szereplőinek fogyasztói bázisáról. Az adatgyűjtés és -elemzés célja az volt, hogy alátámassza a dolgozatban megfogalmazott hipotézist, és átfogó képet adjon arról, hogy a globális és a helyi marketingstratégiai megközelítések milyen mértékben befolyásolják a fogyasztói döntéseket.

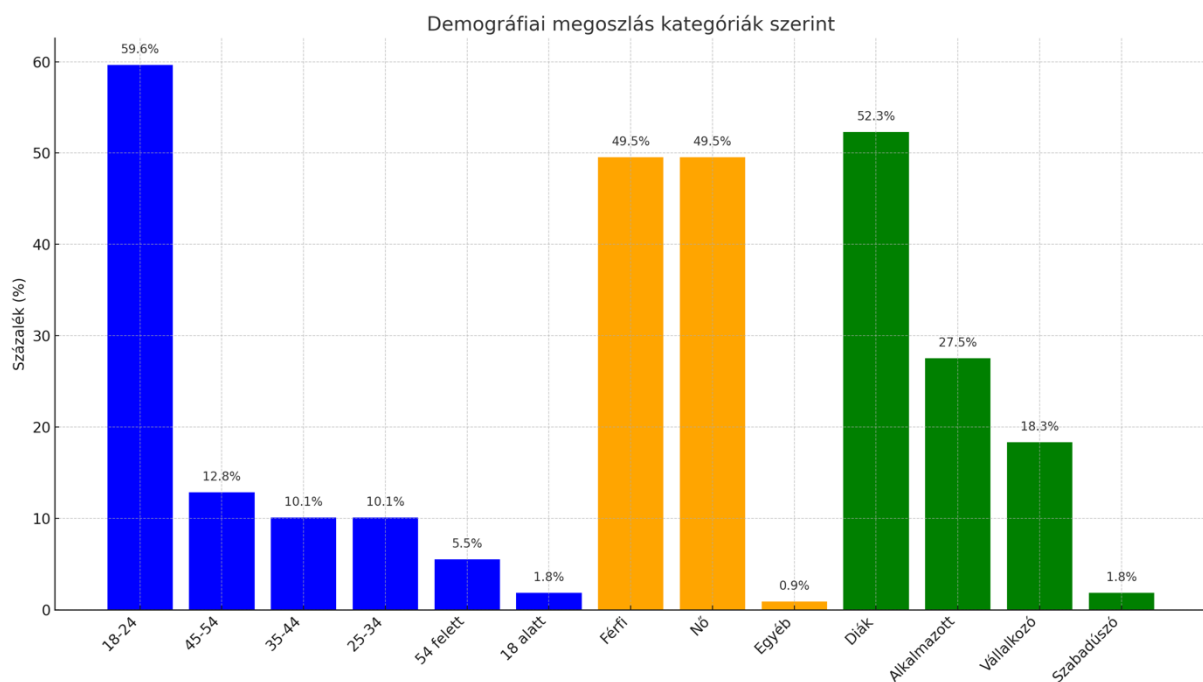
A primer kutatás során alkalmazott kérdőívet online formában, különféle digitális platformokon tettem elérhetővé. A kérdőív Google Forms segítségével készült, és a szélesebb elérés érdekében különböző közösségi média csoportokban, például Facebook-on és Instagrammon is megosztásra került. Kiemelt figyelmet fordítottam arra, hogy a kérdőív eljusson mind a Starbucks, mind a belvárosi kézműves kávézók célcsoportjához tartozó fogyasztókhoz, ezért a megosztás olyan csoportokban történt, ahol kávézók iránt érdeklődő tagok, például gasztronómiai vagy kávé közösségek voltak jelen. Emellett személyes ismerősök körében is terjesztésre került, hogy minél szélesebb válaszadói bázis jöjjön létre. A kérdőív kitöltésére minden Magyarországon élő személy számára lehetőséget biztosítottam, hogy a válaszok relevánsak legyenek a hazai kávépiac szempontjából. Különös hangsúlyt fektettem arra, hogy a kitöltők között különböző életkorú, nemű és foglalkozású válaszadók szerepeljenek, így az eredmények reprezentatív képet nyújthassanak a fogyasztók eltérő preferenciáiról és döntési szempontjairól. A kérdőív így egyaránt szólította meg a fiatalabb generációkat, akik aktívan használják a közösségi médiát, valamint az idősebb korosztályokat, akik előszeretettel látogatják a kézműves kávézókat. A kérdőív 2024.11.18. és 2024.11.24. között volt elérhető. Ez idő alatt 109 kitöltés érkezett.

Az 5. ábrán látható, hogy a kérdőív kitöltői változatos demográfiai háttérrel rendelkeztek, amely lehetővé teszi a hazai kávéfogyasztók különböző szegmenseinek vizsgálatát. Az életkor szerinti megoszlás alapján a válaszadók többsége, 65 fő, a 18-24 éves korosztályból került ki, ami jól tükrözi a fiatalabb generációk kávézási szokásainak és preferenciáinak fontosságát. A további

életkori bontás szerint 14 fő a 45-54 éves, 11-11 fő a 35-44 és a 25-34 éves korosztályból, 6 fő az 54 év feletti, míg 2 fő a 18 év alatti kategóriába tartozott.

A nemek szerinti megoszlás teljes egyensúlyt mutatott, a kitöltők 50%-a nő és 50%-a férfi volt, emellett egy fő jelölte meg magát egyéb nemi identitással. Ez azt mutatja, hogy a kérdőív széles körben elérhető volt különböző társadalmi csoportok számára, és biztosította a reprezentativitást. Foglalkozásukat tekintve a válaszadók között a diákok domináltak, 57 fővel, ami jól illeszkedik a fiatalabb korosztály magas részvételi arányához. Az alkalmazottak aránya 30 főt tett ki, míg 20 fő vállalkozóként, 1-1 fő pedig szabadúszóként azonosította magát. Ezek az adatok különösen fontosak a fogyasztói szokások elemzése szempontjából, mivel a foglalkozás és a jövedelem szintje jelentős mértékben befolyásolhatja a kávézási szokásokat és a márkapreferenciákat. A kitöltők demográfiai megoszlása biztosította, hogy az adatok reprezentatív képet nyújtsanak a hazai kávépiac sokszínű fogyasztói bázisáról.

