

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZAZNAVA SLOVENSКИH PORABNIKOV BLAGOVNE ZNAMKE
STARBUCKS PRED VSTOPOM NA SLOVENSKI TRG**

Ljubljana, junij 2022

LUCIJA FILIPIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lucija Filipič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zaznava slovenskih porabnikov blagovne znamke Starbucks pred vstopom na slovenski trg, pripravljene v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	5
1 TEORETIČNI KONCEPTI, POTREBNI ZA RAZUMEVANJE PREDSTAV PORABNIKOV.....	6
1.1 Osebnost blagovne znamke	6
1.1.1 Sestavni deli osebnosti blagovne znamke	8
1.1.2 Osebnost blagovne znamke, zaznavana podoba blagovne znamke in družbeni mediji	12
1.2 Izkušnja z blagovno znamko.....	13
1.3 Zvestoba blagovni znamki.....	15
1.3.1 Stališčna in vedenjska zvestoba.....	19
1.4 Odnos z blagovno znamko	19
1.4.1 Zadovoljstvo z blagovno znamko.....	21
1.4.2 Skupnost blagovne znamke	21
1.4.3 Ljubezen do blagovne znamke	21
1.4.4 Povezava med izkušnjo z blagovno znamko, zvestobo blagovni znamki in drugimi modeli	22
2 RAZISKAVA O PREDSTAVAH PORABNIKOV O BLAGOVNI ZNAMKI STARBUCKS NA SLOVENSKEM TRGU	23
2.1 Metodologija raziskave.....	24
2.1.1 Dimenzije ocenjevanja predstav o blagovnih znamkah	25
2.1.1.1 Dimenzije ocenjevanja splošnih vidikov podobe o blagovni znamki.....	25
2.1.1.2 Dimenzije ocenjevanja osebnosti blagovne znamke	25
2.1.1.3 Dimenzije ocenjevanja izkušnje z blagovno znamko	25
2.1.1.4 Merjenje kompatibilnosti z blagovno znamko	26
2.2 Predstavitev Starbucks-a	26
2.3 Predstavitev fokusnih skupin.....	28
2.3.1 Fokusna skupina brez izkušnje.....	28
2.3.2 Fokusna skupina z izkušnjo	29
2.4 Predstavitev rezultatov	30
2.4.1 Zaznavana podoba o blagovni znamki Starbucks	30
2.4.1.1 Asociacije.....	30

2.4.1.2	<i>Globalnost blagovne znamke</i>	31
2.4.1.3	<i>Inovativnost blagovne znamke</i>	32
2.4.1.4	<i>Všečnost blagovne znamke</i>	32
2.4.1.5	<i>Država izvora</i>	33
2.4.1.6	<i>Popularnost blagovne znamke</i>	33
2.4.2	Osebnost blagovne znamke Starbucks.....	35
2.4.2.1	<i>Preprostost blagovne znamke</i>	35
2.4.2.2	<i>Čustvenost blagovne znamke</i>	35
2.4.2.3	<i>Agresivnost blagovne znamke</i>	36
2.4.2.4	<i>Dejavnost blagovne znamke</i>	37
2.4.2.5	<i>Odgovornost blagovne znamke</i>	38
2.4.3	Kompatibilnost z blagovno znamko Starbucks.....	39
2.4.3.1	<i>Skladnost oz. kompatibilnost z blagovno znamko Starbucks</i>	39
2.4.3.2	<i>Zabava z blagovnimi znamkami</i>	40
2.4.4	Izkušnje z blagovno znamko Starbucks.....	46
2.4.5	Zvestoba blagovni znamki Starbucks.....	48
2.4.5.1	<i>Stališčna zvestoba</i>	48
2.4.5.2	<i>Vedenjska zvestoba</i>	50
2.4.5.3	<i>Zadovoljstvo z blagovno znamko</i>	51
2.4.6	Potencial za druge blagovne znamke.....	51
3	UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA GLEDE PREDSTAVE PORABNIKOV O BLAGOVNI ZNAMKI PRED VSTOPOM NA TRG	52
	SKLEP	56
	LITERATURA IN VIRI	57
	PRILOGE	67

KAZALO SLIK

Slika 1:	Konceptualni model povezave med logotipom BZ in podobo BZ ter kako vplivajo na osebnost BZ.....	12
Slika 2:	Grafični prikaz koncepta zvestobe kupcev.....	17
Slika 3:	Grafični prikaz kategorij zvestobe.....	18
Slika 4:	Povezava med koncepti izkušnje z BZ, ljubeznijo od BZ, zvestobo BZ in pripravljenostjo plačati več oz. po premium ceni.....	23

Slika 5: Število Starbucks kavarn v Evropi leta 2019	27
Slika 6: Prikaz najbolj popularnega opisa BZ Starbucks	41
Slika 7: Prikaz najbolj popularnega opisa BZ Illy	42
Slika 8: Prikaz drugega najbolj popularnega opisa BZ Illy	43
Slika 9: Prikaz najbolj popularnega opisa BZ Barcaffè	44

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo fokusnih skupin.....	1
Priloga 2: Zapiski asociacij z blagovno znamko v skupini brez izkušnje	5
Priloga 3: Zapiski asociacij z blagovno znamko v skupini z izkušnjo	6
Priloga 4: Zapiski predstav o izkušnji z blagovno znamko v skupini brez izkušnje	7
Priloga 5: Kratko poročilo o poslovanju Starbucks-a v Evropi med leti 2019 - 21	9

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AMA – (angl. American Marketing Association); ameriško trženjsko združenje

BZ – blagovna znamka ali več blagovnih znamk

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

V današnjem poslovnem svetu je vedno bolj pomembno, da imajo managerji čim več informacij, preden sprejmejo odločitve. Razumevanje potrošnikov oz. porabnikov, njihovih želja in kako dojemajo blagovno znamko (v nadaljevanju BZ), je pomembno pri marsikateri poslovni odločitvi (Mitchell, 1992). Preden se managerji odločijo, ali ima določen trg ustrezen potencial za razširitev njihove BZ, je potrebno izvesti številne tržne raziskave (Olson & Reynolds, 2001). V tem magistrskem delu se bom osredotočila na raziskovalni problem: Kako si porabniki, brez izkušnje z določeno BZ, zamišljajo oz. predstavljajo to BZ (npr. še niso obiskali trgovine oz. restavracije te BZ), saj so si to predstavo zgradili na omejenih informacijah (npr. iz družbenih omrežij, filmov in serij).

BZ je identifikacijski simbol, logotip, ime, beseda in oz. ali stavek, ki jih podjetja uporabljajo za razlikovanje svojega izdelka od drugih (AMA, brez datuma). Za ustvarjanje identitete BZ je mogoče uporabiti kombinacijo enega ali več teh elementov. BZ je ena najdragocenejših dobrin podjetja. Predstavlja obraz podjetja, prepoznaven logotip ali slogan, ki ga javnost povezuje s podjetjem. Ko se govori o podjetju se pogosto sklicuje na njihovo BZ in postajata eno in isto. Na porabnikovo mnenje oz. predstavo o BZ vplivajo številni dejavniki, kot so kako zaznavajo njeno osebnost, popularnost, inovativnost, itd.

Namen tega magistrskega dela je ugotoviti, kakšna je predstava o BZ, ki na trgu še ni prisotna, vendar ima potencial za razširitev oz. vstop na trg. Analizirati želim dejavnike stališč porabnikov na primeru BZ Starbucks na slovenskem trgu. Razlogi zakaj je bila izbrana prav BZ Starbucks so:

- zelo je razširjena na družbenih omrežjih ter pogosto omenjena tudi v filmih in serijah, kar kaže na njeno veliko globalno prepoznavnost in omogoča, da jo dobro poznajo tudi porabniki, ki še niso imeli izkušnje z njo;
- ima prisotnost na bližnjih trgih (lokacije npr. v Italiji, Avstriji, Franciji, Nemčiji), zaradi česar bo lažje najti porabnike, ki imajo izkušnjo z njo;
- kava je zelo priljubljena med slovenskimi porabniki, zato menim, da ima slovenski trg potencial za vstop Starbucks-a nanj.

Zastavila sem si naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako slovenski porabniki zaznavajo izbrano BZ pred njenim vstopom na trg?

Kako dobro jo poznajo, kako zaznavajo njeno osebnost, kako ocenjujejo njeno priljubljenost, inovativnost, globalnost in kakšna je njihova skladnost s Starbucks-om? Ima država izvora BZ vpliv na njihovo podobo o njej? Vse te informacije sestavljajo podobo o BZ, ki si jo

porabniki ustvarijo. Kakšna je ta podoba in v kolikšni meri se poistovetijo z njo pa vpliva na odnos med porabnikom in BZ.

- Kako si predstavljajo izkušnjo z BZ, če bi bila na slovenskem trgu?

Podobo o BZ pa sestavljajo tudi izkušnje z njo, ker pa v tem primeru v večini udeleženci izkušnje še niso imeli me zanima kako si jo predstavljajo. Kako si zamišljajo celotno izkušnjo z BZ oz. kakšno izkušnjo želijo ter kako bi se ob tem počutili? Kaj jim je pomembno, da vključuje? Če ima te informacije podjetje v naprej, se lahko ustrezno prilagodi in s tem porabnikom prepreči slabo izkušnjo, saj so te še zlasti pomembne ko je to prva izkušnja s to BZ.

Sedaj vemo kakšen je namen in poznamo raziskovalna vprašanja, naj razjasnim še kakšen je cilj. Cilj tega magistrskega dela je oblikovati raziskovalne hipoteze glede dejavnikov, ki vplivajo na predstavo o BZ, ki na trgu še ni prisotna, na primeru BZ Starbucks.

1 TEORETIČNI KONCEPTI, POTREBNI ZA RAZUMEVANJE PREDSTAV PORABNIKOV

Preden preidem na praktičen del moje raziskave se spoznajmo s potrebnimi teoretičnimi koncepti in znanji. Predstavljeni bodo koncepti kot so osebnost BZ, izkušnja z njo, zvestoba BZ in porabnikov odnos z njo.

1.1 Osebnost blagovne znamke

Ameriško trženjsko združenje (angl. American Marketing Association, v nadaljevanju AMA) definira BZ kot ime, izraz, dizajn, simbol ali katero koli drugo značilnost, ki omogoča identificirati ponudnikovo blago ali storitev kot drugačno od drugih prodajalcev. ISO standardi za BZ dodajajo, da je BZ »neopredmeteno sredstvo«, katerega namen je ustvariti »prepoznavne podobe in asociacije v glavah družabnikov, s čimer ustvarja ekonomske koristi oziroma vrednosti« (MASB, brez datuma a).

Osebnost BZ pa je privlačen koncept v današnjem trženju. Aaker (1996a) je osebnost BZ označil za eno od glavnih razsežnosti identitete BZ in morda kot najbližjo spremenljivko, ki bi opisovala postopek odločanja porabnikov o nakupu. Ko bo v tej magistrski nalogi omenjena osebnost BZ, je s tem mišljen nabor človeških osebnostnih lastnosti, ki veljajo za BZ in so za njih pomembne. Pri merjenju osebnosti BZ so pogosto uporabljeni različni modeli, vendar je splošno sprejet in pogosto uporabljen model velikih 5 (angl. the Big 5), ki je sestavljen iz 5 faktorjev z naslednjimi dimenzijami (Azoulay & Kapferer, 2003):

- Odprtost za nove izkušnje, domišljivo in intelektualno radovednost: ta dimenzija zbira elemente, kot so intenzivnost, razpon in kompleksnost posameznikovih izkušenj.

- Vestnost: zajema lastnosti kot so npr. natančnost, urejenost in zaupanje.
- Ekstravertnost: zajema lastnosti kot so odprtost do drugih, družabnost, impulzivnost in sposobnost, da čutimo pozitivna čustva.
- Sprejemljivost: vključuje lastnosti kot so prijaznost, skromnost, zaupanje in altruizem.
- Nevroticizem: za posameznika pravijo, da je nevrotičen, če ni čustveno stabilen. Ta dimenzija vključuje lastnosti kot so tesnoba, nestabilnost in živčnost.

Ideja o osebnosti BZ se odziva na težnjo sodobne družbe k vrednotenju osebnih odnosov. Nanaša se tudi na idejo, da so odnosi pomembni v družbenem življenju. Kar zadeva Maslowo hierarhijo potreb, poskuša izdelke dvigniti na višje stopnje zadovoljstva potreb, kot so pripadnost, ljubezen in spoštovanje. Osebnosti BZ nastajajo na različne načine in z različnimi orodji. Vendar ustvarjanje vedno vključuje aktivne komunikacije s strani podjetja: osebnost mora biti razširjena, da je živa. Oglaševanje se v tem procesu ustvarjanja osebnosti močno uporablja. To logično izhaja iz dejstva, da so osebnosti še posebej koristne za oblikovanje asociacij z BZ. Asociacije BZ vplivajo na stopnjo »ocene alternativ« v osnovnih modelih vedenja pri nakupu porabnikov. V tej fazi in za te cilje se oglaševanje šteje za najučinkovitejše komunikacijsko orodje. Morda najbolj viden in najbolj znan način osebnosti ustvarjanje je s pomočjo slavnih oseb. Javne junake, športnike, pop zvezde in filmske zvezde že dolgo najemajo, da posojajo svojo osebnost BZ in ta praksa še danes postaja vedno bolj priljubljena. Vendar v bistvu vse oglaševanje vpliva na osebnost BZ, ne samo, kadar je uporabljen podpornik ali vplivnež (angl. influencer). V procesu ustvarjanja osebnosti, v zvezi z oglaševanjem in trženjem, se komunikacijski pristopi v veliki meri uporabljajo za ustvarjanje osebnosti BZ. Na osebnost BZ se tudi osredotoča management BZ, saj je izjemnega pomena pri doseganju splošnih ciljev podjetja o zadovoljstvu, zvestobi in donosnosti (Rajagopal, 2006).

Kvantitativne akademske raziskave za merjenje prvotnega, označena kot »korporativna osebnost«, je začela s semantičnim diferencialom pri čemer se uporabljajo izrazi, kot so »neodgovoren ali odgovoren« in »skromen ali drzen« (Markham, 1972). Enak projektni pristop so strokovnjaki pogosto uporabljali za ocenitev BZ izdelkov; na primer King (1973) je trdil, da je razlika med konkurenčnimi BZ v njihovih različnih osebnostih. Alt in Griggs (1988) sta objavila prvo lestvico, kjer je bil poudarek na dimenzionalnosti konstrukta. Aaker (1997) je bolj formalno opredelila dimenzije osebnosti BZ in naredila korak k spremembi zanimanja za temo s predstavitvijo strogo preizkušenih, večdimenzionalnih meritev. Konstrukt je bil opredeljen kot »nabor človeških lastnosti, povezanih z BZ.« Meritev je bila zasnovana tako, da je splošna in velja za vse BZ. Pet razsežnosti, ki so nastale s faktorsko analizo podatkov članov ameriške javnosti, kateri so bili naprošeni za oceno številnih porabniških BZ, so bile označene kot (s primerom merjenja lastnosti v oklepajih) (Davies, Rojas-Méndez, Whelan, Mete & Loo, 2018):

- iskrenost (iskrena, pristna in vesela);
- navdušenje (drzna, domiselna, ažurna);

- usposobljenost (zanesljiva, zanesljiva in učinkovita);
- prefinjenost (glamurozna, očarljiva in romantična); in
- robustnost (žilava, močna in robustna).

Aaker (1997) je v svoji raziskavi uporabila znane in uveljavljene BZ, določila dimenzije in lastnosti, potrebne za raziskovanje in izmerili nematerialne asociacije katere koli BZ. Vendar pa je dimenzijska struktura izhajala iz factorske analize podatkov raziskave in ni temeljila na nobeni podporni teoriji. V kasnejši raziskavi iste avtorice se je pokazalo, da so le štiri od prvotnih pet dimenzij pomembne v japonskem kontekstu (iskrenost, navdušenje, kompetentnost in prefinjenost). Argumentirali sta miroljubnost na Japonskem in robustnost v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) kot kulturno specifične dimenzije (Aaker, Benet-Martínez & Garolera, 2001). Podobno so podatki iz Španije dali dimenzije, ki so skupne obema Španiji in ZDA (iskrenost, navdušenje in prefinjenost), in spet bolj očitno razsežnosti značilne za Španijo (strast in mir) in za ZDA (usposobljenost in robustnost). Samo tri dimenzije (iskrenost, navdušenje in prefinjenost) so bili skupne študijem na Japonskem, v Španiji in ZDA, zato so samo te bile potencialno univerzalno pomembne in generične (Aaker, Benet-Martínez & Garolera, 2001). Sledile so podobne ugotovitve. Sung in Tinkham (2005) sta dopolnila Aaker lestvice s tistimi, ki so izhajajo iz začetnega, kvalitativnega dela in ugotavlja razlike v tako strukturi faktorjev kot ustreznost postavke med ZDA in Korejo. Muniz in Marchetti (2012) sta ugotovila, da so bile nekatere dimenzije omenjenih lestvic ponovljene v njihovi študiji v Braziliji, vendar pa jim ni uspelo ponoviti vseh (Davies, Rojas-Méndez, Whelan, Mete & Loo, 2018).

1.1.1 Sestavni deli osebnosti blagovne znamke

Osebnost BZ je močna povezava pri oblikovanju občutnih čustvenih povezav ali vezi s porabniki (Aaker, 1996a). Osebnost BZ razvija čustveno povezavo med porabniki in BZ, ko razkrije porabnikov jaz (Escalas & Bettman, 2005). Poleg tega si porabniki osebnost BZ oblikujejo z dožemanjem BZ na podlagi svojih neposrednih ali posrednih interakcij s to BZ (Aaker, 1997). Osebnost BZ je mogoče prikazati z atributi izdelka, logotipom ali simbolom, imenom BZ, ceno, oglaševalskimi in distribucijskimi kanali (Batra, Lehmann & Singh, 1993). Take izkušnje porabnikov s temi elementi BZ pomagajo oblikovati osebnost BZ in vplivajo na odnos porabnikov do BZ.

Teorija antropomorfizma trdi, da so ljudje močno nagnjeni k pripisovanju človeških lastnosti BZ. Nadalje razlaga, kako lahko porabniki antropomorfizirajo, torej pripišejo človeku podobne lastnosti nečloveškemu artefaktu, kot so npr. BZ, logotipi in tako naprej (Freling & Forbes, 2005). Kot že omenjeno, je pripisovanje lastnosti človeške osebnosti BZ znano kot osebnost BZ (Aaker, 1997). Tržniki motivirajo porabnike, da pripišejo človeške lastnosti novemu dražljaju, kot je npr. logotip, ker ko BZ dodelijo osebnostne lastnosti (iskrenost, navdušenje, usposobljenost, prefinjenost in robustnost), začnejo vzpostavljati odnos z njo (Aggarwal & McGill, 2007). Grohmann (2008) je dokazala, da značilnosti oblikovanja

logotipa pozitivno vplivajo na dimenzije osebnosti BZ. Poleg tega sta Ridgway in Myers (2014) raziskala vpliv barv logotipa na osebnost BZ in ugotovila, da porabniki barvam logotipa BZ pripisujejo osebnostne lastnosti, ki so usklajene s splošno razširjenimi asociacijami povezanimi s temi barvami. Watkins in Gonzenbach (2013) sta preučevala odnos med univerzitetnim logotipom in osebnostjo BZ ter ugotovila, da se univerzitetni akademski in atletske logotipi nanašajo na dimenzije osebnosti BZ. Zgoraj navedene študije so se osredotočile le na raziskovanje vpliva posebne vidike logotipa BZ, na primer oblikovanje logotipa ali barvo logotipa, pri čemer ni treba preučiti vpliva logotipa kot celote na dimenzije osebnosti BZ.

Eden izmed vplivov na osebnost BZ je podoba BZ (angl. brand image), kar je zaznavanje BZ v glavah oziroma mislih ljudi. Podobo BZ lahko štejemo za zrcalni odraz osebnosti BZ ali izdelka. To je tisto, kar ljudje verjamejo o BZ - njihove misli, občutki, pričakovanja (MASB, brez datuma b). Slednje bi lahko rekli, da velja tudi za identiteto BZ (angl. brand identity), da ne pride do nejasnosti, naj na kratko razjasnim ključne pojme. Podoba BZ je trenutni pogled in dojetje porabnikov na BZ, osebnost BZ je, kot omenjeno, skupek človeških značilnosti in oz. ali osebnostnih lastnosti, asociiranih z BZ. Identiteta BZ je opredeljena kot edinstven niz povezav z BZ, ki jih podjetja želijo ustvariti ali vzdrževati, medtem ko je podoba BZ opredeljena kot zaznave porabnikov o BZ (Keller, 2003, str. 66). Laično povedano je identiteta BZ kako želi podjetje, da ga stranke oz. porabniki dojemajo. Slednja nima direktnega vpliva na porabnikove preference, medtem ko ga podoba BZ in osebnost BZ imata (Visuable, brez datuma). Ta niz prepričanij igra bistveno vlogo pri odločanju porabnikov, ko kupec ocenjuje alternativne BZ. Raziskovalci na področju upravljanja BZ (Aaker, 1996b; Kapferer, 1997) so trdili, da je podoba BZ pomemben del močnih BZ, ki omogoča BZ razlikovanje njihovih izdelkov od konkurentov. Arslan in Altuna (2010) sta navedla številna tržna orodja, ki jih lahko tržniki uporabijo za ustvarjanje močne podobe BZ, to so:

- sam izdelek,
- ime BZ,
- barve,
- logotip,
- njegova embalaža oz. označevanje,
- promocijske točke,
- oglasi,
- prodajalec na drobno in vse vrste drugih promocij,
- cene,
- država izvora,
- lastnik BZ,
- celo kultura ciljnega trga in
- uporabniki izdelka.

Podoba BZ je bistveni del močnih BZ, ki BZ pomagajo razlikovati svoje izdelke od konkurentov (Aaker, 1996b; Kapferer, 1997). Tržniki menijo, da je osebnost BZ sestavni del podobe BZ in je v mislih porabnika povezana z vrednostjo BZ (Keller, 1993). Watkins in Gonzenbach (2013) sta ugotovila, da osebnost BZ pomaga okrepiti podobo BZ v mislih porabnika. Kljub velikemu pomenu podobe in osebnosti BZ v literaturi obstaja veliko dvoumnosti v njunem odnosu. Na konceptualni ravni se oba pojma BZ in osebnost BZ uporabljata zamenljivo za razumevanje dojemanja porabnikov do BZ (Patterson, 1999).

Logotip oziroma logo se dojema kot primarna vizualna predstavitev podobe BZ (Swartz, 1983; Henderson & Cote, 1998). Podoba BZ je neposredna miselna percepcija posameznika - na kar pomislimo, ko slišimo ali vidimo ime ali logotip podjetja (Gray & Balmer, 1998). Pojem logotipa BZ je povezan s konceptom celostne podobe. Različni raziskovalci (Van Riel & Balmer, 1997; Balmer, 2001; Van den Bosch, Elving & de Jong, 2006) so predlagali, da se logotip BZ uporablja kot osnova identitete BZ, ki vpliva na presoje in vedenje porabnikov ter pomaga ustvariti in ohraniti podobo BZ podjetja (Van Heerden & Puth, 1995). Foroudi, Melewar in Gupta (2014) so raziskovali razmerje med logotipom podjetja in podobo podjetja v finančnem okolju. Študija je pokazala, da logotip podjetja pomembno vpliva na podobo podjetja. Podoba BZ lahko bistveno vpliva na občutek povezanosti porabnikov z BZ in bo verjetno vplivala na vedenje posameznika do BZ (Balmer, Powell & Greysier, 2011; Karaosmanoğlu, Banu Elmadağ Baş & Zhang, 2011).

Med vplivi na osebnost BZ je tudi poznavanje BZ (angl. brand familiarity), ki je opredeljeno kot število neposrednih ali posrednih izkušenj, povezanih z BZ ali izdelkom, ki jih je porabnik zbral (Park & Stoel, 2005). Vsaka vrsta izkušenj in izpostavljenosti BZ, kot so izpostavljenost BZ v trgovini, medijski oglasi, logotip ter nakup ali uporaba BZ, povečujejo poznavanje BZ (Alba & Hutchinson, 1987; Chadwick & Walters, 2009). Alba in Hutchinson (1987) sta tudi navedla, da bi lahko večje poznavanje BZ ustvarilo boljšo strukturo znanja v spominu porabnika in bi zato posameznik verjel, da dobro pozna BZ. Podobno sta Kent in Allen (1994) ugotovila, da se porabniki hitreje spomnijo oz. prikličejo v spomin (angl. recall) znane BZ in da so te bolj zaščitene pred konkurenčnim oglaševalskim posegom kot manj znane BZ. Tako ima porabnik do BZ, ki jo pozna, bolj ugoden odnos kot do BZ, ki je ne pozna (Arslan & Altuna, 2010).

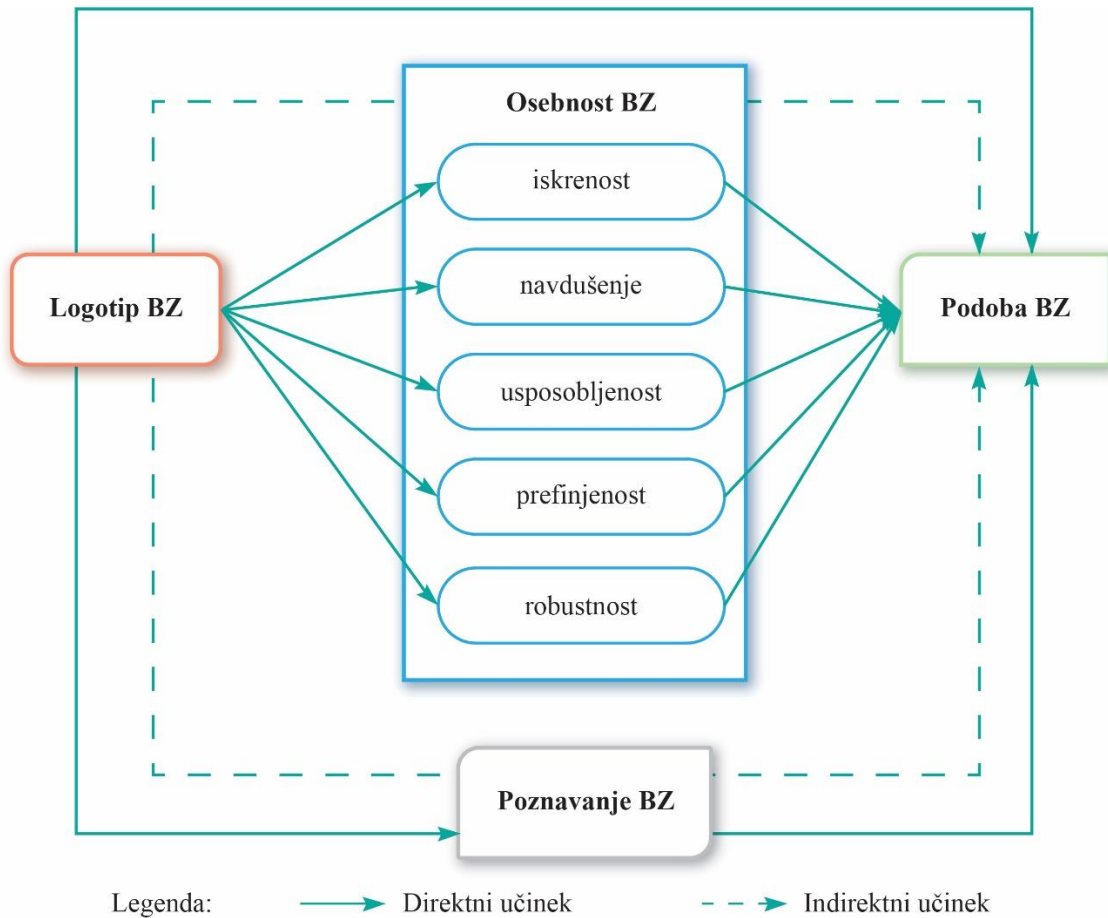
Poznavanje izdelka in BZ se nanaša na to, kako je porabnik seznanjen z določeno BZ in njenim izdelkom (Josiassen, Lukas & Whitwell, 2008). Poznavanje ojača zaupanje v sposobnost presojanja meril potrebnih za dostop do kakovosti izdelkov (Richardson, Jain & Dick, 1996). Melewar in Saunders (1998) sta predlagala, da je pot komunikacije oziroma poznavanja izdelkov z BZ odvisno od logotipa BZ (vizualna komponenta identitete podjetja). Chadwick in Walters (2009) sta navedla tudi, da logotipi močno prispevajo k povečanju spoštovanja in poznavanja podjetja. Poznavanje lahko pomaga logotipu, saj povečuje njegov vpliv na porabnike (Van der Lans in drugi, 2009). Teorija zaznavne tekočnosti (angl. perceptual fluency theory) razlaga, zakaj so nam znani predmeti bolj všeč, da to je posledica učinka izpostavljenosti (Bornstein & D'agostino, 1992; Henderson, Cote,

Leong & Schmitt, 2003). Izpostavljenost naj bi stopnjevala enostavnost, s katero bo objekt zaznan, kar pa izzove všečnost do objekta. Logotipi, katerih videz je znan, se ponavadi hitreje prepoznajo in obdelajo, prav tako pa poznavanje izdelka ali BZ vpliva na dojetje porabnikov (Jacoby & Dallas, 1981; Henderson, Cote, Leong & Schmitt, 2003). Po preučitvi odnosa med logotipom podjetja in domačnostjo ali poznavanjem BZ so Foroudi, Melewar in Gupta (2014) ugotovili, da je logotip podjetja v veliki meri povezan s poznavanjem BZ. Različne študije (Henderson & Cote, 1998; Foroudi, Melewar & Gupta, 2014) so empirično raziskale poznavanje BZ kot rezultat logotipa BZ.

Na sliki 1 je razviden konceptualni model, ki kaže medsebojne povezave med logotipom BZ, njeno osebnostjo, podobo in porabnikovim poznavanjem BZ. Kaur in Kaur (2019) sta v svoji raziskavi obravnavala dve vprašanji: prvič, kako naklonjenost logotipu BZ pomaga izboljšati podobo BZ; in drugič, kako logotip BZ oblikuje porabnikovo zaznavanje BZ skozi dimenzije osebnosti BZ in poznavanje BZ? Potrdila sta hipotezo, da bolj ko porabniki pozitivno zaznavajo logotip BZ, bolj bodo BZ pripisovali osebnostne lastnosti. Ugotovila sta, da logotip BZ pozitivno vpliva na vse dimenzije osebnosti BZ (iskrenost, vznemirjenost, prefinjenost in robustnost), razen na eno dimenzijo, to je usposobljenost oz. kompetentnost, kar pomeni, da kompetenčna dimenzija osebnosti BZ ni bistveno povezana z logotipom BZ. Predpostavljala sta tudi, da bolj ko porabniki pozitivno asociirajo osebnostne lastnosti BZ, bolj pozitivno podobo imajo do BZ. Tudi tu so rezultati pokazali, da dimenzije osebnosti BZ pozitivno vplivajo na podobo BZ, razen na dimenzijo usposobljenosti oz. kompetentnosti. Potrdila sta tudi trditvi, da bolj ko pozitivno porabnik zaznava logotip BZ, bolj se bo porabnik počutil povezanega z BZ ali njenim izdelkom ter, da je logotip BZ pozitivno povezan s poznavanjem BZ. Poleg tega sta ugotovila tudi, da poznavanje BZ pozitivno vpliva na podobo BZ ter da bolj ko porabniki pozitivno zaznavajo logotip BZ podjetja, bolj pozitivno podobo imajo do BZ.

Kaur in Kaur (2019) sta raziskovala tudi indirektni oz. posredni učinek osebnosti BZ in indirektni oz. posredni učinek poznavanja BZ. Glede na zgornje hipoteze sta naprej sklepala, da ko porabniki dodelijo logotipom različne osebnostne lastnosti, se začne oblikovati odnos z BZ, ki pomaga graditi podobo BZ v mislih porabnikov. Tako sta predpostavljala, da ima osebnost BZ in njene razsežnosti (iskrenost, navdušenje, aktivnost, prefinjenost, in usposobljenost oz. kompetentnost) posredno oz. indirektno razmerje med logotipom BZ in podobo BZ. Prav tako sta glede na zgornje hipoteze prišla do sklepa, da poznavanje BZ posreduje posreden odnos med logotipom BZ in podobo BZ, kar sta testirala. Rezultati so pokazali, da so bili standardizirani posredni učinki razmerja med logotipom BZ in podobo BZ statistično pomembni, kar kaže na prisotnost indirektnega oz. posrednega učinka. Nakazano je bilo tudi komplementarno posredovanje osebnosti BZ in poznavanja BZ med logotipom BZ in podobo BZ (Zhao, Lynch & Chen, 2010). Razvidno je bilo tudi, da je posredni učinek prek posrednikov na podobo BZ močnejši od neposrednega učinka logotipa BZ na podobo BZ.

Slika 1: Konceptualni model povezave med logotipom BZ in podobo BZ ter kako vplivajo na osebnost BZ



Prirajeno po Kaur & Kaur (2019).