5. ábra Demográfia megoszlás kategóriák szerint (N=109 fő)



Forrás: saját szerkesztés, 2024

4.2. A kutatás kérdései és hipotézise

A kutatásom során azt vizsgáltam, hogy a Starbucks globális márkastratégiája és a belvárosi kézműves kávézók helyi közösségi megközelítése milyen eltérő hatást gyakorol a fogyasztói preferenciákra, döntéshozatali folyamatokra és márkahűsége. A kutatásom fő kérdései arra

irányultak, hogy feltárjam, milyen szempontok alapján választanak a fogyasztók a két kávézótípus között. Külön figyelmet fordítottam arra, hogy az ár, a minőség, az atmoszféra és más tényezők milyen mértékben befolyásolják a döntéseiket. Fontosnak tartottam a fogyasztói elégedettség és lojalitás vizsgálatát is. Arra kerestem a választ, hogy a Starbucks és a kézműves kávézók szolgáltatásaival, különös tekintettel az ár-érték arányra és a környezettudatos megoldásokra, mennyire elégedettek a fogyasztók. Emellett azt is vizsgáltam, milyen mértékben hűségesek a választott kávézótípushoz, hiszen a fogyasztói lojalitás alapvetően befolyásolja a kávézók hosszú távú sikerét. Kiemelten foglalkoztam a marketingkommunikáció szerepével, különösen arra voltam kíváncsi, hogy mely csatornák, például a közösségi média vagy az offline reklámok bizonyulnak hatékonyak a két kávézótípus esetében. A közösségi média jelenlétének hatását különösen a fiatalabb korosztályok körében vizsgáltam, mivel ez a generáció egyre nagyobb mértékben alapozza döntéseit az online platformokon szerzett információkra. A demográfiai hatások is a kutatásom fontos részét képezték. Arra kerestem a választ, hogy az életkor, a nem és a foglalkozás hogyan befolyásolja a fogyasztói preferenciákat és szokásokat. Feltételeztem, hogy a fiatalabb korosztályok inkább a kézműves kávézókhoz kötődnek, míg a középkorosztály és az idősebb generációk nagyobb lojalitást mutatnak a globális márkák, például a Starbucks iránt.

A kutatásom hipotézise szerint a kézműves kávézók sikerét elsősorban a helyi közösségi kapcsolatok erősítése, az autentikus élmények és a minőség hangsúlyozása biztosítja, míg a Starbucks esetében a globális márkáé, a standardizált szolgáltatások a hűségprogram és az erőteljes marketingkommunikáció áll a középpontban. Ezzel a kutatással célom az volt, hogy feltárjam e különbségeket, és mélyebb megértést nyújtsak a fogyasztói döntések mögötti motivációkról.

5. Eredmények

5.1. Kávéfogyasztási szokások

A kérdőív eredményei alapján a válaszadók kávéfogyasztási gyakorisága és szokásai változatos képet mutatnak, tükrözve a különböző életstílusokat és preferenciákat. A legtöbb válaszadó heti néhányszor vagy ritkábban látogat kávézót, míg a mindennapi kávézó-látogatók aránya kisebb, de jelentős részt képvisel. Az otthoni kávéfogyasztás továbbra is népszerű, különösen azok körében, akik az ár vagy a kényelem szempontját tartják elsődlegesnek.

A gyakori kávézó-látogatók közül sokan a társasági élményeket helyezték előtérbe, különösen a kézműves kávézók esetében, ahol a barátságos légkör és az egyedi kínálat vonzó tényező. A válaszadók egy része számára a kávézók a munkavégzés vagy tanulás helyszínékként is funkcionálnak, ami különösen a diákok és fiatalabb korosztályok körében volt hangsúlyos.

A válaszok alapján megfigyelhető, hogy a kávéfogyasztás nem csupán egy napi rutin, hanem egyre inkább életstílushoz kötött tevékenység. Az egyedi igények, például az alternatív tejalapanyagok, az ízesítési lehetőségek és a fenntarthatósági szempontok növekvő figyelmet kapnak a fogyasztók körében. Ezek a trendek azt mutatják, hogy a kávézók számára kulcsfontosságú, hogy alkalmazkodjanak a változó igényekhez, és személyre szabott élményeket nyújtsanak vendégeiknek.

5.2. Fogyasztói preferenciák

A kutatás eredményei alapján a válaszadók eltérően értékelték a Starbucks és a kézműves kávézók ár-érték arányát, szolgáltatási minőségét és környezettudatos megoldásait. A kézműves kávézók esetében kedvezőbb megítélés mutatkozott az ár-érték arány tekintetében, mivel a válaszadók szerint az itt kínált minőség és az egyedi élmény jobban összhangban áll az árakkal. Ezzel szemben a Starbucks prémium árazását főként azok fogadták el, akik a márka standardizált élményét és globális jelenlétét értékelték, bár többen úgy vélték, hogy az árak néha magasabbak, mint amit a szolgáltatás színvonala indokolna.

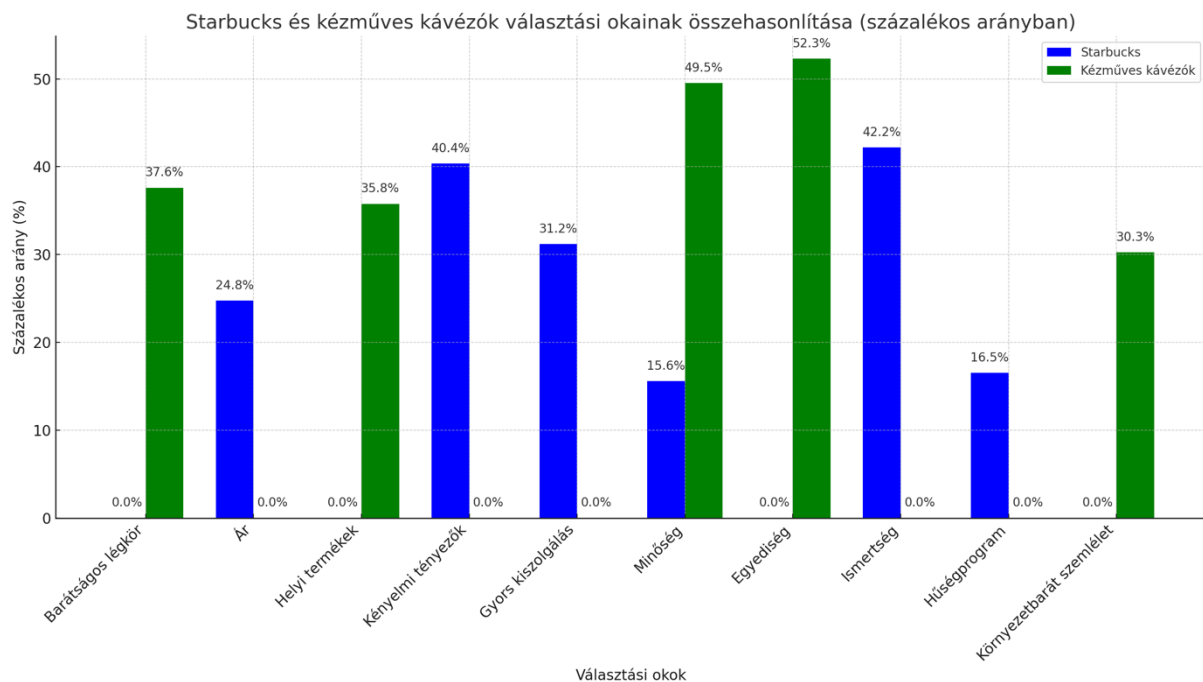
A 6. ábrán látható, hogy a szolgáltatási minőséget vizsgálva a kézműves kávézók pozitív visszajelzéseket kaptak a személyesebb, barátságosabb kiszolgálás miatt, amely különösen azok számára volt vonzó, akik autentikus élményeket keresnek. A válaszadók kiemelték a baristák szakértelmét és az egyedi kávékészítési technikákat, amelyek a magas színvonalú szolgáltatás alapját képezik. Ezzel szemben a Starbucks gyorsaságával és megbízhatóságával tűnt ki, amit elsősorban a rohanó életmódot élő fogyasztók értékelték.