1.1.2 Osebnost blagovne znamke, zaznavana podoba blagovne znamke in družbeni mediji

Kot učinkovita trženjska platforma za širjenje informacij povezanih z BZ, kreativnosti in prepričljive vsebine so družbeni mediji bistveno spremenili dinamiko v interaktivnosti trženja (Wang, 2021) in se izkazali kot ključnega pomena za komunikacijo pri različnih vrstah trženja (Beets & Handley, 2019). Vsebinsko trženje ali vsebinski marketing (ang. content marketing) je način za ustvarjanje in širjenje izobraževalne, z interesi strank povezane in privlačne vsebine, da bi pritegnili pozornost in obdržali stranke (Pulizzi, 2011); je tudi vplivno komunikacijsko orodje za olajšanje odločanja porabnikov, krepitev podobe BZ, izgradnjo zaupanja in vzpostavljanje dolgoročnih odnosov (Hardey & Generation, 2011; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016). Pri sodelovanju v interaktivnih dejavnostih s podjetji, imajo kognitivna, čustvena ali vedenjska vključenost porabnikov pomembne pozitivne učinke na prepoznavnosti BZ, pozornosti BZ, odnosu z BZ in zvestobi BZ (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Kategorizirane so 3 razsežnosti vsebinskega trženja v okolju družbenih medijev: (1) pogovor, (2) pripovedovanje zgodb ter

(3) interakcija in sodelovanje s strankami (Zhou & Chen, 2013). Ta kategorizacija odraža raven sodelovanja uporabnikov pri vsebini, pa tudi dejavnike, ki bi morali biti upoštevati pri ustvarjanju vsebin v dobi družbenih medijev (He, Cai, Cai & Zhang, 2021).

Oblika vsebin v družbenih medijih je pomemben dejavnik, ki vpliva na vedenje porabnikov (Lund, Cohen & Scarle, 2018). He, Cai, Cai in Zhang (2021) so raziskovali oblike trženja vsebin v družbenih omrežjih, ki so v lasti podjetja (ang. owned social media content marketing) in ugotovili, da imajo pomembne pozitivne učinke na osebno BZ, na porabnikovo dožemanje ter na odnos do BZ, pri čemer imata pogovor in pripovedovanje zgodb večji vpliv kot interakcija in udeležba porabnikov. Porabniki imajo običajno visoko vključenost v pogovor in pripovedovanje zgodb, ki intuitivno opisujejo BZ; torej, porabnikovo spoznavanje, obdelava informacij ter parasocialna interakcija (v tem primeru razmerje med porabnikom in BZ) so lahko globlji in bolj neposredni, kar morda vodi do močnega vpliva na njihovo zaznavanje osebnosti BZ in odnos do BZ. Za opazovalca pa sta interakcija in sodelovanje s strankami oblika posrednega opisa BZ in način, na katerega porabniki morda dojemajo osebno BZ spominjajo na način, kako posameznik dojema drugo osebo na podlagi opisa tretje osebe. Zato sta lahko pogovor in pripovedovanje zgodb boljši način za posredovanje informacij o osebnosti BZ, medtem ko interakcija in sodelovanje s strankami služita ohranjanju stika s strankami in zvestobe.

V njihovi raziskavi je imelo zaznavanje osebnosti BZ s strani porabnikov tudi indirektni učinek na vpliv trženja vsebin v družbenih omrežjih pri odnosu porabnikov do BZ. Ko je trženjska vsebina povezana z BZ, predstavljena v družbenih medijih v lasti podjetja, sporočilo signalizira povečano zaznano interaktivnost in signalno odprtost v komunikaciji, ki sprožata pri porabnikih občutke pravih medčloveških odnosov. S tem spodbuja v njih antropomorfizem BZ, ki nato skupaj z značilnostmi BZ, ki jih opisuje vsebina, oblikuje zaznavano osebno BZ porabnikov. Osebno BZ pozitivno vpliva na odnos z BZ. Shen, Wen in Li (2019) so ugotovili, da lahko prikupnost oz. simpatičnost (ang. cuteness) pritegne pozornost porabnikov v »kvazi socialni interakciji« z luksuzno znamko. Ko se začne, ta parasocialna interakcija spodbuja pripisovanje osebnosti BZ in spodbuja večje občudovanje BZ. Raziskava He, Cai, Cai in Zhang (2021) razširja to ugotovitev na bolj vsakodnevne BZ in bolj običajne vsebine. Tržniki zato lahko okrepijo odnos porabnikov do BZ tako, da okrepijo njihova dožemanja o osebnosti BZ s trženjem na družbenih medijih v lasti podjetja.

1.2 Izkušnja z blagovno znamko

Izkušnje z BZ so povezane, a tudi konceptualno ločene od drugih konceptov oz. konstrukcij BZ. Zlasti se razlikuje od ocenjevalnih, afektivnih in asociativnih konstruktov, kot so odnos do BZ, vključenost v BZ, navezanost na BZ, zadovoljstvo strank in osebno BZ. Stališča so splošne ocene, ki temeljijo na prepričanjih ali samodejnih afektivnih reakcijah (Fishbein & Ajzen, 1975; Murphy & Zajonc, 1993). Nasprotno pa izkušnje z BZ niso splošne ocenjevalne sodbe o BZ (npr. »BZ mi je všeč«). Vključujejo specifične občutke, spoznanja in vedenjske

odzive, ki jih sprožijo specifični dražljaji, povezani z BZ. Izkušnje lahko na primer vključujejo posebne občutke, ne le na splošno »všeč mi je«. Včasih lahko izkušnje povzročijo splošne ocene in stališča, zlasti ocene same izkušnje (npr. »izkušnja mi je všeč«). Vendar pa celoten odnos do izkušnje zajema le majhen del celotne izkušnje BZ (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Uspešne BZ tvorijo tesne vezi s svojimi porabniki, kar slednje posledično odganja od drugih konkurenčnih BZ. Prvi korak pri vzpostavljanju teh vezi je srečanje z BZ in izkušnjo z njo. Izkušnja z BZ je koncept, ki ga je v izkustveno trženjsko literaturo uvedel Schmitt (1999) in katerega pomen se v zadnjem času povečuje (Schmitt, Brakus & Zarantonello, 2014). Izkušnja z BZ je opredeljena kot subjektivni notranji (npr. občutki, čustva in spoznanje) in vedenjski odzivi porabnika, povezani z dražljaji, ki so del zasnove, identitete, embalaže, komunikacije in okolja BZ (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Izkušnje se pojavijo pri neposrednem nakupovanju in uporabi ter posredni interakciji z mediji, vključno s tiskanimi in elektronskimi (Rajumesh, 2014). Brakus, Schmitt in Zarantonello (2009) razpravljajo o izkušnjah z BZ v štirih dimenzijah: senzorična, čustvena, intelektualna (kognitivna) in vedenjska. Senzorična izkušnja BZ izraža izkušnje, ki izhajajo iz vizualnih, slušnih, vohalnih, okusnih in tipnih dražljajev, ki jih zagotavlja BZ. Nasprotno pa afektivni dražljaji BZ porabnikom zagotavljajo izkušnjo z BZ (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). To pomeni, da izkušnja z BZ vključuje razpoloženje, čustva in občutke porabnikov (Ding & Tseng, 2015). Intelektualna izkušnja z BZ vključuje razmišljanje drugače in konvergentno razmišljanje ter omogoča porabnikom, da spremenijo svoje razmišljanje o BZ (Hult, 2011). Vedenjske izkušnje aktivirajo vedenje ali namere porabnikov s pritegnitvijo na fizične izkušnje, življenjski slog, dolgoročne vedenjske vzorce ali interakcije z drugimi ljudmi (Ding & Tseng, 2015).

Izkušnja z BZ je sestavljena iz več vrst izkušenj v različnih fazah nakupovanja (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009):

- Prva faza izmed njih nastopi že, ko porabniki šele iščejo željeni produkt;
- Druga faza nastopi, ko porabniki sprejmejo storitev in kupijo produkt; ter
- Zadnja faza je, ko produkt porabniki porabijo oz. uporabljajo.

Izkušnja z izdelkom se pojavi, ko se porabniki srečajo z izdelki - na primer, ko porabniki iščejo izdelke, jih preučijo in ocenijo (Hoch, 2002). Izkušnja z izdelkom je lahko neposredna, kadar je stik z izdelkom fizična izkušnja z BZ, ali posredna, če je izdelek predstavljen v oglaševanju. Nakupi in storitve se pojavljajo ko porabnikih sodeluje s fizičnim okoljem prodajalne, njenim osebjem, ter njeno politiko in njenimi praksami. Izkušnje se pojavijo tudi, kadar porabniki uživajo in uporabljajo izdelke. Izkušnje s porabo so večdimenzionalne in vključujejo hedonske dimenzije, kot so občutki, fantazije in zabava. Ko porabniki iščejo, kupujejo in uživajo BZ, so izpostavljeni atributom utilitarnih izdelkov. Vendar pa so izpostavljeni tudi različnim specifičnim dražljajem, povezanim z BZ, kot so barve za

prepoznavanje BZ, oblike, elementi oblikovanja ozadja, slogani, maskote in znaki BZ. Ti dražljaji, povezani z BZ, se pojavljajo kot del oblikovanja in identitete BZ (npr. ime, logotip, oznake), embalaže in trženjske komunikacije (npr. oglasi, brošure, spletna mesta) in v okolju, v katerih se BZ trži ali prodaja (npr. trgovine, prireditve). Ti dražljaji, povezani z BZ, predstavljajo glavni vir subjektivnih, notranjih odzivov porabnikov, ki jih imenujemo »izkušnja z BZ« (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009).

Praden ima porabnik izkušnjo z BZ, je običajno že seznanjen z njo preko oglaševanja, kar pa ni naključje, saj raziskave kažejo, da porabniki raje kupujemo BZ, ki jih prepoznamo. Prepoznavnost BZ (angl. brand awareness) je tržni koncept, ki tržnikom omogoča, da količinsko opredelijo ravni in trende v porabniškem znanju in zavedanju o obstoju BZ in je opredeljena kot odstotek potencialnih kupcev ali porabnikov, ki prepoznajo ali poimenujejo določeno BZ. Na skupni ravni se (BZ) nanaša na delež porabnikov, ki BZ poznajo. Študije o prepoznavnosti BZ so najbolj uporabne, kadar so rezultati postavljeni na podlagi jasnega merila uspešnosti, kot so podatki iz prejšnjih obdobj, različnih trgov ali konkurenti. V raziskavi, ki jo je opravilo skoraj 200 vodilnih direktorjev trženja, je 61 odstotkov odgovorilo, da se jim zdi metrika »prepoznavnosti BZ« zelo koristna (MASB, brez datuma c).

AMA definira angažiranost BZ (angl. brand engagement) kot proces oblikovanja čustvenih in racionalnih povezav med porabnikom in BZ. To dosežemo z vsemi vrstami interakcij z BZ, vključno z oglaševanjem, promocijo od ust do ust, družabnimi mediji, maloprodajnimi izložbami in uporabo izdelkov. Pozitivna angažiranost BZ je sredstvo za povečanje moči BZ, vključno z njeno prepoznavnostjo enakostjo BZ oz. lastniškega kapitala BZ in preferenco do BZ (MASB, brez datuma d).

1.3 Zvestoba blagovni znamki

Oliver (1999) je definiral zvestobo BZ kot močno zavezo, da bomo v prihodnosti ponovno kupili ali prioritizirali želeni izdelek ali storitev, kljub situacijskim vplivom in trženjskim prizadevanjem, ki bi lahko povzročile prehodno vedenje. Podobno jo dandanes definira AMA, ki zvestobo BZ definira kot situacijo, v kateri porabnik skozi čas običajno kupi isti izdelek ali storitev, ki izvira od istega proizvajalca namesto, da kupuje pri več dobaviteljih znotraj te kategorije izdelka. Je stopnja, do katere porabnik dosledno kupuje isto BZ znotraj razreda izdelka (MASB, brez datuma e).

Več desetletij so raziskovalci razmišljali o zaznani kakovosti, prehodnih stroških in zlasti zadovoljstvu, ki so temeljni za zvestobo BZ (Bowden, 2009; Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015). Delgado-Ballester in Munuera-Alemán (2001) menita, da ta perspektiva odraža psihološko usmerjenost literature (Fournier & Yao, 1997), ki se bolj ukvarja s kognitivnimi procesi odločanja in je manj osredotočena na sociološki pogled na zvestobo BZ. A glede na novo vlogo porabnikov kot solastnikov in soustvarjalcev BZ (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015; Gong, 2018) se je poudarek premaknil in BZ so se začele

osredotočati na bolj relacijsko perspektivo (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005), pri čemer je velik del BZ rezultat zunanjih odnosov (Keller, 1993), in sicer odnosov med BZ in porabnikom. Tako danes paradigme zvestobe zajemajo nove koncepte (Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015), z nedavnimi raziskavami, ki opredeljujejo druge potencialne dejavnike, na primer zaupanje v BZ (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005), ljubezen do BZ (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006), izkušnje z BZ (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Payne, Storbacka, Frow & Knox, 2009) in angažiranje BZ (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015).

Zvestoba BZ je zelo pomembna, saj je stabilna baza strank temeljno poslovno bogastvo. Bistvo in narava odnosov ter njihova poslovna vrednost sta zajeti v koncept zvestobe kupcev. Prednosti zvestobe strank do ponudnika storitev ali izdelkov vključujejo (Hallowell, 1996; Zeithaml, 2000):

- nižjo občutljivost cen kupcev;
- manjši izdatki za privabljanje novih strank; in
- izboljšano organizacijsko donosnost.

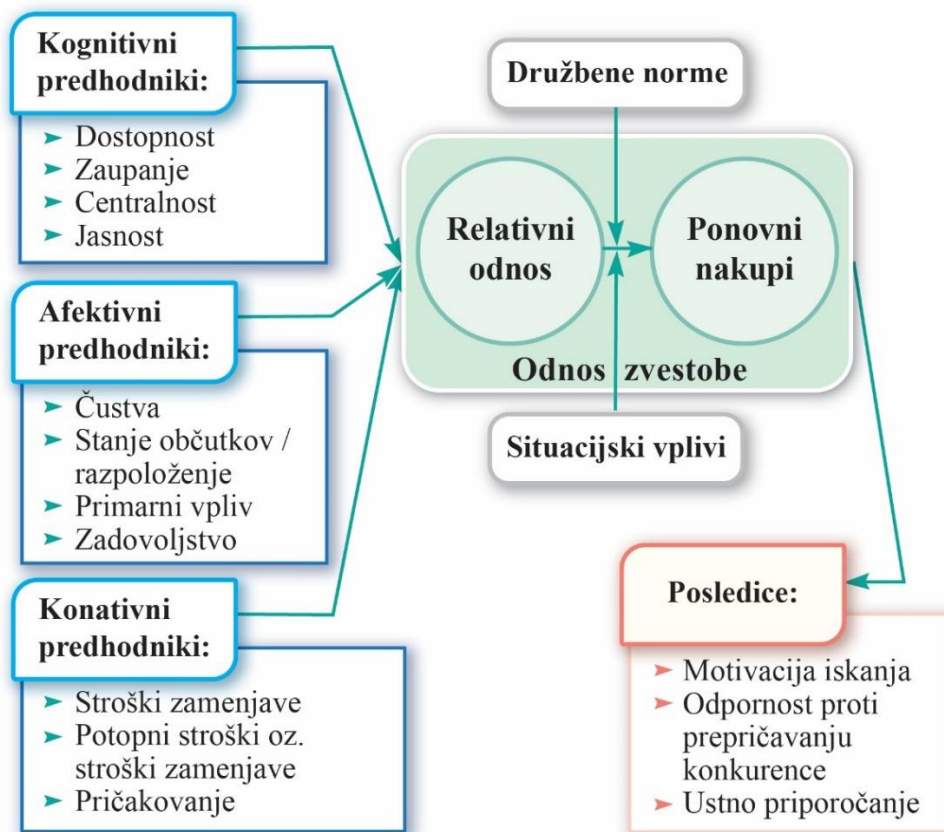
Stranke lahko izkažejo svojo zvestobo na kateri koli od več načinov: lahko izberejo, da ostanejo pri ponudniku, ne glede na to, ali je to nadaljevanje opredeljeno kot razmerje ali ne, ali pa lahko povečajo število nakupov ali pogostost nakupov ali celo oboje. Lahko postanejo tudi zagovorniki te organizacije, kar ima močno vlogo pri odločanju drugih (Hallowell, 1996; Zeithaml, 2000).

Številni avtorji so prepoznali, da segmentiranje po segmentih lahko pomaga pri razumevanju narave usmeritve k zvestobi in obveščajo o ustreznih trženjskih ukrepih. Pogosto je uporabljen model segmentacije glede na zvestobo, ki sta ga predlagala Dick in Basu (1994). Trdita, da je zvestoba določena z močjo odnosa med relativnim odnosom in ponovnim pokroviteljstvom ter da ima tako elemente stališč kot vedenja.

Dick in Basu (1994) sta zvestobo kupcev konceptualizirata kot razmerje med relativnim odnosom do entitete (npr. BZ, storitev, trgovina, prodajalec) in strankinim vedenjem (ponovitev nakupov) ter nadalje predpostavljata, da doslednost tega odnosa lahko ojačajo ali oslabijo predhodna vedenja oz. vedenjske predhodnike (angl. attitudinal antecedents). Opirajoč se na tradicionalno trikomponentno teorijo odnosa Dick in Basu predlagata številne kognitivne, afektivne in konativne predhodnike. Kognitivni predhodniki zadevajo dostopnost, osrednjost, zaupanje in jasnost v mnenjih do določenega izdelka oz. storitve. Afektivni ali čustveni predhodniki so čustva in občutki, ki so običajno ustvarjeni iz čutnih izkušenj s predmetom. Konativni predhodniki vplivajo na vedenjske nagnjenosti do predmeta in vključujejo dejavnike kot so stroški zamenjave ali potopni stroški (angl. sunk costs). Dick in Basu (1994) poudarjata, da sta identifikacija in globlje razumevanje

pomembnih predhodnikov koristne za vodje BZ pri ustvarjanju in ohranjanju zvestobe BZ. Slika 2 prikazuje njunega konstrukta zvestobe kupcev.

Slika 2: Grafični prikaz koncepta zvestobe kupcev



Prirejeno po Dick & Basu (1994).

Kot je razvidno na sliki 2, Dick in Basu (1994) uvajata tudi izraz »sorodni oz. relacijski odnos« kot sestavka stališčne diferenciacije in razmerja moči. Če porabnik ne zna razlikovati med alternativami in oz. ali ne vidi nobenih ali zelo malo razlik med alternativami – imenovano tudi pariteta BZ (Muncy, 1996) – bo relativni odnos nizek in bo rezultat v odsotnosti prave zvestobe. Dick in Basu (1994) trdita, da je relacijski odnos najvišji, če nanj vpliva visoka moč stališča (angl. attitudinal strength), kar je enakovredno konceptu sodelovanja pri nakupu. Dick in Basu (1994) v svoji raziskavi ločita vedenjske in odnosne dimenzije na dve ravni (visoko in nizko) in s tem tvorita model s štirimi kategorijami zvestobe, vidne tudi na sliki 3:

- Ni zvestobe: značilen je nizek relacijski odnos v kombinaciji z ponovljenimi nakupi ali brez njih. Porabniki med alternativami vidijo le malo razlik med BZ. Zamenjava BZ je pogosta in zelo verjetno povzročena iz situacijskih dejavnikov (npr. razprodane situacije ali cenovne ponudbe za konkurenčne alternative). Tipičen primer izdelka s tovrstnimi tržnimi razmerami je toaletni papir.

- Lažna zvestoba: nizek relacijski odnos z visokim ponovnim pokroviteljstvom oz. večkratnimi nakupi. Lažna zvestoba obstaja kadar porabnik pogosto kupi BZ, vendar nima relacijskega odnosa ali preferenc za to BZ. Ker lažno zvesti porabniki nimajo resničnih preferenc do izdelka zlahka preklopijo na drugo BZ zaradi situacijskih okoliščin, kot je npr. konkurenčna BZ v akciji. To vedenje je zelo pogosto na trgu živil.
- Latentna zvestoba: povezana z visokim relacijskim odnosom, vendar nizkim ponovnim pokroviteljstvom oz. nizko številu večkratnih nakupov. Je karakterizirana kot močan odnos oz. preferenca za določeno BZ, vendar brez ali z omejenim številom kupcev, ki kupujejo to BZ. Različni dejavniki lahko dajo prednost preferencam brez ponavljanja nakupov. Na primer, porabniki občasno kupujejo njihova živila v različnih trgovinah morda zato ne bodo mogli vsakič kupiti želene BZ.
- Prava zvestoba: ugodno ujemanje med relacijskim odnosom in ponovnim nakupom. Prava zvestoba obstaja, ko je visoka stopnja ponovljenih nakupov zaradi visokega relacijskega odnosa ali naklonjenosti določenimi BZ. Na zveste porabnike manj verjetno vplivajo situacijski dejavniki, manj so motivirani za iskanje alternative, bolj so odporni na prepričevanje od konkurenčnih BZ in je bolj verjetno, da bodo delovali kot veleposlaniki, ki pozitivno oglašujejo svojo priljubljeno BZ drugim porabnikom.

Slika 3: Grafični prikaz kategorij zvestobe

		Večkratni nakupi	
		Pogosti (visoki)	Redki (nizki)
Relacijski odnos	Visok	Prava zvestoba	Latentna zvestoba
	Nizek	Lažna zvestoba	Ni zvestobe

Prerejeno po Dick & Basu (1994).

Če povzamemo, model, ki sta ga razvila Dick in Basu (1994), nakazuje, da sta dve skrajni ravni zvestobe. Najbolj zveste porabnike običajno opazimo v segmentu prave zvestobe, ki nakazuje visoko raven ponovnega nakupa in visoko raven relativnega odnosa. Najmanj zvesti porabniki pa so običajno v segmentu brez zvestobe, kjer so vključeni tudi porabniki, ki ne zaznajo razlik med BZ in ne delajo ponovnih nakupov določene BZ. Dick in Basu (1994) predlagata številne predhodnike za napoved relativnega odnosa in zvestobe kupcev pa tudi različne posledice, ki jih je treba spremljati od relativnega odnosa do stopnje zvestobe.

Porabnikovo mnenje o BZ pa seveda vpliva tudi na porabnikov odnos od BZ. Kot sta ugotovila Hazel in Vincent-Wayne (2014), igra domišljija ključno vlogo pri oblikovanju podobe o BZ. Lažje kot si jo predstavljamo, bolj kvalitetno razmerje imamo z njo. Poleg tega pa ob čim lažji predstavi BZ, tem večja je kvaliteta razmerja z BZ in boljša je kompatibilnost oz. skladnost med porabnikom in BZ. Bolj kot je stimulirana domišljija

porabnikov, boljša je personifikacija BZ, kar posledično vpliva na bolj kvalitetno razmerje med BZ in porabnikom.

1.3.1 Stališčna in vedenjska zvestoba

Oliver (1997, str. 392) definira zvestobo BZ kot močno zavezanost k ponovnemu nakupu ali ponovnemu pokroviteljstvu zelenega izdelka ali storitve v prihodnosti, kljub situacijskim vplivom in trženjskim naporom, ki bi lahko povzročili preklopno vedenje. Konceptualizacija in merjenje zvestobe sta bili skozi leta definirani na številne in zapletene načine. Zvestoba je koncept, ki presega ponovitev ponovnega nakupa; je sestavljen iz vedenjske in stališčne razsežnosti, kjer je zavezanost bistvena lastnost (Beerli, Martín & Quintana, 2004). Večina raziskovalcev vidi stališče in vedenje kot sestavna dela zvestobe (Gremler & Brown, 1999; Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Bandyopadhyay & Martell, 2007) in ju poskušajo razlikovati od navad (Liu-Thompkins & Tam, 2013).

Zvestoba je v literaturi pogosto prikazana kot dimenzijski konstrukt, kategorizirana kot vedenjska, stališčna ali kombinacija obeh (Rundle-Thiele & Russell-Bennett, 2001). Glede na raziskave (Kumar, Shah & Venkatesan, 2006; Lam, Shankar, Erramilli & Murthy, 2004; Fullerton, 2005; Bove, Pervan, Beatty & Shiu, 2009), sta vedenjska in stališčna zvestoba enako kritični. Stališčna zvestoba pojasnjuje istovetnost porabnika z določenim ponudnikom storitev in preferiranje izdelka ali storitve nad alternativami (Jones & Taylor, 2007). Ko je stranka vedenjsko zvesta, namerava ponovno kupiti isto BZ in s tem ohraniti odnos z določenim ponudnikom storitev (Jones & Taylor, 2007; Anderson, Fornell & Lehmann, 1994).

1.4 Odnos z blagovno znamko

Po mnenju Združenja nacionalnih oglaševalcev (ANA) se trženje, ki temelji na odnosih, nanaša na strategije in taktike za segmentiranje porabnikov, da bi si ustvarili zvestobo. Za natančno ciljanje porabnikov in ustvarjanje programov zvestobe trženje, ki temelji na odnosih, izkorišča naslednje pristope (MASB, brez datuma f; MASB, brez datuma g; MASB, brez datuma h; MASB, brez datuma i):

- trženje na osnovi baz podatkov (angl. database marketing): pristop, pri katerem se tehnologije računalniških baz podatkov uporabljajo za oblikovanje, ustvarjanje in upravljanje seznamov podatkov o strankah, ki vsebujejo informacije o značilnostih posamezne stranke in zgodovino interakcij s podjetjem. Seznami se uporabljajo po potrebi za iskanje, izbiro, ciljanje, servisiranje in vzpostavljanje odnosov s strankami, da bi povečali dolgoročno vrednost teh strank za podjetje. Tehnike, ki se uporabljajo za upravljanje seznamov, vključujejo:
 - metode manipulacije z bazo podatkov, kot sta izbira in pridružitve;

- statistične metode za napovedovanje verjetnosti vsake stranke za prihodnje nakupe določenih izdelkov na podlagi njene preteklosti;
- ukrepi za stalno izračunavanje življenjske vrednosti strank (angl. customer life value);
- vedenjsko oglaševanje: V spletnem trženju je vedenjsko ciljanje (angl. behavioral targeting) praksa ciljanja oz. targetiranja in prikazovanja oglasov skupinam ljudi, ki kažejo podobnosti ne le glede na svojo lokacijo, spol ali starost, temveč tudi glede to, kako delujejo in reagirajo v svojem spletnem okolju. Sledeno in ciljno vedenje vključuje tematska področja spletnih mest, ki jih pogosto obiskujejo ali se nanje naročajo; teme ali vsebine ali nakupovalne kategorije, za katere so se registrirali, profilirali ali zahtevali samodejne posodobitve in informacije itd.;
- analitika: Trženjska analitika vključuje odkrivanje in sporočanje pomembnih vzorcev v podatkih iz meritev, kot so promet, potencialni kupci, prodaja, oglaševanje, promocije, spletna dejavnost, družabni mediji in druge pomembne tržne dejavnosti ali finančni podatki. Trženjsko analitiko je mogoče opredeliti z uporabo matematičnih porazdelitev, statističnih virov ali analitičnih tehnik (npr. regresija) za njihovo izdelavo. Te analitične tehnike lahko predstavijo vzročne zveze med različnimi pogoji in dejanji, sprejetimi za doseg določenih poslovnih rezultatov, in se pogosto uporabljajo za informiranje o prihodnjih tržnih ukrepih.

Koncept lastniškega kapitala BZ (angl. brand equity), ki temelji na kupcu, je mogoče opredeliti kot diferencialni učinek, ko poznavanje BZ vpliva na odziv porabnikov na tržne dejavnosti te BZ. BZ naj bi imela pozitiven (ali negativen) lastniški kapital, ki temelji na strankah, kadar se porabniki odzovejo bolj (ali manj) ugodno za trženjsko mešanico BZ v primerjavi s tem, ko je ista tržna dejavnost pripisana hipotetični ali neimenovani različici izdelka ali storitve. Odziv porabnikov na tržne dejavnosti konkurenčne BZ ali različico izdelka ali storitve z drugačnim imenom so lahko tudi uporabna merila uspešnosti (tj. za določanje edinstvenosti asociacij z BZ in oportunitetnih stroškov razširitev BZ). Lastniški kapital BZ, ki temelji na kupcu, se pojavi, ko se porabnik BZ zaveda in jo pozna ter ima nekaj ugodnih, močnih in edinstvenih asociacij z BZ (Rajagopal, 2006).

Močan lastniški kapital BZ podjetjem omogoča, da lažje obdržijo stranke, učinkoviteje ustrezajo njihovim potrebam in s tem povečajo dobiček. Kapital BZ je mogoče povečati z uspešnim izvajanjem in upravljanjem odnosa s strankami in stalnih tržnih prizadevanj usmerjenih v odnose, tako da ponudijo vrednost strankam in prisluhnejo njihovim potrebam (Tauber, 1998). Neupoštevanje prednosti, ki jo na trgu ponuja odnos BZ in kupca, in neuporaba koristi in dobre volje, ki jih ustvarja odnos, bo zagotovo dolgoročno privedlo do neuspeha. Lahko je osrednja ideja BZ statična med celotnimi kupci in osnovami potencialnih strank, vendar skupna vsota ideje ali percepcije BZ temelji na kupčevih izkušnjah s samo znamko, vsemi njenimi sporočili, interakcijami itd. Na trgu bo močna BZ imela velik lastniški kapital. Lastniški kapital BZ bo večji, če bodo zvestoba BZ, njena ozaveščenost, zaznana kakovost, močni kanalski odnosi in povezava BZ in patentov večji. Visoka lastniška

znamka podjetju zagotavlja številne konkurenčne prednosti. Kapital BZ lahko razumemo kot najvišjo vrednost, plačano za imena BZ med odkupi in združitvami. Ta koncept lahko opredelimo kot naraščajočo vrednost podjetja nad vrednostjo njegovih fizičnih sredstev zaradi tržne lege, dosežene z njegovo BZ, in razširitvenega potenciala BZ (Rajagopal, 2006).

1.4.1 Zadovoljstvo z blagovno znamko

Ustvarjanje zadovoljnih porabnikov je postalo ena najbolj kritičnih prioritet v managementu (Veloutsou, Gilbert, Moutinho & Goode, 2005). Načeloma je zadovoljstvo odziv oz. sodba o izpolnitvi, osredotočena na blago ali storitev, ocenjena za enkratno porabo ali stalno uporabo (Oliver, 1999) ali zadovoljstvo stranke glede na njegovo ali njeno predhodno nakupovalno izkušnjo z danim ponudnikom (Anderson & Srinivasan, 2003; Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011). Vendar pa obstaja več načinov, na katere je bilo zadovoljstvo konceptualizirano v dosedanji literaturi (Ha, Janda & Muthaly, 2010), vključno s pristopom potrditev - razveljavitev, pristopom samo glede na uspešnost, nekaterimi pristopi tehnične in funkcionalne dihotomije ter splošnim pregledom zadovoljstva (Gilbert, Veloutsou, Goode & Moutinho, 2004; Gilbert & Veloutsou, 2006), obstaja tudi nekaj razprav o kakovosti storitev v primerjavi z zadovoljstvom s storitvijo (Gilbert, Veloutsou, Goode & Moutinho, 2004). Splošno gledano je zadovoljstvo čustveni odziv, osredotočen na učinkovitost izdelka v primerjavi s pred nakupnimi standardi med ali po uporabi (Halstead, Hartman & Schmidt, 1994) in splošno oceno ponudbe (Fornell, 1992).

1.4.2 Skupnost blagovne znamke

Skupnost BZ (angl. brand community) je specializirana, negeografsko vezana skupnost, ki temelji na strukturiranem nizu družbenih odnosov med občudovalci BZ. Te skupnosti BZ kažejo tri tradicionalne oznake skupnosti: skupna zavest, običaji in tradicije ter občutek za moralo odgovornost. Komercialni in množično posredovani etos (značaj, duševno stanje, razpoloženje ali način življenja), v katerem so te skupnosti, vpliva na njihov značaj in strukturo ter povzroča njihove posebnosti. Pokažejo se posledice za BZ, sociološke teorije skupnosti in vedenje porabnikov (Muniz, Jr. & O'Guinn, 2001).

1.4.3 Ljubezen do blagovne znamke

Ljubezen do BZ je relativno nov konstrukt v trženju (Hegner, Fenko & Teravest, 2017; Bigne, Andreu, Perez & Ruiz, 2020; Joshi & Garg, 2020), vendar je pridobila pomemben pomen v literaturi, odkar sta jo prvič razpravljala Carroll in Ahuvia (2006). Po mnenjih Shimp in Maddena (1988), smo sposobni razviti ljubezenska čustva do predmetov. Ljubezen do BZ je dolgotrajen odnos z BZ, medtem ko je zadovoljstvo z BZ popolnoma povezano s paradigmo zavrnitve pričakovanj (Joshi & Garg, 2020). Avtorja Carroll in Ahuvia (2006, str. 81) sta ljubezen do BZ opredelila kot »stopnjo strastne čustvene

navezanosti, ki jo ima zadovoljen porabnik do določenega trgovskega imena«. Ljubezen do BZ pozitivno vpliva na zvestobo BZ (Fortes, Milan, Eberle & Toni, 2019), pripravljenost plačati višjo ceno (Bairrada, Coelho & Lizanets, 2019) in od ust do ust promocijo (Rosita, 2019).

Za merjenje konstrukta ljubezni se trenutno uporabljata dve lestvici ljubezni do BZ (Carroll & Ahuvia, 2006; Thompson, MacInnis & Park, 2005), vendar sta predmet pomembnih konceptualnih in oz. ali statističnih omejitev. Albert in Valette-Florence (2010) sta predlagala lestvico ljubezni do BZ, ki je sestavljena iz medosebnih ljubezenskih predmetov izhaja iz štirih različnih lestvic. Predlagani instrument vsebuje dve dimenziji, strast in naklonjenost, ter dvanajst postavk s statističnega vidika. Rezultati kažejo, da ta lestvica dosega večji vpliv na zavezanost BZ za nadaljevanje kot drugi dve lestvici (Santos & Schlesinger, 2021).