A környezettudatos megoldásokkal kapcsolatban a kézműves kávézók pozitívabb megítélést kaptak, mivel a válaszadók szerint ezek a helyek nagyobb hangsúlyt fektetnek a helyi termelőkkel való együttműködésre és a fenntarthatóságra. A válaszadók különösen méltatták a lebomló csomagolóanyagok használatát és a környezettudatos fogyasztást támogató kezdeményezéseket. A Starbucks esetében a fenntartható források és az újratölthető poharak lehetősége került előtérbe, de néhány válaszadó jelezte, hogy egy ilyen globális márkától ennél többet várnának el.

A lojalitás kérdésében is jelentős különbségek figyelhetők meg. A kézműves kávézókhoz való hűséget elsősorban a személyes kapcsolatok, az egyedi élmények és a helyi közösségek támogatása erősítette. A Starbucks esetében a fogyasztói lojalitást a globális márka ismertsége és a jól működő hűségprogram erősítette, különösen azok körében, akik gyakran utaznak, és világszerte ugyanazt a kiszámítható élményt keresik.

Ezek az eredmények rávilágítanak arra, hogy a fogyasztói elégedettség és lojalitás szorosan összefügg a kávézótípusok által nyújtott élményekkel, valamint azzal, hogy mennyire képesek megfelelni a különböző fogyasztói elvárásoknak.

6. ábra Starbucks és kézműves kávézók választási okainak összehasonlítása (N=109 fő)

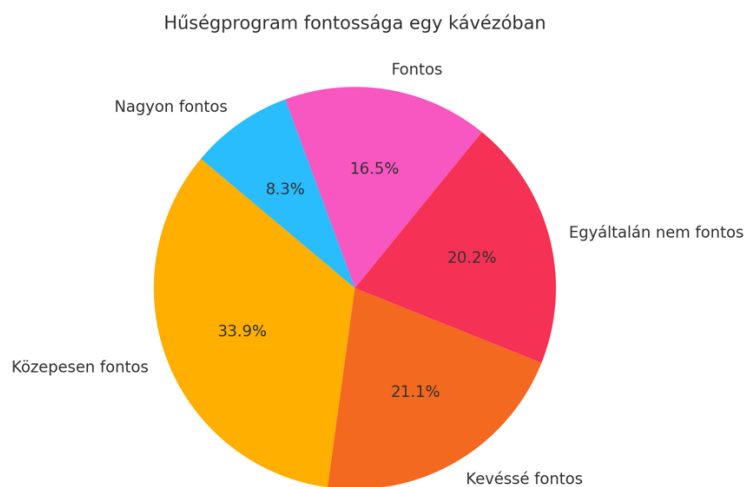


Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kutatás eredményei alapján a válaszadók nagy része fontos tényezőnek tartotta a hűségprogram lehetőségét egy kávézóban. A 7. ábra mutatja, hogy válaszadók jelentős hányada

kiemelte, hogy a hűségprogramok hozzájárulnak a vásárlói élmény növeléséhez, és ösztönzőként hatnak a visszatérő vásárlásokra. Azok, akik gyakran látogatnak kávézókat, különösen nagyra értékelték a pontgyűjtési lehetőségeket, az ingyenes italokra vonatkozó ajánlatokat, valamint a különleges kedvezményeket. A Starbucks esetében a jól ismert hűségprogram pozitívan járult hozzá a márkahűség kialakításához, míg a kézműves kávézók esetében a hűségprogram lehetősége kevésbé elterjedt, de a válaszadók egy része szívesen látná a bevezetését. Ez azt mutatja, hogy a hűségprogramok továbbra is hatékony eszközként szolgálhatnak a vásárlói elégedettség és lojalitás növelésére.

7. ábra A hűségprogram fontossága egy kávézóban (N=109)



Forrás: Saját szerkesztés, 2024

Az italok személyre szabhatósága szintén kiemelt szerepet játszik a fogyasztói elégedettség szempontjából. A válaszadók többsége fontosnak tartotta, hogy egy kávézó lehetőséget biztosítson az italok testreszabására, például az ízesítők, a tejtípusok vagy az erősség kiválasztására. A Starbucks-nál ez a funkció már beépült a szolgáltatási kínálatba, és a válaszadók ezt kifejezetten előnyként említették. A kézműves kávézók esetében az egyedi készítésű italok személyre szabásának lehetősége szintén pozitív visszajelzéseket kapott, különösen azok körében, akik egyedi vagy speciális étrendet követnek. Az eredmények azt mutatják, hogy a személyre szabhatóság mindkét kávézótípus esetében fontos tényező, amely hozzájárulhat a vásárlói élmény gazdagításához és a hosszú távú lojalitás kialakításához.

Ezek a tényezők együttesen rávilágítanak arra, hogy a vásárlói élmény szerves részét képezik azok a kiegészítő szolgáltatások, amelyek az egyéni igényeket helyezik előtérbe, és erősítik a márkák és a fogyasztók közötti kapcsolatot.

5.3. Marketingkommunikáció hatékonysága

A kutatás eredményei alapján a Starbucks és a kézműves kávézók marketingkommunikációja jelentős eltéréseket mutat mind a csatornák, mind azok hatékonysága tekintetében. A Starbucks esetében a válaszadók leggyakrabban közösségi média platformokon, például Facebookon és Instagramon találtak a márka reklámjaival. A válaszadók külön kiemelték a vizuálisan figyelemfelkeltő kampányokat, amelyek szezonális ajánlatokat, mint például a Pumpkin Spice Latte-t, vagy a hűségprogram előnyeit népszerűsítették. Emellett a Starbucks reklámjai gyakran jelentek meg digitális hirdetési felületeken, például Google Ads kampányokban, amelyeket a válaszadók személyre szabottnak és célzottan találtak.

A kézműves kávézók reklámjai ezzel szemben inkább helyi csatornákon keresztül jutottak el a fogyasztókhoz. A válaszadók gyakran említették a szórólapokat, az ismerősök ajánlásait, valamint a kávézók saját közösségi média posztjait, amelyek elsősorban a helyi közösségeket célozzák. A kézműves kávézók marketingkommunikációja erősen támaszkodik a vizuálisan megnyerő tartalmakra, például képekre a kávékülönlegességekről, illetve a közvetlen vásárlói visszajelzésekre. Ezek az eszközök hitelesebbé és személyesebbé tették a kézműves kávézók üzeneteit. A Starbucks reklámjai globális szinten egységes üzenetet közvetítenek, ami erősíti a márka ismertségét és elismertségét. Ugyanakkor a kézműves kávézók marketingje helyi szinten hatékonyabbnak bizonyult, mivel közvetlenebb kapcsolatot ápol a célközönséggel, és a helyi közösség igényeire fókuszál.

A kutatás eredményei alapján a közösségi média jelentős hatással van mind a Starbucks, mind a kézműves kávézók megítélésére és a fogyasztók döntéshozatalára. A válaszadók többsége a közösségi média platformokat – különösen a Facebookot és az Instagramot – jelölte meg elsődleges forrásként, ahol kávézókkal kapcsolatos információkkal találkoznak. Ezek az online terek nemcsak a márkák üzeneteinek közvetítésére szolgálnak, hanem a fogyasztók közvetlen visszajelzéseit is láthatóvá teszik, amelyek tovább formálják a márkákról kialakított képet.

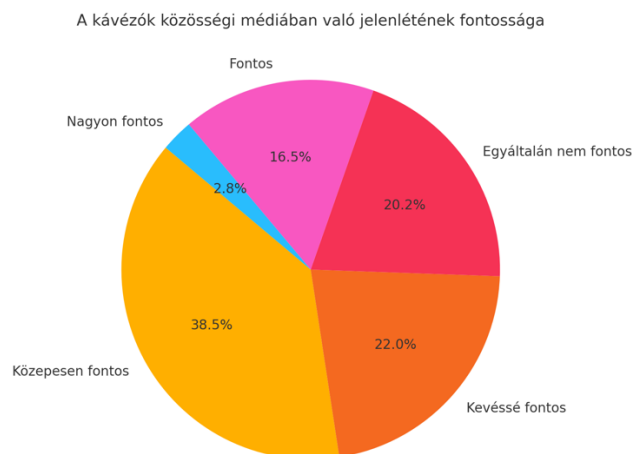
A Starbucks esetében a közösségi médiában megjelenő vizuális tartalmak, például a szezonális italokat és különleges ajánlatokat bemutató posztok, rendkívül népszerűek voltak. A válaszadók szerint ezek a kampányok nemcsak figyelemfelkeltőek, hanem egyben erősítik a márka prémium jellegét és globális jelenlétét is. A Starbucks emellett hatékonyan alkalmazza a közösségi média célzott hirdetési lehetőségeit, például személyre szabott ajánlatok formájában, amelyek kifejezetten azokat a fogyasztókat célozzák, akik korábban már kapcsolatba kerültek a márkával.

Ezzel szemben a kézműves kávézók közösségi média stratégiája elsősorban a helyi közösségek megszólítására és a személyes kapcsolatépítésre összpontosít. A válaszadók különösen értékelték a kézműves kávézók által közzétett autentikus, egyedi tartalmakat, például képeket a kávékülönlegességekről, baristákról vagy éppen az adott kávézó atmoszférájáról. Ezek az elemek hitelességet kölcsönöztek a kézműves kávézók számára, és hozzájárultak ahhoz, hogy a fogyasztók személyesebb élményeket társítsanak hozzájuk.

A válaszadók szerint a közösségi média nemcsak a márkák megítélését befolyásolja, hanem a választási folyamatban is kulcsszerepet játszik. Sokan említették, hogy a közösségi médiában látott tartalmak, például vásárlói vélemények vagy értékelések, jelentős hatással vannak arra, melyik kávézót választják. Míg a Starbucks esetében a közösségi média inkább a márka professzionalizmusát és globális presztízsét erősíti, addig a kézműves kávézók esetében a platformokon megjelenő tartalmak a helyi kötődést és az egyedi élményeket hangsúlyozzák.

A 8. ábra adatai alapján összességében elmondható, hogy a közösségi média kiemelt szerepet játszik mindkét kávézótípus sikerében, de eltérő módon. Míg a Starbucks globális szinten erősíti márkaidentitását a közösségi média révén, addig a kézműves kávézók helyi szinten építenek közvetlen kapcsolatot fogyasztóikkal, amely hitelesebb és személyesebb élményeket kínál. Ez a kettősség jól tükrözi a két kávézótípus eltérő marketingstratégiáját és célkitűzéseit.

8. ábra A kávézók közösségi médiában való jelenlétének fontossága (N=109 Fő)



Forrás: Saját szerkesztés, 2024

A kutatás eredményei alapján a közösségi média jelenléte leginkább a fiatalabb korosztályok, különösen a 18-24 évesek számára bizonyult fontosnak. Ez a csoport a válaszadók többségét képviselte, és nagy arányban jelölték meg a közösségi médiát elsődleges információforrásként a kávézók kiválasztása során. A 25-34 éves korosztály is jelentős figyelmet fordított a közösségi

médiában megjelenő tartalmakra, mivel ezek befolyásolják a fogyasztási szokásaikat és döntéseiket.

A nemek közötti megoszlás azt mutatta, hogy mind a férfiak, mind a nők hasonló arányban tartották fontosnak a közösségi médiát, bár a női válaszadók közül többen emelték ki a vizuálisan vonzó kampányokat és promóciókat. Foglalkozás szerint a diákok körében volt a legkiemelkedőbb a közösségi média fontossága, ami összefüggésbe hozható az életkorukkal és az online platformok intenzív használatával. Az alkalmazottak és vállalkozók esetében ez kevésbé volt hangsúlyos, mivel ők inkább a hagyományosabb információs forrásokat részesítették előnyben.

Az adatok azt mutatják, hogy a közösségi média elsősorban a fiatalabb generációk és a diákok körében bír kiemelkedő jelentőséggel, így ezek a csoportok hatékony célpontok a kávézók online marketingstratégiái számára.

5.4. Összehasonlítás

A kutatás eredményei alapján a Starbucks és a kézműves kávézók jelentős különbségeket, de néhány hasonlóságot is mutatnak mind a marketingstratégiák, mind a fogyasztói megítélés terén.

A válaszadók szerint a Starbucks legnagyobb előnye a globális ismertség és a standardizált élmény, amelyet minden egyes üzletben kínál. A gyors kiszolgálás, az ismertség és a hűségprogram voltak a leggyakoribb okok, amiért a válaszadók ezt a márkát választották. A Starbucks által nyújtott hűségprogram különösen hatékonynak bizonyult a rendszeres fogyasztók megtartásában, akik értékelik a pontgyűjtés és kedvezmények által biztosított előnyöket. Ugyanakkor a prémium árazás néhány válaszadó számára túlzottan magasnak tűnt, különösen azok körében, akik inkább az ár-érték arányt részesítik előnyben.