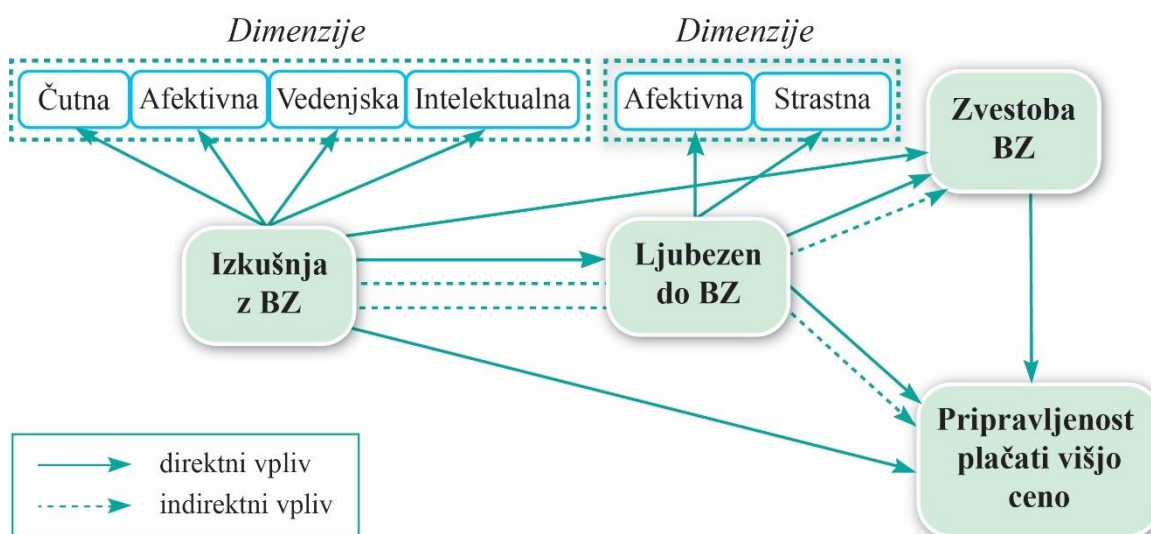
1.4.4 Povezava med izkušnjo z blagovno znamko, zvestobo blagovni znamki in drugimi modeli

Študije kažejo, da izkušnje z BZ neposredno in posredno vplivajo na zvestobo BZ. Izkušnja BZ vpliva na zvestobo BZ iz čustvenih in funkcionalnih razlogov. Po eni strani zvestoba BZ zahteva sprožitev stopnje vpliva v kupca, kot sta naklonjenost BZ (Hou, Soedarto, Kurniawan & Sunarsono, 2019) in navezanost na BZ (Japutra, Ekinci & Simkin, 2018). Prav tako lahko izkušnje z BZ razvijejo navezanost na BZ (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019). Po drugi strani imajo bolj funkcionalne spremenljivke vlogo pri razvoju zvestobe BZ, kot sta zadovoljstvo (Chakraborty, 2019) in zaznavanje kakovosti (Ali, Xiaoling, Sherwani & Ali, 2018).

Afektivna komponenta izkušnje BZ je identificirana s stanjem duha in občutki kupcev do BZ (Schmitt, 1999). Gre za pristop k dodajanju naklonjenosti in čustev BZ (Schmitt, 1999; Singh, Bajpai & Kulshreshtha, 2020). Interakcija strank z BZ je povezana z njihovimi notranjimi občutki in krepi njihov občutek pripadnosti BZ (Song, Bae & Han, 2019). Prejšnje raziskave so poudarile, da izkušnje z BZ vplivajo na ljubezen do BZ (Junaid, Hou, Hussain & Kirmani, 2019; Singh, Bajpai & Kulshreshtha, 2020; Joshi & Garg, 2020). Huang (2017) ponuja pomemben vpogled v vlogo ljubezni do BZ kot rezultat izkušenj z BZ v kontekstu mobilnih telefonov. Številne druge študije ugotavljajo prejšnje razmerje v kontekstu maloprodaje (Ferreira, Rodrigues & Rodrigues, 2019) in hipermarketa (Singh, Bajpai & Kulshreshtha, 2020). Izkušnje z BZ vplivajo na ljubezen do BZ, ker je čustvena stran v konstrukciji izkušnje BZ (Santos & Schlesinger, 2021).

Na sliki 4 je prikazan model, ki sta ga naredila Santos in Schlesinger (2021). V njem sta prikazala povezave med prikazanimi koncepti s testiranjem štirih spremenljivk BZ v istem modelu v novem kontekstu gledanja televizije preko spleta in z vodilno BZ, ki ustvarja vsebine, kot je Netflix. Razvidno je, kako lahko izkušnje z BZ in ljubezen do BZ pomembno vplivajo na rezultate BZ.

Slika 4: Povezava med koncepti izkušnje z BZ, ljubeznijo od BZ, zvestobo BZ in pripravljenostjo plačati več oz. po premium ceni



Prيرهeno po Santos & Schlesinger (2021).

Glede na to, da ima ljubezen do BZ posredniško vlogo oz. indirektni vpliv v odnosu z izkušnjo BZ ter tako zvestobo BZ kot pripravljenostjo plačati višjo ceno, lahko razmislimo o tem, kako naj bi izkušnja BZ vzbujala pozitivna čustva. Njuna raziskava je potrdila, da izkušnja BZ vpliva na ljubezen do BZ, kot je bilo ugotovljeno v drugih kontekstih (Singh, Bajpai & Kulshreshtha, 2020). Rezultati strukturnega modela potrjujejo tudi učinek izkušenj z BZ na zvestobo BZ (Amoroso, Pattuglia & Khan, 2021) in na pripravljenost plačati višjo ceno (Dwivedi, Nayeem & Murshed, 2018). Poleg tega strukturni model potrjuje tudi učinek ljubezni do BZ na zvestobo BZ in na pripravljenost plačati višjo ceno (Bairrada, Coelho & Coelho, 2018). Rezultati potrjujejo tudi učinek zvestobe BZ na pripravljenost plačati višjo ceno (Narteh, 2018). Drug prispevek tega modela so ugotovitve o posredniški vlogi ljubezni do BZ. Predhodne raziskave so pokazale posredni učinek, ki ga ima izkušnja BZ na zvestobo BZ prek ljubezni do BZ v različnih kontekstih. Vendar pa je posredniška vloga ljubezni do BZ v razmerju med izkušnjo BZ in pripravljenostjo plačati višjo ceno nova ugotovitev (Santos & Schlesinger, 2021).

2 RAZISKAVA O PREDSTAVAH PORABNIKOV O BLAGOVNI ZNAMKI STARBUCKS NA SLOVENSKEM TRGU

Sedaj, ko smo se seznanili s potrebnimi teoretičnimi osnovami in potekom raziskave, pa bom prešla na sam empirični del. V tem delu bodo predstavljeni metodologija raziskave, preučevana BZ Starbucks, fokusni skupini, ki sta sodelovali v raziskavi ter pridobljeni rezultati.

2.1 Metodologija raziskave

V okviru magistrske naloge sem na primeru BZ Starbucks opravila kvalitativno analizo poizvedovanja, kakšno podobo o tej BZ imajo slovenski porabniki. Analizirala sem kako zaznavajo njeno osebnost, kako ocenjujejo njeno priljubljenost, inovativnost, globalnost in kako ocenjujejo njihovo skladnost s to BZ.

Raziskava je potekala v obliki fokusnih skupin na vzorcu mladih (starosti 15 do 35 let), saj sem tako lahko zajela glavni ciljni skupini preučevane BZ. Čeprav Starbucks želi zajeti širšo populacijo, je njegova glavna ciljna demografska skupina stara med 25 in 40 let z visokimi dohodki, druga glavna ciljna skupina pa starosti med 18 in 24 let, ki pripada bogatejšim družinam (Haskova, 2015). Dodatna razloga za izbiro vzorca mladih porabnikov sta naslednja:

- v primerjavi s starejšimi generacijami mladi preživijo veliko več časa na družbenih omrežjih, zaradi česar sklepam, da Starbucks, ki je izredno aktiven zlasti na družbenem omrežju Instagram, najbolj poznajo in imajo posledično najbolj oblikovano predstavo o njemu;
- mladi porabniki se bodo tudi lažje navadili na drugačno kulturo pitja kave in bodo tudi dalj časa zvesti BZ, zaradi česar menim, da je smiselno, da ob vходу na nov trg Starbucks cilja na njih.

Udeležence sem predhodno vprašala glede na dva kriterija - njihovega odnosa in izkušnje z BZ - ter jih nato ustrezno razdelila v eno izmed dveh fokusnih skupin: (1) fokusna skupina, ki nima izkušnje (sestavljena iz nezainteresiranih in zainteresiranih udeležencev) ter (2) zainteresirana fokusna skupina, ki ima izkušnjo (bo služila kot kontrolna skupina oz. skupina za primerjavo). Udeleženci so bili ločeni na podlagi teh dveh kriterijev, zato da sta skupini bolj homogeni, kar omogoča, da se udeleženci bolje počutijo in posledično lažje zaupajo svoja mnenja ter njihove globlje razloge za njimi. Dodaten razlog za ločitvijo skupin glede na ta kriterija je tudi za lažjo primerjavo, kako direktna izkušnja vpliva na njihovo predstavo in mnenje o BZ. Prvotno sem načrtovala 3 fokusne skupine, kjer bi razdelila skupino brez izkušnje na 2 skupini, in sicer glede na kakšen je njihov interes za prihod Starbucks-a v Slovenijo (1 skupina zainteresirana in 1 nezainteresirana ali indiferentna). To ni bilo mogoče zaradi pomanjkanja udeležencev brez izkušnje, saj jih je večina te starosti že bila vsaj enkrat v Starbucks-u, ko so potovali (v lastni režiji ali v srednji ali celo že v osnovni šoli) v Italijo, Francijo, Nemčijo, Združeno kraljestvo in podobno. Udeleženci so bili izbrani iz mojih poznanstev glede na kriterija ali imajo izkušnjo z BZ Starbucks in ali so zainteresirani glede njegovega vstopa na slovenski trg.

2.1.1 Dimenzije ocenjevanja predstav o blagovnih znamkah

V svoji raziskavi sem ugotavljala kako udeleženci zaznavajo podobo o BZ Starbucks. V tem podpoglavju sem predstavila, kako in na podlagi česa so bile izoblikovane dimenzije ocenjevanja predstav o BZ, ki so bile uporabljene na fokusnih skupinah.

2.1.1.1 Dimenzije ocenjevanja splošnih vidikov podobe o blagovni znamki

Okvirno predstavo udeležencev o BZ Starbucks sem pridobila na podlagi njihovih asociacij o njej in glede na to katere živali asociirajo z njo ter zakaj. Bolj »splošni« dejavniki podobe o BZ Starbucks, ki sem jih raziskovala pa so bili kakšna menijo, da je njena inovativnost, globalnost, vsečnost, popularnost in ali ima država izvora BZ vpliv na njihovo podobo o njej, in če da, kakšen (pozitiven ali negativen ter zakaj). Za njihovo meritev sem uporabila le eno trditev, katero so udeleženci ocenili na Likertovi 5-stopenjski lestvici. Za merjenje njene popularnosti pa sem uporabila vprašanja za merjenje popularnosti novih produktov (Ma, Yang & Mourali, 2014). Opomnik uporabljen v fokusnih skupinah je v prilogi 1.

2.1.1.2 Dimenzije ocenjevanja osebnosti blagovne znamke

Za meritev dimenzij osebnosti blagovne znamke so bile uporabljene dimenzije, ki so jih razvili Geuens, Weijters in De Wulf (2009). Prva dimenzija je odgovornost BZ, katera je sestavljena iz naslednjih dejavnikov oz. izrazov, katere udeleženci ocenijo v kolikšni meri menijo, da opisujejo BZ: prizemljena, stabilna in odgovorna. Druga dimenzija je dejavnost BZ, ki jo sestavljajo izrazi: dejavna, dinamična in inovativna. Tretja dimenzija je agresivnost BZ, katero definirajo izrazi: agresivna in drzna. Četrta dimenzija je preprostost BZ, opisana z izrazoma običajna in preprosta. Peta in zadnja dimenzija osebnosti BZ je čustvenost BZ, katero sestavljata izraza romantična in sentimentalna.

2.1.1.3 Dimenzije ocenjevanja izkušnje z blagovno znamko

V skupini z direktno izkušnjo sem udeležence povprašala o njihovi izkušnji z BZ Starbucks, v skupini brez izkušnje pa kako si predstavljajo, da bi njihova izkušnja izgledala (glede na njihova pričakovanja in informacije, ki jih imajo). Zanimalo me je tudi kako bi se ob tem počutili; kaj jim je pomembno, da izkušnja vključuje; kako menijo, da se bo Starbucks izkušnja razlikovala od drugih podobnih kavarn v Sloveniji; in ali bi šli v Starbucks, če bi ga odprli v Sloveniji, ter zakaj.

V obeh skupinah sem merila tudi, kakšna menijo, da bi bila njihova zvestoba BZ, če bi prišla na naš trg, za okvir sem si vzela 5 vprašanj, ki jih je oblikoval Oliver (1980), kjer udeleženci ocenjujejo ali bi bili BZ v prihodnosti zvesti; ali bi bila ta BZ njihova prva izbira; ali bi še vedno izbrali konkurenčne BZ, če bi bila ta BZ na voljo; in ali bi priporočili to BZ tudi drugim.

V skupini, ki je že imela direktno izkušnjo, pa sem merila tudi zadovoljstvo z BZ, kjer so mi bila za okvir vprašanja, ki sta jih oblikovala Yoo in Donthu (2001). Sprašujejo ali so zadovoljni z BZ; ali menijo, da je bila njihova odločitev za njo pametna, ali če bi imeli možnost se vrniti nazaj v tisti trenutek bi se raje odločili za drugo BZ. Za meritev izkušenj z BZ so bile za okvir uporabljene 4 dimenzije, ki so jih razvili Brakus, Schmitt in Zarantonello (2009): senzorična dimenzija (npr. ali pusti močan vtis na njihovih čutih?), afektivna dimenzija (npr. ali imajo močna čustva do te BZ?), intelektualna dimenzija (npr. ali menijo, da jim ta BZ vzbuja veliko razmišljanja?) in vedenjska dimenzija (npr. ali menijo, da se veliko gibljejo ko so v stiku s to BZ?). Od zgoraj omenjenih dimenzij sta bili v moji raziskavi uporabljeni le prvi dve, saj se mi preostali dimenziji nista zdela tako ključni glede na to, da so tudi tisti udeleženci, ki so že bili večkrat v Starbucks-u, bili tam le nekajkrat v intervalu več let. S tem sem si omogočila, da sem se lažje osredotočila na pomembnejše dele moje raziskave in preprečila, da bi izvedba fokusne skupini postala predolga (kar je nelagodno za udeležence).

2.1.1.4 Merjenje kompatibilnosti z blagovno znamko

Raziskala sem tudi, kakšna mislijo, da je njihova kompatibilnost oz. skladnost z BZ Starbucks. To področje je bilo raziskano z dvema sklopoma vprašanj. V prvem sem udeležence zaprosila, naj si predstavljajo BZ Starbucks (glede na njihove predstave o njej) kot osebo, ter naj povedo kakšen odnos imajo z njo (ter razloge zanj). V drugem sklopu pa je bila izvedena tako imenovana zabava BZ (angl. brand party), kjer sem udeležence povabila, da si predstavljajo BZ Starbucks, Illy in Barcaffè kot goste na zabavi, ter jih vprašala po izgledu, starosti, če so v razmerju, njihovi družabnosti ter da mi opišejo s kakšno družbo se družijo našete BZ.

Na koncu sta se obe fokusni skupini opredelili tudi, katere BZ bi želeli, da bi bile prisotne v Sloveniji in zakaj. To zadnje vprašanje sicer ni direktno vezano na BZ Starbucks, ampak me je zanimalo, katere so te druge tuje BZ, ki so uspešne v tujini in še niso prisotne na našem trgu, ki pritegnejo udeležence, saj imajo iz stališča slovenskih porabnikov trenutno podoben položaj (potencial za širitev na slovenski trg).

2.2 Predstavitev Starbucks-a

Starbucks je odprl svojo prvo trgovino oz. kavarno leta 1971 vzdolž tlakovanih ulic zgodovinske tržnice Pike Place v Seattlu, ki je strankam ponujala sveže pražena kavna zrna, čaj in začimbe z vsega sveta. Enajst let pozneje se je Howard Schultz pridružil podjetju, leto za tem, leta 1983, pa je na potovanju v Milano prvič izkusil italijanske kavarne ter posledično v Starbucks prinesel toplino in umetnost njihove kavne kulture. Do leta 1987 so svoje rjave predpasnike zamenjali za zelene in začeli obratovati kot kavarna (Starbucks Coffee Company, brez datuma).

Leta 2021 je bilo po vsem svetu 33.830 kavarn Starbucks, to je če vključujemo tudi druge segmente v lasti družbe, kot sta Siren Retail in Teavana. Enote Starbucks so v zadnjem desetletju rastle skoraj vsako leto. Edini padec je bil leta 2009, najverjetneje zaradi svetovne finančne krize. Globalna širitev je končno omogočila verigi kavarn, da je v zadnjih 10 letih skoraj podvojila svoje število lokacij oz. kavarn. Če pogledamo kavarne Starbucks po državah, se jih večina nahajala v ZDA, matični državi podjetja. Leta 2020 je bil Starbucks samo v ZDA na več kot 15.000 lokacijah. Medtem ko imajo ZDA največje število kavarn, je v zadnjih letih mednarodna prisotnost podjetja pokazala izjemno rast. Posledično je bilo leta 2018 prvič večje število Starbucks kavarn izven ZDA kot pa samo znotraj ZDA – številka, ki je leta 2020 narasla še bolj, na skupno več kot 17.000 brez drugih segmentov v lasti Starbucks-a (Lock, 2021a).