Ezzel szemben a kézműves kávézók legnagyobb előnyei az egyedi élmények, a helyi közösségek támogatása és a minőségi termékek. A válaszadók gyakran említették, hogy a kézműves kávézókban barátságosabb légkört és személyesebb kiszolgálást tapasztalnak. A helyi termékek használata és a környezettudatosság is pozitív megítélés alá esett, különösen azok körében, akik fontosnak tartják a fenntarthatóságot. Ugyanakkor ezek a kávézók gyakran nem kínálnak olyan struktúrált hűségprogramot, mint a Starbucks, ami néhány válaszadó számára hiányosságként jelent meg.

Mindkét kávézótípus esetében kiemelkedően fontosnak bizonyult a közösségi médiában való jelenlét. A válaszadók többsége ezen platformokon találkozott a kávézók reklámjaival, ami

különösen a fiatalabb generációk esetében döntő tényező volt. Ezen kívül mindkét típusnál hangsúlyos szerepet kapott a termékek személyre szabhatósága, amely növeli a fogyasztói elégedettséget. Az egyedi ízesítők, tejalternatívák és egyéb testreszabási lehetőségek mindkét kávézótípus esetében pozitív visszajelzéseket kaptak.

A válaszok alapján egyre nagyobb az igény a fenntartható megoldásokra, mind a Starbucks, mind a kézműves kávézók esetében. A környezettudatos csomagolás, a helyi beszállítók támogatása és az újrahasználatos poharak népszerűsége folyamatosan növekszik, különösen a fiatalabb válaszadók körében. A kézműves kávézók esetében az érzelmi kötődés és az autentikus élmények iránti kereslet továbbra is meghatározó, míg a Starbucks a digitális marketing, a hűségprogram és a globális elérés területén továbbra is erőteljes előnyökkel rendelkezik.

Összességében a két kávézótípus eltérő stratégiákon alapul, de mindkettő sikeresen képes megszólítani saját célközönségét, miközben alkalmazkodik a fogyasztói trendekhez és elvárásokhoz.

6. Következtetések és javaslatok

6.1.Következtetések

A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a Starbucks és a kézműves kávézók eltérő marketingstratégiái révén más-más fogyasztói csoportokat érnek el, és különböző fogyasztói élményeket nyújtanak. A Starbucks fő előnye a globális ismertség, a standardizált élmény, valamint az állandó, kiszámítható szolgáltatási színvonal. Ezek különösen népszerűvé teszik a márkát a rohanó életmódot élő, városi környezetben dolgozó fogyasztók körében, akik értékelik a gyorsaságot és a megbízhatóságot. Ezzel szemben a kézműves kávézók erőssége a helyi közösségekhez való kötődés, az egyedi élmények nyújtása és a személyes kapcsolatépítés. Ezek az értékek különösen vonzóak az egyediségre, minőségre és fenntarthatóságra érzékeny fogyasztók számára.

A Starbucks erős közösségi média jelenléte és vizuálisan figyelemfelkeltő kampányai lehetővé teszik, hogy széles közönséget érjenek el. A kutatás alapján a hűségprogramok és a globális márka kiszámíthatósága szintén hozzájárulnak a fogyasztói lojalitás kialakításához. Ugyanakkor a kutatás feltárta, hogy a fogyasztók egy része hiányolja a nagyobb környezettudatosságot és fenntarthatósági kezdeményezéseket, amelyek hosszú távon erősíthetnék a márka pozitív megítélését.

A kézműves kávézók sikerének kulcsa elsősorban a személyesség és az autentikus élmények hangsúlyozása. A fogyasztók nagyra értékelik a barátságos légkört, a helyi termelőkkel való együttműködést és az egyedi ízvilágot. Azonban ezek a kávézók kevésbé aktívak a közösségi médiában, ami hátrányt jelenthet a fiatalabb generációk elérésében. Emellett a strukturált hűségprogramok hiánya is korlátozhatja a rendszeres vendégek visszatérését. Mindezek alapján kijelenthető, hogy a kézműves kávézók és a Starbucks különböző erősségekkel és kihívásokkal szembesülnek, amelyek eltérő fogyasztói szegmenseket szólítanak meg.

6.2.Javaslatok

Starbucks

A Starbucks számára a kutatás eredményei alapján javasolt a hűségprogramok továbbfejlesztése. A fogyasztók személyre szabottabb élményeket várnak, amelyek magukban foglalhatják például az egyéni vásárlási szokásokra alapozott ajánlatokat vagy exkluzív kedvezményeket. A digitális eszközök, mint például a mobilalkalmazás, további lehetőségeket kínálnak a játékosított elemek (például pontgyűjtő versenyek) bevezetésére, amelyek növelhetik a vásárlói aktivitást. A mobilalkalmazás fejlesztésével a Starbucks lehetőséget teremthet az online rendelés kényelmesebb és gyorsabb lebonyolítására. Az alkalmazás

lehetővé teheti, hogy a fogyasztók előre megrendeljék és kifizessék kedvenc italaikat, amelyeket az általuk választott időpontban vehetnek át. Ez különösen vonzó lehet a rohanó életmódot élő vásárlók számára, akik értékelik a gyorsaságot és a sorban állás elkerülését. Az előrendelési lehetőség integrálása az alkalmazásba nemcsak kényelmi szempontból jelentene előnyt, hanem növelhetné a rendelési hatékonyságot és csökkenthetné a kávézók forgalmas időszakában kialakuló torlódásokat. A hűségprogramok, az online rendelés és a mobilalkalmazás együttes fejlesztése hozzájárulhatna a fogyasztói élmény javításához, növelve a vásárlók lojalitását és elégedettségét. Ez a stratégia nemcsak a jelenlegi fogyasztók megtartását segítheti elő, hanem új ügyfélcsoportokat is vonzhat, különösen azokat, akik a technológiai innovációkat és a gyors, kényelmes megoldásokat keresik.

Fontos lenne továbbá, hogy a Starbucks nagyobb figyelmet fordítson a fenntarthatóságra. Például újrahasználatos poharak szélesebb körű bevezetése, valamint a környezetbarát csomagolás népszerűsítése hozzájárulhatna a márka zöld imázsának erősítéséhez. Emellett a helyi specialitások integrálása a menübe fokozhatja a lokális kötődést, ami a globális jelenléttel kombinálva jelentős versenyelőnyt biztosíthat.

Kézműves kávézók

A kézműves kávézók számára a közösségi média jelenlét erősítése kulcsfontosságú. A fiatalabb generációk, különösen a Z és az Y generáció tagjai, nagyobb mértékben támaszkodnak az online platformokra információszerezés céljából. Vizualitásra alapozott tartalmak, például „kulisszák mögött” videók, vagy a kávékészítés folyamatát bemutató rövidfilmek erősíthetik az online láthatóságot.

Továbbá a hűségprogramok bevezetése akár egyszerű pontgyűjtő rendszerek formájában jelentős mértékben növelheti a visszatérő vendégek számát. Egy másik fontos stratégia lehet a helyi események szervezése, például kávékóstoló estek vagy kulturális rendezvények, amelyek tovább erősítik a helyi közösségekhez való kötődést.

Közös javaslatok

Mindkét típusú kávézó számára kiemelten fontos a fenntarthatóság előtérbe helyezése. A Starbucks számára példaként szolgálhat a kézműves kávézók helyi beszállítói kapcsolata, míg a kézműves kávézók tanulhatnak a Starbucks globális kommunikációs és digitalizációs stratégiájából. Mindkét márka számára javasolt az adatvezérelt marketingstratégiák bevezetése, amelyek a fogyasztói szokások és preferenciák elemzésére alapozva testre szabott kampányokat tesznek lehetővé.

6.3. A hipotézis értékelése

A kutatás eredményei és a szakirodalmi áttekintés alapján a hipotézis érvényesnek bizonyult, miszerint a kézműves kávézók sikerét elsősorban a helyi identitás és közösségi kapcsolatok hangsúlyozása adja, míg a Starbucks a globális brand erejére és a standardizált élmény nyújtására épít. Az empirikus adatok és az elméleti háttér egyaránt megerősítették ezt a megállapítást.

A kézműves kávézók esetében az adatok azt mutatták, hogy a fogyasztók leginkább a helyi közösségek támogatása, az egyedi atmoszféra és a minőségi termékek miatt választják ezeket a helyeket. A személyes kapcsolatok és a barátságos kiszolgálás különösen fontos szerepet játszanak a lojalitás kialakításában. A helyi identitás hangsúlyozása, például helyi termelők bevonása vagy egyedi, kézműves technikák alkalmazása, hozzájárult ahhoz, hogy ezek a kávézók különleges helyet foglaljanak el a fogyasztók preferenciái között. Ez a megközelítés érzelmi kötődést generál, amely erősíti a márkához való lojalitást.

Ezzel szemben a Starbucks globális ismertsége és standardizált élménye a márka alapvető vonzerejét adja. Az eredmények azt mutatták, hogy a válaszadók számára a kiszámíthatóság, a gyors kiszolgálás és a hűségprogramok jelentették a legnagyobb vonzerőt. A Starbucks márkáját a globális jelenléte és az egységes minősége miatt választják a fogyasztók, különösen azok, akik rendszeresen utaznak, és világszerte azonos színvonalú szolgáltatást keresnek. A digitális marketing és a közösségi média erőteljes használata szintén hozzájárul a márka sikeréhez, amelyet a kutatás során a válaszadók széles körben elismertek.

A két kávézótípus közötti főbb különbségek, amelyeket az adatok és a szakirodalmi áttekintés is alátámasztottak, egyértelműen igazolják a hipotézis helyességét. A kézműves kávézók a helyi értékekre és az érzelmi kapcsolatokra alapozzák sikerüket, míg a Starbucks a globális jelenlétből, az ismertségből és a standardizált élményből merít. Ezek az eltérő stratégiák mindkét esetben jól működnek, de eltérő fogyasztói igényeket szolgálnak ki.

Összességében a kutatás alátámasztotta, hogy a kézműves kávézók és a Starbucks eltérő marketingstratégiái a saját erősségeikre építve tudják elérni a célközönségüket. Ez a megállapítás nemcsak a kutatás célkitűzéseit igazolja, hanem értékes következtetéseket nyújt mindkét kávézótípus számára a jövőbeli fejlődési irányok meghatározásához. A hipotézis tehát érvényesnek bizonyult, és jelentős mértékben hozzájárult a dolgozat céljainak megvalósításához.

7. Összefoglalás

7.1. A szakirodalmi áttekintés értékelése

A szakdolgozat szakirodalmi áttekintése átfogó képet nyújtott a kávézói iparág, különösen a Starbucks és a kézműves kávézók marketingstratégiájáról. Az áttekintés erőssége, hogy alaposan bemutatta a globális és helyi szintű marketing különbségeit, kiemelve a standardizált és a lokális megközelítések előnyeit és kihívásait. Az elméleti háttér széles körű forrásokra támaszkodott, és megfelelően kapcsolódott a kutatás témájához, biztosítva a vizsgálat megalapozottságát.

A szakirodalmi áttekintés egyik fontos aspektusa a fogyasztói magatartás elemzése volt, amely hozzájárult a kutatás fókuszának meghatározásához. A globális márkák, mint a Starbucks, standardizált stratégiáinak bemutatása jól tükrözte a globális jelenlét erejét, míg a kézműves kávézók helyi közösségekhez való kötődésének hangsúlyozása az autentikus élmények iránti kereslet fontosságát emelte ki. Az áttekintés részletezte a fogyasztói lojalitás kialakításának eszközeit, különösen a hűségprogramok és a személyes kapcsolatok szerepét, amelyeket a kutatási eredmények is alátámasztottak.

Az áttekintés erőssége a fenntarthatóság témakörének bevonása is, amely egyre inkább a fogyasztók érdeklődésének középpontjába kerül. A Starbucks fenntarthatósági törekvéseinek bemutatása mellett a helyi kézműves kávézók környezetbarát megközelítése is kiemelésre került, amely releváns a mai kávézói piacon.

Az értékelés során azonban érdemes megjegyezni, hogy a szakirodalmi áttekintés a kézműves kávézók marketingjéről kevésbé tartalmazott konkrét példákat, ami szűkíthette a gyakorlati összefüggések bemutatását. Ennek ellenére a dolgozat megfelelő alapot biztosított az empirikus kutatás számára, és megalapozta a kutatási kérdések és hipotézisek kidolgozását.

Összességében a szakirodalmi áttekintés sikeresen kapcsolta össze az elméleti és a gyakorlati megközelítéseket, és megalapozta a dolgozat kutatási irányvonalát. A globális és helyi stratégiák összehasonlítására vonatkozó fókusz segítette a kutatás eredményeinek releváns és koherens értelmezését, miközben kiemelte a fogyasztói trendek és elvárások jelentőségét az iparágban.

7.2. A kvantitatív kutatás értékelése

A kvantitatív kutatás sikeresen épült a szakirodalmi áttekintésre, amely megfelelő elméleti alapot nyújtott a kutatási kérdések és hipotézisek megfogalmazásához. A kérdőíves adatgyűjtés során kapott eredmények jól tükrözték a Starbucks és a kézműves kávézók

marketingstratégiájának főbb jellemzőit, valamint a fogyasztói preferenciák és szokások meghatározó tényezőit. Az elemzés során a globális és a helyi stratégiák összehasonlítása mellett a lojalitás, a fogyasztói elégedettség, valamint a közösségi média szerepe is előtérbe került, amelyek mind relevánsak a kutatás célkitűzései szempontjából.