Za še boljši občutek o veliki globalnosti Starbucks-a, si pogledjmo njegovo veliko razširjenost v Evropi. Poleg Severne Amerike in Kitajske je Evropa eden njegovih največjih trgov. Skupno je bilo na celini leta 2019 več kot 2.700 Starbucks kavarn. Za podrobnejši pogled je na sliki 5 zemljevid števila Starbucks-ov v vsaki evropski državi (VinePair Inc., 2019). Kratko poročilo o poslovanju Starbucks-a v Evropi med leti 2019 - 21 se nahaja v prilogi 5.

Slika 5: Število Starbucks kavarn v Evropi leta 2019



Prirejeno po VinePair Inc., 2019.

Starbucks v Evropi ni bil prisoten le v 5 državah, in sicer v Baltskih državah (Litvi, Latviji in Estoniji), na Hrvaškem in, seveda, v Sloveniji. Točnih razlogov zakaj je tako se ne pozna, saj to ni bilo komentirano s strani Starbucks-a. Njegova odsotnost v teh državah je nenavadna, še zlasti na Hrvaškem, saj je relativno velik trg in se že skoraj desetletje govori o tem, da bo tam odprl novo lokacijo, ampak zaenkrat to ostaja le govorica. En izmed možnih razlogov je morda naša drugačna kultura pitja kave, ki ni najboljše skladna s Starbucks-ovim poslovnim modelom. V tem kulturnem prostoru (na Hrvaškem in v Sloveniji) je običajno, da se gre na kavo za več ur, kjer je poudarek na druženju z drugo osebo oz. osebami in ne toliko na kavi in gredo porabniki redko sami na kavo. Verjetno ravno zato tu kava za sabo ni tako zelo popularna kot je drugod. Potencialen razlog je tudi, da imamo običajno tudi »svojo« kavarno, v katero običajno redno zaidejo in kateri smo izredno zvesti (Rowlands, 2018). En izmed razlogov je verjetno tudi, da smo navajeni izredno kvalitetne kave za zelo ugodno ceno in bilo zato za porabnike Starbucks-ove visoke cene težje sprejemljive. Možnih razlogov je veliko, ampak glede na razširitve BZ Starbucks menim, da je samo še vprašanje časa, da postane prisoten tudi v teh manjkajočih 5 državah in »zavzame« celotno Evropo.

Velik uspeh in rast delniške družbe se pozna tudi na njeni ocenjeni tržni vrednosti, ki je maja leta 2021 znašala kar vrtoglavih 139,3 milijard \$, ter je uvrščena na Forbesove seznime kot so letošnji Halo 100 2022 (100 podjetij, ki ustvarjajo blagovne znamke, ki jih imajo porabniki radi), lansko leto med najboljši delodajalci na svetu in leta 2020 med najbolj dragocene blagovne znamke na svetu, ter mnoge druge (Forbes, 2022).

2.3 Predstavitev fokusnih skupin

Udeleženci so bili pred samo izvedbo fokusnih skupin predhodno vprašani ali že imajo izkušnjo s Starbucks-om oz. če so že bili v Starbucks-u ter ali so zainteresirani za njegov vstop na slovenski trg. Glede na njihove odgovore so bili razporejeni v ustrezno fokusno skupino. Glede na majhnost ter kvalitativno naravo raziskave moramo naša vzorca oz. udeležence poznati za boljšo razlago rezultatov.

2.3.1 Fokusna skupina brez izkušnje

Kot že omenjeno, sta bili prvotno načrtovani 2 fokusni skupini brez izkušnje, ki bi se delili glede na interes udeležencev za Starbucks-ov prihod v Slovenijo (1 skupina zainteresiranih in 1 nezainteresiranih udeležencev), kar pa na žalost ni bilo mogoče izvesti zaradi premajhnega števila udeležencev brez izkušnje, zaradi česar je bila posledično izvedena le 1 fokusna skupina brez izkušnje, v kateri so bili vključeni tako zainteresirani kot nezainteresirani udeleženci. Za boljšo interpretacijo dobljenih rezultatov pa sem povprašala udeležence tudi nekaj vprašanj, ki so omogočila boljše spoznati profil vsake skupine.

Fokusna skupina brez izkušnje je bila sestavljena iz:

- 5 udeležencev: 2 žensk in 3 moških, starosti od 18 do 27 let (povprečna starost je 23,6 let);
- 2 udeleženca pijeta kavo zelo pogosto (več kot štirikrat na teden), 3 udeleženci pa nikoli;
- 1 udeležencu so BZ na splošno zelo pomembne, 3 udeležencem so pomembne, 1 pa niso pomembne (vprašani v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da so jim zelo pomembne);
- Pri izbiri kave in kavarn 4 udeležencem BZ sploh niso pomembne, 1 udeležencu pa le niso pomembne (v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da so jim zelo pomembne; kar jim je pomembno so lokacija, ambient in prejšnje izkušnje);
- 3 udeleženci potujejo nekajkrat letno izven Slovenije, 1 udeleženec vsakih nekaj mesecev in 1 udeleženka mesečno (pri vseh udeležencih je najpogostejša država Hrvaška, za 1 udeleženko pa tudi ZDA – New York, saj ima tam romantičnega partnerja);
- 2 udeleženca sta zainteresirana, da Starbucks pride v Slovenijo, 3 udeleženci pa niso oz. so indiferentni;
- 3 udeleženci so že imeli priložnost iti v Starbucks pa niso šli, zaradi slednjih razlogov: zmanjkalo denarja, prekratka pavza (izleti s srednjo šolo), prevelika gneča in zavedanje, da je zelo drago in lahko dobijo kavo drugje veliko bolj ugodno.

2.3.2 Fokusna skupina z izkušnjo

Iskanje udeležencev z izkušnjo je bilo občutno lažje. Tudi ti so bili predhodno vprašani ali so zainteresirani za prihod Starbucks-a v Slovenijo. V raziskavo so bili vključeni le tisti udeleženci, ki so zainteresirani, saj nezainteresirani potencialni udeleženci z izkušnjo ne načrtujejo več obiskovati Starbucks-a.

Skupina z izkušnjo je bila sestavljena iz:

- 8 udeležencev: 7 žensk in 1 moškega, starosti od 15 do 33 let (povprečna starost je 24,63 let);
- 6 udeležencev pije kavo zelo pogosto (več kot 4-x na teden), 1 udeleženka redko (manj kot 1x na teden), 1 udeleženka pa nikoli;
- 3 udeležencem so BZ na splošno pomembne, 4 udeleženkam niso niti pomembne niti nepomembne, 1 udeleženki pa niso pomembne (v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da so jim zelo pomembne);
- Pri izbiri kave in kavarn so BZ pomembne 5 udeležencem, 2 udeležencema niso niti pomembne niti nepomembne, 1 udeležencu pa niso pomembne (v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo, da so jim zelo pomembne);
- 7 udeležencev potuje nekajkrat letno izven Slovenije, 1 udeleženka pa vsakih nekaj mesecev.

2.4 Predstavitev rezultatov

Predstavitev rezultatov je razdeljena glede na smiselne podpoglavja v katerih so primerjani rezultati med fokusnima skupinama. Zapiski posameznih fokusnih skupin so predstavljeni spodaj, dodatne informacije in opomnik uporabljen pri izvedbi fokusnih skupin pa se nahajajo v prilogah.

2.4.1 Zaznavana podoba o blagovni znamki Starbucks

2.4.1.1 Asociacije

V obeh skupinah so udeleženci imeli asociacije v podobnih kategorijah, v povezavi z / s:

- Starbucks-ovimi ikonskimi znaki (npr. logotip, zelena barva, njihov lonček);
- njihovimi tržnimi strategijami (narobe napisana imena in pojavljanje v serijah);
- kavarnami (npr. prijetna atmosfera, stilski videz, gneča, tujina, velika mesta);
- izdelki (npr. široka ponudba kave, sladkor, znan bučni okus);
- strankami (npr. »hipsterji«, porabniki, ki se radi slikajo s Starbucks lončkom, imajo Apple prenosni računalnik, samozaposleni (angl. freelancers), ki pogosto delajo bolj produktivno v Starbucks kavarnah, saj je tam taka atmosfera).

V skupini brez izkušnje so imeli asociacije tudi v povezavi s statusom in položaju na trgu (npr. obisk in objava slike z lončkom na družbenih obrežjih dajo porabniku socialni status), v skupini z izkušnjo pa z managementom zaposlenih npr. izobraževanje zaposlenih, nagrajevanje zaposlenih, grajenje na povezanosti med zaposlenimi in porabniki ter med samimi zaposlenimi. Na splošno so v skupini brez izkušnje imeli veliko bolj raznolike in podrobne asociacije (vidno npr. pri opisovanju kakšne stranke imajo, natančen zapis se nahaja v prilogi 2). V obeh skupinah so bila omenjena tudi družbena omrežja: v skupini brez izkušnje so omenili Instagram, Snapchat in Youtube (vlogarji), medtem ko so v skupini z izkušnjo omenili le Instagram.

Udeležence sem vprašala s katero živaljo bi opisali BZ Starbucks in zakaj. V obeh skupinah so se pojavili odgovori povezani z njihovim logotipom (npr. riba zaradi morske deklice), v skupini z izkušnjo pa tudi povezani z položajem na trgu (npr. orel – ameriška zvezda). Ostali odgovori so bili povezani z njihovimi vtisi o Starbucks-u, ki so bili tako pozitivni kot negativni. V skupini brez izkušnje so bili seveda odgovori zelo mešani, saj je bila sestavljena iz udeležencev, ki so imeli nasprotujoča mnenja (negativna asociacija npr. pav - se šopiri, z velikimi lončki; pozitivna npr. tiger - lep, eksotičen, samo premožni šejki ga imajo kot domačega ljubljence), vendar so prevladovali odgovori v povezavi z logotipom, glede vtisov pa je bilo enakomerno (2 odgovora za negativno in 2 za pozitivno). V skupini z izkušnjo so bili vsi vključeni le udeleženci, ki so zainteresirani za Starbucks-ov prihod v

Slovenijo, in so imeli le pozitivne asociacije (npr. medvedek - ti da topel objem, ko ga potrebuješ) in le 1 negativno (krokarji - se prerivajo za hrano, gneča v kavarnah).

Presenetljivo so v obeh skupinah našli kar 4 iste živali vendar iz različnih razlogov. Prva skupna žival je bila že omenjena riba, katero so izbrali zaradi podobnosti z morskimi deklicami iz logotipa. Druga skupna žival je lev, ki je bil v skupini z izkušnjo izbran kot simbol položaja na trgu (Starbucks želi biti vodilni na trgu), v skupini brez izkušnje pa zaradi njegove grive, ki je udeležence spominjala na lasje morske deklice v logotipu. Tretja skupna žival je bila sova, ki je bila v skupini brez izkušnje izbrana, ker ne spi ponoči, (Starbucks) kava pa enako omogoča uporabnikom. V skupini z izkušnjo pa je bila sova izbrana, ker simbolizira modrost, saj se Starbucks trudi graditi na povezanosti med strankami in zaposlenimi ter se zavedajo, da ni pomembna le kava, četudi je to njihov glavni produkt. Zanimivo je tudi, da v obeh skupinah izbrali pse, vendar iz različnih razlogov. V skupini brez izkušnje je 1 udeleženka, ki ne mara psov izbrala pudljo, ker je mnenja, da so »fensi« in naj bi bila njihova pasma nekaj več od ostalih pasem in prav tako se naj bi Starbucks imel za nekaj več od ostalih kavarn. V skupini z izkušnjo pa so izbrali pse iz pozitivnih razlogov. 1 udeleženka je izbrala pse (oz. natančneje pasje mladičke - kučke), ker so to živali, ki jih imajo vsi radi. 1 udeleženka, ki ima načeloma raje mačke in je nevtralna do psov, pa je izbrala pomeranca, saj so popularna pasma. Opazimo, da če so udeleženci izbrali natančno pasmo, sta obe udeleženci (iz različnih skupin) izbrali bolj prestižno pasmo, ki je popularna med ženskami. Menim, da je možen razlog, ker načeloma ženske delijo svoje slike z lončki te BZ na družbenih omrežjih in zato udeležence Starbucks bolj asociira na priljubljenost z ženskim spolom. Celoten seznam asociacij se nahaja v prilogah 2 in 3 (ločeno glede na skupino).

2.4.1.2 Globalnost blagovne znamke

Vsi udeleženci obeh skupin se strinjajo, da je BZ Starbucks zelo mednarodna. Menijo, da je povsod po svetu, samo pri nas ne (nezadovoljstvo v skupini brez izkušnje, ker še ni prisotna v Sloveniji, še posebej ko so ugotovili, da bo kmalu na Hrvaškem). V obeh skupinah menijo, da je glavni razlog za njeno globalnostjo velika prisotnost na družbenih omrežjih: veliko oglaševanja vodi v veliko ozaveščenost in spodbudi veliko zanimanje porabnikov ter posledično veliko povpraševanje v razvitih državah, kjer so družbena omrežja zelo razširjena. Razlike med skupinama pa najdemo, ko udeleženci navedejo druge oz. dodatne razloge za globalnost. V skupini z izkušnjo menijo, da je drugi razlog oglaševanje, medtem ko so v skupini brez izkušnje našli naslednje dodatne razloge: posebni napitki (drugačni od ostalih); personalizacija (ime na lončku); občutek zaželenosti; vtis boljše kvalitete zaradi visoke cene; dobro vzdušje v kavarnah; vtis razkošja (čeprav si ga lahko skoraj vsak privošči); časovno omejene tematske sezonske ponudbe kot npr. bučni okus (angl. pumpkin spice).

2.4.1.3 Inovativnost blagovne znamke

Mnenja kako inovativen je Starbucks kot podjetje so zelo deljena tudi znotraj skupin, a še večja deljenost je bila med samima skupinama. V skupini brez izkušnje prevladuje mnenje da so zelo inovativni, v skupini z izkušnjo pa prevladuje mnenje, da je ta izredna inovativnost stvar preteklosti, vendar da so še vedno do neke mere inovativni. Ko so udeleženci v skupini brez izkušnje ocenjevali so za lažjo ocenitev želeli 5-stopenjsko lestvico: od 1 - sploh ni inovativen do 5 - zelo inovativen. 4 udeleženci so ocenili njegovo inovativnost z oceno 4, 1 udeleženec pa z 2. Večina udeležencev (4 od 5 udeležencev) se strinja, da je Starbucks eden izmed glavnih postavljavcev trendov, našteli so več primerov:

- trend ekološki dizajn notranjosti kavarn (uporaba lesa in rjave barve), saj ga je Starbucks imel pred McDonald's-om in
- trend barvnih napitkov (prelivanje barv v obliki mavrice s smetano na vrhu) ter posebnih napitkov kot npr. samorog (angl. unicorn) je začel Starbucks.

Udeležencem skupine brez izkušnje se zdi, da je Starbucks na splošno izredno inovativen s svojimi napitki. Kljub temu menijo, da zagotovo določene stvari tudi posnema (od drugih manj znanih kavarn), ampak ne bi odkrito kopiral. Nasprotno pa 1 udeleženec meni, da vse posnema od ostalih kavarn (vzamejo najboljše) in le združi več najbolj popularnih stilov (ta udeleženec je ocenil inovativnost z 2). V skupini z izkušnjo se velika večina (7 od 8) udeležencev strinja, da je bil Starbucks kot podjetje na začetku zelo inovativen, zadnje čase pa je bolj ustaljen (ni več tako inovativen), 1 udeleženka pa je mnenja, da je še vedno inovativen, le na drug način, saj daje poudarek na povezanosti in harmoniji med zaposlenimi in porabniki.

Udeleženci so bili vprašani tudi, kaj se jim zdi, da je najbolj inovativno pri BZ Starbucks. V skupini brez izkušnje 2 udeleženca menita, da njihovi unikatni napitki (še posebej izgled), 2 udeleženca menita, da njihova marketinška strategija z napačno zapisanimi imeni in 1 udeleženka pa da so njihovi lončki najbolj inovativni. V skupini z izkušnjo pa so se vsi udeleženci strinjali, da so najbolj inovativni pri raznolikosti kav in okusov ter, da je njihova druga najbolj inovativna iznajdba trženjska strategija z narobe imeni.