A kutatás erőssége az adatgyűjtés reprezentativitása volt, amely változatos demográfiai háttérű válaszadókat foglalt magában. A különböző korosztályok, nemek és foglalkozási csoportok megoszlása lehetővé tette, hogy a fogyasztói magatartás különbségeit és trendjeit széleskörűen elemezze a dolgozat. Kiemelkedő eredményként jelent meg, hogy a fiatalabb korosztályok körében a közösségi média marketingkommunikációban betöltött szerepe domináns, míg az idősebb korcsoportok esetében a személyes ajánlások és a hagyományos reklámcsatornák nagyobb súlyt kaptak. Ez az eredmény megerősítette a szakirodalomban említett generációs eltéréseket.

A hűségprogramok és az italok személyre szabhatóságának vizsgálata szintén fontos felismeréseket hozott. A kutatás kimutatta, hogy a Starbucks hűségprogramja strukturált, mérhető módon erősíti a márkahűséget, míg a kézműves kávézók személyes kapcsolatokra és érzelmi kötődésre alapozó stratégiája szintén hatékonynak bizonyult, de eltérő módon. Ez az eredmény jól illeszkedik a szakirodalomban bemutatott különbségekhez a globális és helyi márkák között.

A kutatás korlátai között megemlíthető, hogy a kézműves kávézók marketingjére vonatkozó empirikus adatgyűjtés szűkebb fókuszú volt, ami részben a kisebb elérhetőségből fakadt. Ezt ellensúlyozhatja a jövőbeni kutatások során a mintavétel bővítése vagy a mélyebb kvalitatív módszerek alkalmazása, például interjúk a kézműves kávézók üzemeltetőivel.

Összességében a kvantitatív kutatás eredményei megerősítették a szakirodalmi áttekintés főbb megállapításait, miközben értékes gyakorlati adatokat nyújtottak a Starbucks és a kézműves kávézók marketingstratégiájának hatékonyságáról. A kutatás világos képet adott a fogyasztói preferenciákról és trendekről, kiemelve azokat a területeket, ahol mindkét kávézótípus fejlesztési lehetőségeket találhat. A szakirodalmi áttekintés és az empirikus adatok közötti összhang hiteles és megalapozott következtetéseket tett lehetővé a dolgozat céljainak megvalósításához.

8. Irodalomjegyzék

- Ahearne, M., & Bhattacharya, C. B. (2005): Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Allen, E., & Fjermestad, J. (2001): E-Commerce Marketing Strategies: An Integrated Framework and Case Analysis. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 14-23.
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016): 1.3. A marketingmix. In: Bauer A. et al., *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BBJ. (2023): 20%-kal emelkedett a magyar kávépiac értéke tavaly. *Budapest Business Journal*.
- Bhatt, G., & Emdad, A. F. (2001): An Analysis of the Virtual Chain in Electronic Commerce. *Logistics Information Management*, 14(1/2), 78-85.
- Budapest, W. L. (2024): Mutatjuk a budapestiek kedvenc kávéit! – A Starbucks kávémasterének kulisszatitkaival. *We Love Budapest*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Johnston, K. (2006): *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, London.
- Chikán, A. (2020): 2.1.1. A fogyasztói igény. In: Chikán A. *Vállalatgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Csapat, M. (2017): Marketing mix, 4P és 7P – mit jelent és miért kell ismerni? Forrás: <https://marketing21.hu/marketing-mix-4p-es-7p/> Letöltve: 2024.11.03.
- Dahlan, O. P., Fahlevi, M., & Dahlan, S. (2023): Marketing Mix Elements on Customer Service Satisfaction at Coffee Shops in Jakarta. *E3S Web of Conferences*, 448, 1-13.
- Dezse, B. (2016): 7 új különleges kávézó, amelyek Budapestet nyüzsögik. *We Love Budapest*. Forrás: <https://welovebudapest.com> Letöltve: 2024.11.03.
- Embassy, E. (2024): Espresso Embassy. Forrás: <https://www.facebook.com/EspressoEmbassy> Letöltve: 2024.10.30.
- Embassy, E. (2024): Welcome. *Espresso Embassy*. Forrás: <https://espressoembassy.hu/> Letöltve: 2024.10.30.
- Goi, C. L. (2009): A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.

Gollob, L. (2022): 10 éves lett a budapesti specialty kávézás úttörője, a My Little Melbourne. *Hyper & Hyper*. Forrás: <https://hypeandhyper.com> Letöltve: 2024.09.28.

Goyal, A. (2023): Starbucks Marketing Mix 7ps: An Overview. Forrás: <https://www.safalta.com> Letöltve: 2024.09.30.

Grönroos, C. (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Haskova, K. (2015): Starbucks Marketing Analysis. *CRIS Bulletin*, 2015/01, 11-29.

Himawan, A. G., & Rahadi, R. A. (2020): Customer Preferences on Coffee Shop Consumptions: A Conceptual Model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs (AIJBES)*.

Józsa, L. (2016): 1.2.2. A marketingstratégia. In: Józsa L. *Marketingstratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kaffeine.

(2024): *Kaffeine*. Forrás: https://www.facebook.com/kaffeinespressobar/?locale=hu_HU Letöltve: 2024.09.30.

Kaffeine-Csapata. (2024): Home. Forrás: <https://kaffeinekalvin.com/> Letöltve: 2024.09.30.

Kelemen-Erdős, A. (2020): Főszerepben a fogyasztó? A service-dominant logic elmélet kritikus megközelítése. *Óbudai Egyetem*, 125-135.

KT. (2012): Espresso Embassy: új kézműves kávézó nyílt Budapesten. Forrás: https://kockas-abrosz.blog.hu/2012/12/18/espresso_embassy_uj_kezmuves_kavezo_nyilt_budapesten Letöltve: 2024.10.24.

Lee, H. S., & Yeu, M. S. (2010): Factors Influencing the Intention to Redeem Coffee Shop Coupons in Korea. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 92–98.

Liskay, F. (2024): 2.1.5. People (emberi tényező). In: Liskay F. *Az online marketing alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

MLM. (2024): My Little Melbourn. Forrás: <https://www.facebook.com/mylittlemelbourne/> Letöltve: 2024.09.25.

Mohammad, W., & Zahira, S. I. (2023): Analyzing Starbucks' 7Ps Marketing Mix Strategy in the Global Coffee Industry. *Yumeca Journal of Digital Business and Economics*.