2.4.1.4 Všečnost blagovne znamke

Udeležence sem povprašala ali jim je BZ Starbucks všeč. V skupini brez izkušnje je 2 udeležencema Starbucks všeč, preostalim 3 udeleženci pa so nevtralni do njega, jim ni niti všeč niti ne všeč. Tudi v skupini z izkušnjo sta bile le 2 udeleženki, ki jima je bil Starbucks všeč, preostalih 6 udeležencev je nevtralnih, saj menijo, da: ima preveč oglaševanja (agresiven z njim); ni tako dobra kvaliteta; da stranke obiskujejo predvsem, da se slikajo z lončkom za na Instagram (status razkošja); v tem kulturnem prostoru navajani na italijansko kavo, medtem ko bi bil Starbucks zanimiv le enkrat za poskusit; in ker ima tako široko

ponudbo ni tako zelo osredotočen na kvaliteto kot pa če bi imel manj ponudbe bi to izpopolnil. 2 udeleženkama pa je vseč in se nista strinjali z ostalimi. Menita, da imajo dobro kvaliteto, ki jo ohranjajo kljub veliki ponudbi, poleg tega pa sta obrazložili, da večinoma porabniki oglašujejo sami (na družbenih omrežjih) ter tako ni Starbucks »kriv« če je veliko oglaševanja.

Nadaljnje so bili udeleženci vprašani kako zelo všečen se jim zdi, da je Starbucks med ljudmi, z dodatno obrazlago, če mislijo da je prijeten, prijazen, jim zelo hitro postane všeč, niti niti ali pa sploh ne. Vsem udeležencem v obeh skupinah se zdi Starbucks zelo všečen med ljudmi. En udeleženec v skupini brez izkušnje je menil, da je dokaz njegove všečnosti viden v uspehu Starbucks-a (da je zato tako zelo uspešen), medtem ko je ena izmed udeleženek pa za dodaten dokaz všečnosti izpostavila, da imajo nekatera podjetja sestanke v Starbucks-u (kar zvedela od svojega fanta, ki živi v New York-u). Nekaj udeleženek meni, da je tak tudi zaradi družbenih omrežij. V skupini z izkušnjo pa so kot dokaz všečnosti omenjali popularnost na družbenih omrežjih, zlasti na Instagram-u. Ena od udeleženek (bila 2-krat v Starbucks-u, obakrat naročila isto naročilo, nevtralna do Starbucks-a) je pripomnila, da se ji zdi, da je predvsem zaradi te popularnosti na družbenih omrežjih postal tako uspešen, ne toliko zaradi okusa kav, vendar ji je druga udeleženka (ji je Starbucks všeč) ugovarjala, da ni razlog le popularnost na družbenih omrežjih, ampak predvsem njihova široka ponudba in odlična kvaliteta kav (da je podprla svoje mnenje je omenila, da je bila že 8-krat v Starbucks-u, vsakič je poizkusila drug okus in bila z vsemi zadovoljna, zdeli so se ji zelo zanimivi).

2.4.1.5 Država izvora

Vsi udeleženci obeh skupin so vedeli, da BZ Starbucks izvira iz ZDA ter so bili enotni, da ima država izvora vpliv na njihovo podobo o BZ Starbucks. Različna mnenja pa so imeli o tem kakšen vpliv ima to na njihovo podobo o BZ Starbucks. V skupini z izkušnjo je prevladovalo mnenje, da je imajo zato boljše, v skupini brez izkušnje pa, da imajo zato slabšo podobo o BZ. Večina udeležencev (5 od 8) iz skupine z izkušnjo je mnenja, da je zato njihova podoba o BZ Starbucks boljša, saj je Amerika veličastna, sanjska dežela, »velika ZDA«, ki je bila še pred kratkim vodilna na trgu. Menijo, da če izdelek izvira iz ZDA, je to pomenilo, da je kvaliteten, še zlasti v Evropi. 3 udeleženke pa menijo, da imajo zato slabšo podobo o BZ Starbucks, saj dobijo zaradi ZDA vtis o nezdravi prehrani ter menijo, da bi imele veliko boljše podobo, če bi izvirala npr. iz Švedske. Tudi v skupini brez izkušnje menijo, da imajo zato slabšo podobo o BZ. Zdi se jim, da ima Starbucks zato višje cene in nižjo kakovost, so bolj nezdravi napitki (veliko sladkorja, karamelni dodatki, itd.) in na splošno, da imajo v ZDA mentaliteto slabe kvalitete (prevladuje kvantiteta ne kvaliteta).

2.4.1.6 Popularnost blagovne znamke

Udeleženci so bili vprašani kako popularen pričakujejo, da bo BZ Starbucks, če pride na slovenski trg. Presenetljivo pogosto so ga udeleženci primerjali z BZ McDonald's. V skupini

brez izkušnje so udeleženci enotno menili, da bo Starbucks zelo popularen, zlasti v Ljubljani (na lestvici 1 - sploh niso popularni do 5 - so izredno popularni so ocenili s 5; omenili so, da predvidevajo, da bo tako popularen kot McDonald's). V skupini z izkušnjo je 6 udeležencev menilo, da bo ob prihodu na naš trg izredno popularen, vendar se bo s časom njegova popularnost umirila. Hkrati pa menijo, da bo Starbucks pa vedno priljubljena točka turistov, saj se bodo tam počutili domače, kot je npr. McDonald's. Preostala 2 udeleženca pa sta menila, da bo tudi ostal izredno popularen, npr. tako kot McDonald's ali pa kozmetika Mac (udeleženka je obrazložila, da pri Mac že pričakuje višjo ceno in je zato ne moti). Ko so ocenili na lestvici od 1 do 5 je večina (5 od 8) udeležencev ocenila s 3, 3 udeleženke pa s 4.

Naslednje vprašanje je bilo kako zainteresirani pričakujejo, da bodo drugi kupci za obisk Starbucks-a. V skupini brez izkušnje velika večina udeležencev (4 od 5) meni, da bodo zelo zainteresirani (na lestvici od 1 do 5, so ocenili s 5), predvsem s strani najstnikov, »hipsterjev«, turistov in posameznikov, ki želijo samo poskusit; 1 izmed udeležencev je mnenja, da bo taka gneča kot ko se je odprl Primark v blagovno-trgovinskem centru oz. BTC-ju (gneča v takšni meri, da so blokirali cesto v BTC in je trajala več dni). 1 udeleženec pa ocenjuje med 4 in 5, odvisno od tega ali se bodo prilagodili slovenskemu trgu (cena itd.). V skupini z izkušnjo so ponovili mnenje iz prejšnjega vprašanja, oziroma ga le dopolnili. Vsi udeleženci strinjali, da bodo kupci najbolj zainteresirani na začetku, ko pride v Slovenijo. Takrat bodo izredno zainteresirani, da poskusijo, ampak se bo potem zmanjšalo in ustalilo na bolj priložnostne nakupe, npr. da si privoščijo ko dobijo plačo, da večinoma ne bi pa hodili redno, saj menijo da je drago (navedli, da zakaj bi dali 13 € za kavo, če jo lahko drugje dobijo za par evrov). Udeleženci so hkrati prišli na temo zakaj je v zadnjih letih toliko tujih BZ prišlo na naš trg (npr. Primark, Burger King, itd.). Menijo, da prej načeloma niso, ker smo majhna država in posledično majhen trg, ampak sedaj imamo boljše ekonomijo in tudi svoje vplivneže (angl. influencers), poleg tega pa tudi več ljudi ve za Slovenijo zaradi naših športnikov, ki gredo v tujino (npr. Dončić) in ker je prejšnja prva dama izhajala iz tu.

Nadaljnje me je zanimalo v kolikšni meri menijo, da bi ljudje želeli kupiti Starbucks napitke, kjer so ocenili na lestvici res veliko, veliko ali malo. V skupini brez izkušnje je večina (3 od 5) udeležencev ocenila z res veliko, preostala 2 udeleženca pa z veliko (obrazložila, da tako menita, ker je ciljna skupina od 15 do 40 let in ker je druga kultura pitja kave na našem trgu). V skupini z izkušnjo pa so želeli za lažjo oceno podano časovno obdobje. Vsi udeleženci menijo, da bo v prvem letu res veliko oz. ogromno ljudi, potem pa srednje oz. veliko.

Zadnje vprašanje v tem sklopu je bilo kaj menijo, da naredi Starbucks popularnega. V skupini brez izkušnje je velika večina udeležencev (4 od 5) mnenja, da je glavni razlog za popularnost Starbucks-a njegova velika prisotnost na družbenih omrežjih (kar posledično vpliva na njegovo veliko prepoznavnost). 1 udeleženec pa meni, da je glavni razlog atmosfera oz. ambient v Starbucks kavarnah. Omenili so tudi njihovo veliko in raznoliko ponudbo, ki pritegne stranke, da se vračajo (želijo poskusiti še druge napitke). V skupini z izkušnjo pa se vsi udeleženci strinjajo, da je glavni razlog za Starbucks-ovo popularnostjo

njegova zelo všečna podoba (angl. image), za ostale razloge so pa našli tudi oglaševanje, široko ponudbo kav in zanimiv logotip.

2.4.2 Osebnost blagovne znamke Starbucks

Za lažje odgovarjanje sem jim postavila 5-stopenjsko lestvico, kjer pomeni 1 – sploh ne opisuje in 5 – izredno dobro opisuje (predvsem za ocenjevanje obeh izrazov skupaj, kot je bilo vprašanje prvotno mišljeno, vendar so po večini udeleženci želeli odgovarjati za izraze ločeno).

2.4.2.1 Preprostost blagovne znamke

Udeleženci so ocenjevali v kolikšni meri menijo, da izraza »običajna« in »preprosta« skupaj opisujeta BZ Starbucks. V obeh skupinah prevladuje mnenje, da ta izraza sploh ne opisujeta Starbucks-a. V skupini z izkušnjo je velika večina (6 udeležencev od 8) ocenila z 1, da ga sploh ne opisujeta, saj menijo, da pri Starbucks-u ni nič običajnega. Preostali 2 udeleženci bi pa ocenili z 2, saj čeprav ima veliko ponudbo in zanimive izdelke, ima to že nekaj časa in so se porabniki že navadili na to, ni več nekaj posebnega ali navdušujočega (ni več »uau« učinka).

V skupini brez izkušnje sta 2 udeleženci (od 5, oba zainteresirana za vstop Starbucks-a na slovenski trg) zgornje izraze ocenila z 1 (sploh ne opisuje, saj se jima zdi zelo eksotičen), 2 (nezainteresirana) udeleženca z oceno 3 (nekaj vmes) in 1 (nezainteresiran) udeleženec z oceno 4 (ker je Starbucks franšiza). Če so udeleženci lahko izraza ločili (se osredotočili le na enega) pa so 4 udeleženci ocenili z 1, menijo, da BZ Starbucks sploh ni običajna, ampak ravno nasprotno; 1 udeleženec (nezainteresiran, študent logistike) je ostal na oceni 4, ker meni, da je preprosta zaradi franšiznega delovanja, saj franšize morajo biti do neke mere preproste, da lahko delujejo (dodatno obrazložil, da morajo imeti en preprosti standard, ki ne sme biti preveč kompleksen, da ga lahko povsod naredijo ter, da se največji na trgu ne more preveč diferencirati, lahko se le malo lokalizira).

2.4.2.2 Čustvenost blagovne znamke

Udeležence obeh skupin sem prosila, da ocenijo v kolikšni meri menijo, da izraza »romantična« in »sentimentalna« skupaj opisujeta BZ Starbucks. V obeh skupinah so želeli dodatno razlago kaj je mišljeno s »sentimentalna« (obrazložitev, da čustvena, se navežejo na njo). Udeleženci so imeli probleme s tem vprašanjem na splošno, saj kot bo razvidno v nadaljevanju je bila edina povezava z izrazom »romantična« ali bi peljali osebo na zmenek v Starbucks kavarno. V obeh skupinah močno prevladuje mnenje, da BZ Starbucks ni romantična in sentimentalna.

V skupini brez izkušnje so 4 udeleženci ocenili izraza »romantična« in »sentimentalna« s skupno oceno 2 (ne bi šli tja na zmenek, saj se jim ne zdi dovolj osebno in je tam preveč ljudi), 1 (zainteresiran) udeleženec pa je ocenil s skupno oceno 3 (bi šel tja na zmenek, saj sta s punco že dalj časa v zvezi, gresta na zmenek tudi v McDonald's). Če pa so lahko izraza ločili (se osredotočili na enega) pa 3 udeleženci menijo, da sploh ni romantična (preveč ljudi, asociacija z gnečo), medtem ko 2 udeleženca menita, da je romantična (bi peljala tja svoj zmenek). 4 udeleženci menijo, da ni sentimentalna (ni čustvena in da se kot porabnik navežeš le če imaš dobro izkušnjo, večkrat obiščeš ter se nato postopoma s časom navežeš), 1 (zainteresiran) udeleženec pa meni, da je tako romantična kot sentimentalna (se ne more odločiti kateri bolj opisuje, niti zakaj se mu zdi tako).

V skupini z izkušnjo je večina udeleženk (5 od 8) izraza ocenila z 2, saj imajo udobje, a ni tolikšnega stika s strankami kot pri nas (Starbucks je samopostrežna), ni intimno; 1 udeleženka (ji je Starbucks všeč, študentka trženja) je ocenila s 5, ker Starbucks želi biti v harmoniji s porabniki, imeti neko globljo povezanost; 1 udeleženka (ji je Starbucks všeč, grafična oblikovalka) je ocenila s 3 (razložila z barvami: zelena barva ji je prijateljska, ni rdeča, ni strastna); 1 (nevtralen) udeleženec (menil, da Starbucks ni inovativen) pa je ocenil z 1, saj si ne predstavlja, da bi peljal punco tja na zmenek, se mu zdi, da je bolj prijateljska atmosfera.

2.4.2.3 Agresivnost blagovne znamke

Udeležence sem vprašala v kolikšni meri izraza »agresivna« in »drzna« skupaj opisujeta BZ Starbucks. Skupini sta imeli različne ocene, vendar pa sta imeli zelo podobna prevladujoča mnenja o agresivnosti in zakaj tako menijo. Vsi udeleženci v skupini brez izkušnje ocenjujejo, da jo izraza opisujeta med 2 do 3 (prevladuje ocena 3), saj menijo, da je agresivna s promocijami, ampak ni pa drzna (ne dela drastičnih sprememb). Dodatni razlogi za to oceno se vidijo tudi, če lahko ločijo ocenjevanje izrazov (se osredotočijo le na enega). Večina udeležencev (3 od 5) menijo, da je »agresivna« zaradi trženja, še posebej tržnih strategij kot so narobe črkovana imena, katerih so polna družbena omrežja. Njihova skupna povprečna ocena za v kolikšni meri je BZ »agresivna« je 3 (so ocenili samo agresivnost trženja s 4, ampak lahko pa tudi z 2, ker večinoma delajo to porabniki za Starbucks – slike z narobe črkovanimi imeni). »Drznost« so pa ocenili z 2, saj delajo majhne, ne preveč drastične spremembe ali pa jih naredijo počasi (menijo tudi, da je to razumljivo, saj ljudje gredo tja, kjer poznajo). 2 udeleženca (od 5) se ne strinjata, saj menita, da je »drzna«, saj postavljajo nove trende in bi dala »drznosti« ocena 3-4.

V skupini z izkušnjo je velika večina udeležencev (7 od 8) ocenila, da izraza »agresivna« in »drzna« opisujeta BZ Starbucks s skupno oceno 5 (jo izredno dobro opisujeta), predvsem zaradi izraza »agresivna«. Zdi se jim, da je Starbucks vsiljiv z oglaševanjem, da s tem ko so povsod prisotni izpodrivajo manjše lokalne kavarne, ki so bile tam pred njimi; da so ogromna masivna proizvodnja kave; 1 udeleženka (ki ji je Starbucks všeč, študentka trženja) pa je

dala oceno med 3 in 4, saj meni, da so povsod (po družbenih omrežjih), ker porabniki sami promovirajo, saj so agresivni le v smislu pametnega oglaševanja, kar pa ni več nekaj neobičajnega dandanes. Meni, da ne moraš biti dejaven brez, da si nekoliko agresiven.

2.4.2.4 Dejavnost blagovne znamke

Udeležence sem prosila, da ocenijo v kolikšni meri menijo, da izrazi »dejavna«, »dinamična« in »inovativna« opisujejo BZ Starbucks. V obeh skupinah prevladuje mnenje, da jo zelo dobro opisujejo, saj so dali izrazom skupno oceno 4. V skupini brez izkušnje je večina udeležencev (3 od 5) ocenila s skupno oceno 4, saj ima zanimive promocije in sezonske ponudbe, ki zagotovijo, da imajo stranke kljub večkratnim obiskom vedno kaj novega za poizkusit ter 24 ur odprte kavarne. En (nezainteresiran) udeleženec pa je ocenil s skupno oceno 2, saj meni, da Starbucks ne izstopa, se malo prilagodi trgu, a ne hitro. Zadnji (nezainteresiran) udeleženec te skupine se strinja z delom o majhnih prilagoditvah trgu, brez radikalnih sprememb, ampak je ocenil s skupno oceno 3. V skupini z izkušnjo je velika večina (7 od 8) udeležencev ocenila, da izrazi »dejavna«, »dinamična« in »inovativna« precej dobro opisujejo BZ Starbucks, ocenili so s skupno oceno 4; 1 udeleženka (ji je Starbucks všeč) pa je dala oceno 5, saj se ji zdi da imajo vedno nove zanimive ponudbe in promocije.