- Morini, G. (2007): *Molecular Aspects of Taste*.
- O'Connor, J., & Galvin, E. (1997): *Marketing and Information Technology – The Strategy, Application and Implementation of IT in Marketing*. Pitman Publishing, London.
- Palmer, A. (2004): *Introduction to Marketing - Theory and Practice*. Oxford University Press, UK.
- Prasetyo, Y. T., Susanto, K. C., Asiddao, S. M., & Benito, O. P. (2013): Determining Marketing Strategy for Coffee Shops with Conjoint Analysis. *2023 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1370-1373.
- Sisodia, R., Wolfe, D., & Sheth, J. (2007): *Firms of Endearment: How World-Class Companies Profit from Passion and Purpose*. Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ.
- Starbucks. (2024): Menü. Forrás: <https://www.starbucks.hu> Letöltve: 2024.09.21.
- Statista. (2024): Coffee - Hungary. Forrás: <https://www.statista.com> Letöltve: 2024.09.21.
- Wang, L. W., Tran, T. T., & Nguyen, N. T. (2014): Analyzing factors to improve service quality of local specialties restaurants: A Comparison with fast-food restaurants in Southern Vietnam. *Asian Economic and Financial Review*, 4(11), 1592-1606.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018): *Services Marketing Strategy*. In: Zeithaml V. A. et al., *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education, New York.
- Zampollo, F., Kniffin, K. M., Wansink, B., & Shimizu, M. (2011): Food Plating Preferences of Children: The Importance of Presentation on Desire for Diversity. *Acta Paediatrica*, 101(1), 61-66.

9. Mellékletek

1. Melléklet: Kérdőív

1. Milyen gyakran jár kávézóba? (naponta, hetente néhányszor, hetente egyszer, havonta, ritkán)
2. Hol fogyaszt leggyakrabban kávé? (otthon, munkahelyen, Starbucks, kézműves kávézó, egyéb)
3. Mi a legfőbb szempont kávé vásárlásakor? (ár, minőség, íz, márka, elérhetőség, hely atmoszférája)
4. Melyik kávézótípus a kedvence? (Starbucks, kézműves kávézó, nincs különbség)
5. Miért választaná a Starbucksot a kézműves kávézó helyett? (ár, ismertség, kényelmi tényezők, hűségprogram, gyors kiszolgálás, egyéb)
6. Miért választaná a kézműves kávézót a Starbucks helyett? (minőség, helyi termékek, Hol találkozik leggyakrabban Starbucks reklámokkal? (TV, közösségi média, plakátok, újságok, ismerősök ajánlása, egyéb)
7. Hol találkozik leggyakrabban kézműves kávézók reklámjaival? (közösségi média, szórólapok, helyi magazinok, ismerősök ajánlása, egyéb)
8. Mennyire fontos az Ön számára a kávézók közösségi médiás jelenléte? (egyáltalán nem fontos, kevéssé fontos, közepesen fontos, fontos, nagyon fontos)
9. Használja-e a Starbucks hűségprogramját? (igen/nem/nem tudom)
10. Mennyire fontos Önnek egy kávézóban a hűségprogram lehetősége? (egyáltalán nem fontos, kevéssé fontos, közepesen fontos, fontos, nagyon fontos)
11. Mennyire tartja fontosnak a kávé vagy italok személyre szabhatóságát? (egyáltalán nem fontos, kevéssé fontos, közepesen fontos, fontos, nagyon fontos)
12. Milyen mértékben elégedett a Starbucks termékeinek személyre szabhatóságával? (egyáltalán nem elégedett, kevéssé elégedett, közepesen elégedett, elégedett, nagyon elégedett)
13. Milyen mértékben elégedett a kézműves kávézók termékeinek személyre szabhatóságával? (egyáltalán nem elégedett, kevéssé elégedett, közepesen elégedett, elégedett, nagyon elégedett)
14. Mennyire érzi úgy, hogy a Starbucks kiszolgálása személyes figyelmet fordít Önre? (egyáltalán nem, kevéssé, közepesen, nagymértékben, nagyon nagymértékben)
15. Mennyire érzi úgy, hogy a kézműves kávézók kiszolgálása személyes figyelmet fordít Önre? (egyáltalán nem, kevéssé, közepesen, nagymértékben, nagyon nagymértékben)
16. Mennyire elégedett a Starbucks ár-érték arányával? (egyáltalán nem elégedett, kevéssé elégedett, közepesen elégedett, elégedett, nagyon elégedett)
17. Mennyire elégedett a kézműves kávézók ár-érték arányával? (egyáltalán nem elégedett, kevéssé elégedett, közepesen elégedett, elégedett, nagyon elégedett)
18. Milyen árfekvésben találja a legmegfelelőbbnek a kávézók árait? (alacsony, közepes, magas)
19. Mennyire tartja fontosnak, hogy a kávézó környezettudatos megoldásokat alkalmazzon? (egyáltalán nem fontos, kevéssé fontos, közepesen fontos, fontos, nagyon fontos)
20. Mennyire elégedett a Starbucks környezettudatos megoldásaival? (egyáltalán nem elégedett, kevéssé elégedett, közepesen elégedett, elégedett, nagyon elégedett)
21. Mennyire elégedett a kézműves kávézók környezettudatos megoldásaival? (egyáltalán nem elégedett, kevéssé elégedett, közepesen elégedett, elégedett, nagyon elégedett)
22. Mennyire elégedett általánosságban a Starbucks-szal? (egyáltalán nem elégedett, kevéssé elégedett, közepesen elégedett, elégedett, nagyon elégedett)
23. Mennyire elégedett általánosságban a belvárosi kézműves kávézókval? (egyáltalán nem elégedett, kevéssé elégedett, közepesen elégedett, elégedett, nagyon elégedett)
24. Mennyire tartja magát hűségesnek a Starbucks-hoz? (egyáltalán nem, kevéssé, közepesen, nagymértékben, nagyon nagymértékben)
25. Mennyire tartja magát hűségesnek a kedvenc kézműves kávézójához? (egyáltalán nem, kevéssé, közepesen, nagymértékben, nagyon nagymértékben)

26. Életkor: (kategóriák, pl. 18-24, 25-34, 35-44 stb.)
27. Nem: (férfi/nő/egyéb/nem válaszol)
28. Lakóhely típusa: (nagyváros, kisváros, vidéki környezet)
29. Jövedelmi szint: (kategóriák, pl. alacsony, közepes, magas)
30. Foglalkozás: (diák, alkalmazott, vállalk)

NYILATKOZAT

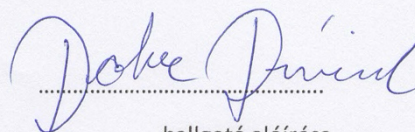
Alulírott Dobsa Dávid büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 20²⁴ év¹²..... hónap⁵..... nap



hallgató aláírása

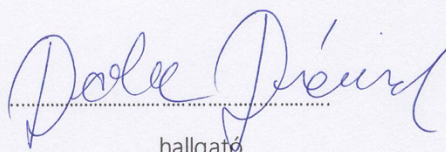
Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Dobsa Dávid (Neptun kód M5R7QV) A Starbucks és a Belvárosi Kézműves Kávézók Marketingstratégiájának Összehasonlítása

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2024. 12. 05.



hallgató

s.k.