Tudi če so udeleženci lahko pri ocenjevanju izraze ločili sta imeli obe skupini dokaj podobni mnenji, da izraz »dejavna« izredno dobro opiše BZ Starbucks. V skupini brez izkušnje so se vsi udeleženci strinjali, da je BZ Starbucks zelo »dejavna«, soglasno so temu izrazu dali oceno 5. Razlogi za to oceno so velika prisotnost na družbenih omrežjih, izobraževanja in hitro ukrepanje v škandalu s stranko temne polti, kjer so za nekaj ur zaprli vse lokacije za dodatno izobraževanje proti diskriminaciji. V skupini z izkušnjo je izraz »dejavna« velika večina (7) udeležencev ocenila z vmesno oceno 4-5, saj se jim zdi, da so zelo dejavni, saj se širijo po novih trgih; 1 udeleženka (ji je Starbucks všeč, študentka trženja) pa je ocenila z 2, saj se ji zdi niso več tako dejavni v oglaševanju kot so bili (sedaj veliko oglašujejo porabniki sami).

Tudi za izraz »dinamična« imata skupini zelo podobni mnenji, večinoma ocenjujeta, da zelo dobro (ocena 4) opisuje BZ Starbucks. V skupini brez izkušnje za izraz »dinamična« 2 (zainteresirana) udeleženca menita, da jo odlično opisuje (ocena 5), 3 (nezainteresirani) udeleženci se tudi strinjajo, a v malo manjši meri (ocena 4), predvsem zaradi raznolike ponudbe, ki omogoča, da vsak najde nekaj zase. V skupini z izkušnjo je izraz »dinamična« velika večina (7) udeleženk ocenila z oceno 4, saj se jim zdi, da so se dobro diverzificirali, imajo zelo raznoliko ponudbo kav, poleg tega pa tudi vse kar so lahko vključili zraven (skodelice, termovke, hrana, itd.), vendar pa bi se vedno lahko še bolj; 1 (nevtralen) udeleženec pa je ocenil z 2-3, saj meni, da niso zelo dinamični, saj v primeru če jim kavni produkti propadejo bo Starbucks zagotovo propadel, saj meni, da je v tržni niši.

Opaziti je različna mnenja med skupinama, ko so ocenjevali v kolikšni meri BZ Starbucks opisuje izraz »inovativna«. V skupini brez izkušnje večina (3 udeleženci od 5) ocenjuje z oceno 3 (razlogi enaki kot pri podpoglavju 2.4.1.3. Inovativnost BZ), 2 (zainteresirana) udeleženca menita, da je BZ Starbucks »inovativna« (ocena 4). V skupini z izkušnjo pa je izraz »inovativna« večina udeleženk (6 od 8) ocenila z oceno 2. Menijo, da niso več tako inovativni kot so bili na začetku, da so prehitro porabili vse inovativne ideje, zadnje časa jim jih pa primanjkuje. 2 udeleženca pa bi ocenila z oceno 4, saj mislita da so v ozadju še vedno zelo inovativni (korporacije se temu posvetijo), so zelo dejavni na tem področju le na drugačne načine, bolj na oglaševanju sedaj, v dokaz kako zelo so aktivni na področju oglaševanja so navedli hipotetičen primer, da če bi ljudje prišli na Mars, bi bil Starbucks zagotovo vključen (kakšen lonček ali da bi sponzorirali) in realni primer, ko je bil Starbucks-ov lonček na hrvaškem ko so tam snemali serijo Game of Thrones pa ni bilo Starbucks-ove kavarne nikjer v bližini (niti v tej državi še ne).

Udeleženke sem tudi vprašala, kateri izraz od naštetih menijo, da BZ Starbucks najbolje opisuje ali vsi ali pa noben od njih. Vsi udeleženci v obeh skupinah se strnjajo, da je izraz, ki BZ Starbucks najbolj opisuje »dejavna«. Tudi če so lahko odgovarjali v kombinaciji so si bila mnenja med skupinama podobna. V skupini brez izkušnje je 1 (zainteresirana) udeleženka izbrala dejavna in dinamična, 1 (zainteresiran) udeleženec pa dejavna in inovativna. V skupini z izkušnjo pa so vsi udeleženci izbrali dejavna in dinamična. Skupno bi ju ocenili z 4, saj menijo, da bi vedno lahko kaj še izboljšali.

2.4.2.5 *Odgovornost blagovne znamke*

Udeleženke so tudi ocenili v kolikšni meri menijo, da izrazi »prizemljena«, »stabilna« in »odgovorna« opisujejo BZ Starbucks. V obeh skupinah močno prevladuje mnenje, da ti izrazi zelo dobro opisujejo to BZ. V skupini brez izkušnje je velika večina (4 od 5) udeležencev ocenila s skupno oceno 4 (niso zelo kapitalsko izpostavljeni kot bi bili npr. če bi bili podjetje, ki bi moralo delati velike zaloge; menijo tudi, da se ne rabijo tako veliko reklamirati, saj jih dovolj že porabniki – strategija napačno črkovanih imen), 1 (nezainteresiran) udeleženec pa z 2 do 3, se bolj nagiba na 3; meni, da preveč »letajo« za trendi, so nagnjeni k tveganjem (angl. risk takers) ter da niso prizemljeni.

V skupini z izkušnjo je velika večina (6 od 8) udeležencev menila, da ti izrazi odlično opisujejo BZ Starbucks, dali so jim skupno oceno 5. Izraz »prizemljena« je dobil oceno 5, ker Starbucks pozna porabnike in se jim zna prilagoditi; izraz »stabilna« tudi s 5, razlog, ki so ga navedli je, da ker je tako veliko podjetje je posledično seveda stabilno. Tudi izraz »odgovorna« so ocenili z oceno 5, saj v Starbucks-u dajejo poudarek na izobraževanju zaposlenih in se zavedajo, da je njihova razširjenost in popularnost na družbenih omrežjih dvorezen meč, saj če bi prišlo do škandala bi to vrglo zelo slabo luč na njih, zato si tega ne dovolijo privoščiti, dodaten razlog, ki so ga navedli, je tudi ker imajo zelo močno notranje znamčenje (angl. branding). 2 udeleženki (1 je všeč Starbucks, 1 je do njega nevtralna) se

delno ne strinjata, in sicer le z oceno odgovornosti, katero sta ocenili s 3, saj niso tako ekološki kot bi lahko bili (plastični lončki, slamice, itd.), z oceno ostalega se pa strinjata. Torej bi bila njuna skupna ocena 4.

V obeh skupinah tudi prevladuje mnenje, da je izraz, ki najbolj opisuje BZ Starbucks, »stabilna«. V skupini z izkušnjo se vsi udeleženci strinjajo, ponovno je naveden razlog velikost podjetje (tako veliko da bo zagotovo obstalo). 1 (nevtralna) udeleženka je izpostavila, da bo zagotovo kmalu nov trend (npr. na kitajskem je trenutno – v času ko so potekale fokusne skupine konec leta 2019 - nov popularen trend Sexy Tea), zaradi česar meni, da bo Starbucks izgubil na popularnosti, a bo še vedno stabilen in do neke mere popularen. Meni, da ne bodo več tako zelo rastli, a da hkrati ne bodo imeli velikih izgub.

V skupini brez izkušnje tudi večina udeležencev (3 od 5) meni, da BZ Starbucks najbolje opisuje izraz »stabilna«, saj že toliko časa ostaja na vrhu (kavne industrije v Ameriki). Če pa so lahko izbrali kombinacijo, bi 1 (zainteresirana) udeleženka izbrala »stabilna« in »odgovorna«. 2 (nezainteresirana) udeleženca pa sta jo najbolje opisala z izrazom »odgovorna« (zaradi Starbucks-ove reakcije pri škandalu s temnopolto stranko, ko so hitro in močno reagirali, lahko bi se le javno opravičili pa so šli korak dlje in imeli dodatna izobraževanja zaposlenih).

2.4.3 Kompatibilnost z blagovno znamko Starbucks

2.4.3.1 Skladnost oz. kompatibilnost z blagovno znamko Starbucks

Udeležence sem prosila, da si zamišljajo, da je BZ Starbucks oseba (glede na to kako si jo predstavljajo) in nam povedo kakšen odnos bi imeli z njo. V obeh skupinah prevladujeta odnosa površinskega prijateljstva in znancev, razlikujeta se predvsem v kolikšni meri. V skupini brez izkušnje bi večina udeležencev (3 od 5, vsi nezainteresirani za Starbucks-ov prihod v Slovenijo) imela z BZ Starbucks odnos kot z znancem, saj jo dojemajo kot plehko osebo: 2 udeleženca Starbucks dojemata kot tisto osebo, ki se z vsemi družijo, a v resnici nima pravih prijateljev (obrazložitev da je tisti tip ljudi, ki ne morejo tvegati, da drugim niso všeč ali, da jih ne bi marali); 1 udeleženka pa kot osebo, ki jo pozna le na videz, kjer vsa komunikacija ostane le pri pozdravu in se ne družijo z njo (za obrazlago zakaj je dodala, ker je ta oseba vizualno plehka). 2 udeleženca (od 5, sta zainteresirana) bi imela z BZ Starbucks prijateljski odnos, kot površinska prijateljica iz srednje šole (se družijo, a ji ne bi pa zaupala svojih skrivnosti in pravih problemov) ali prijatelj, ki ima nate slab vpliv (angl. bad influence friend, meni, da bi hodil z njim na kavo, a da ta prijatelj da veliko na denar, ga ne zanimajo druge stvari in meni, da mu ni tako mar zanj kot bi mu načeloma bilo če bi bila prava prijateljica).

Tudi v skupini z izkušnjo je velika večina udeleženek (7 od 8) opisala njihov odnos z BZ Starbucks kot površinsko prijateljstvo oz. prijateljica s katero gredo na kavo za družbo, a ji ne bi zaupale skrivnosti in težav. Razlogi za to so:

- menijo, da ima BZ Starbucks veliko število prijateljev (obrazložile, da BZ Starbucks zato nima časa za njih; vendar je 1 udeleženka, ki ji je Starbucks všeč, izrazila, da bi ji še vedno dala priložnost, če bi si BZ Starbucks želela poglobiti prijateljstvo);
- BZ ni pristna oseba;
- BZ je »famička« (želi biti slavna in popularna); in
- menijo, da je BZ Starbucks dobra za zabave, ne pa za kaj več (ni primerna oseba za globlje pogovore).

1 (nevtralen) udeleženec pa je opisal svoj odnos z BZ Starbucks kot z naključnim neznancem ali pa z natakario, za katero ve da obstaja in pozna celo njeno ime, ampak bolj zaradi priročnosti (jo lažje prikljče za naročilo), nima pa z njo prijateljskih vezi. Opaziti je, da imata obe skupine zelo plehko mnenje o BZ Starbucks. Menim, da sta možna razloga za to: (1) njena velika aktivnost na družbenih omrežjih (asociacija z plehkimi najstnicami, saj te pogosto delijo slike s Starbucks lončki na Instagram-u) in (2) nizka domačnost z BZ, saj slednja še ni prisotna na našem trgu, ter si zato morajo tudi udeleženci z izkušnjo v veliki meri graditi svojo predstavo o BZ glede na omejene informacije iz druge roke (npr. družbena omrežja, mediji), tako kot udeleženci brez izkušnje.

2.4.3.2 Zabava z blagovnimi znamkami

Udeležencem je bilo naročeno, da si zamišljajo BZ Starbucks, Illy in Barcaffé kot osebe na zabavi in tako priredimo zabavo z blagovnimi znamkami (angl. brand party). Za vsako BZ posebej so bili povprašani, kako si jih predstavljajo (kako zgledajo, njihova starost, ali so samske / v zvezi, ali so družabna / zaprta oseba in kakšni ljudje se družijo z njo). Spodaj so opisani dobljeni odgovori, ločeni glede na BZ.

Pri opisovanju **BZ Starbucks** je v obeh skupinah močno prevladoval opis mlade popularne blondinke, stilsko oblečene in zelo naličene, stare med 15 in 25 let, večina v obeh skupinah se strinja, da je samska in družabna. Ta opis je za boljšo predstavo prikazan s sliko 6. Vendar pa so še vedno bile manjše razlike v mnenjih med skupinama. V skupini brez izkušnje so bili vsi udeleženci enotni pri opisu BZ Starbucks, vsi udeleženci so sodelovali pri detajlnih opisovanju izgleda, ter se strinjali s predlogi ostalih: ima generičen tatu kot npr. lovilec sanj (angl. dream catcher), je dekle, ki je navajana določenih standardov in pričakuje, da jih drugi vzdržujejo (angl. high maintenance girl), ima velika očala (ki so trenutno popularna) čeprav nima dioptrije, ima roza iPhone z razbitim zaslonom, zelo pogosto sama sebe slika (dela »selfije«), ima personaliziran Starbucks lonček s roznimi kamenčki (kot ga imajo vlogarji na Youtube-u). Večina (3 udeleženci od 5) bi ji dali 15-16 let, 2 udeleženci pa 22 let ali srednja dvajseta. Velika večina (4 udeleženci od 5) bi rekli, da je samska, 1 (nevtralna oz. nezainteresirana) udeleženka pa meni, da ima vsak teden drugega fanta (nikoli zares samska, a tudi nikoli v resni zvezi). Vsi udeleženci se strinjajo, da je družabna oseba. Večina (3 udeleženci od 5) bi rekli, da se družijo s popularnimi športnimi fanti (angl. jocks) in fanti, ki so radi v središču pozornosti (»fame-iči«); 2 udeleženci pa da s »hipsterji« (1 tako s

popularnimi fanti kot »hipsterji«); 1 udeleženec (zainteresiran za Starbucks-ov vstop) pa meni, da prebivalci z območja bivše Jugoslavije (»čefurji«) z zlatimi verižicami (mišljeno v pozitivnem smislu, jih ta udeleženec občuduje, star 18 let).

Slika 6: Prikaz najbolj popularnega opisa BZ Starbucks



Vir: Chivomengro, 2015.

V skupini z izkušnjo je BZ Starbucks velika večina (7 od 8) udeleženk opisala kot mlado punco; blondinko (ali pa konice blond oz. z »balayage« frizuro), ki ima v eni roki elegantno torbico (nosi, ker želi izpasti elegantna, a na pretiran način), v drugi roki pa ima kavo; je popularna; ima stil po zadnjih modnih trendih, nosi petke, močno naličena; je prefinjena in ženstvena, prijazna in všečna; se zaveda, da je privlačna, ampak tega ne izkorišča; se rada družijo; opisali so jo tudi z glavnim likom blondinka iz Harwolda (deluje nekoliko neumna, a je v resnici pametna). Menijo, da je stara 25 let; samska; družabna; družijo se z bolj površinski prijatelji, s katerimi ima skupno predvsem zabavo, podoben status in mišljenje (radi modo, ličila, itd.), z drugimi se pa le vljudno pozdravlja.

Zadnji udeleženec, edini, ki je imel bolj drugačen vtis, pa je Starbucks opisal z moškim starim med 25 in 30 let, rahlo skodranimi srednje dolgimi lasmi, opisal ga je z igralcem Johnny Depp-om; nosi šal na moden način, ima modna sončna očala; je pametnjakovič (uporabil angl. izraz millennial know-it-all); meni, da je BZ Starbucks pod vtisom da ga morajo vsi poznati, ter če pride na zabavo je užaljen če ostali ne opazijo njegovega prihoda; želi biti slaven (angl. wannabe); je zelo lepo oblečen (angl. smart casual, natančneje je omenil, da nosi Armani majico, uro za 500 €, ter da ni očitno, ampak za tiste, ki poznajo blagovne znamke vedo, da je res urejen in se »zna« oblačiti). Meni, da je v zvezi, le če mu to koristi, ampak tudi ko je v zvezi, je še vedno »na voljo«; je lovec na punce (angl. hunter) in zna ubijati s pogledom (ne na grd način, ampak začarati ženske); je zelo opažen - ga vsi opazijo; izredno družaben, a prijatelj, samo če mu to koristi; uživa v tem, da drugi želijo biti njegovi prijatelji; ima določen nevšečen odnos (uporabil angl. izraz douchebag); družijo se s sebi podobnimi, predvsem z bogataši, ljudmi, ki imajo poznanstva in veze (so mu koristni).

V obeh skupinah si **BZ Illy** določen del (2 od 5 udeležencev v skupini brez izkušnje, 4 od 8 udeležencev v skupini z izkušnjo) predstavlja kot uglajenega, šarmantnega poslovneža, starega 40 let, družaben le s svojo družbo, družni se s poslovneži (nekateri menijo, da se družni tudi z drugimi, ostali pa da izključno s poslovneži, tu se razlikujejo), razlike med skupinama so bile bolj opazne pri natančnih opisih. V skupini brez izkušnje si jo 2 udeleženca (od 5) predstavljata kot uglajenega sofisticiranega moškega, visokega in suhega, temne polti, čednega, gladko obritega poslovneža, nosi kravato, je asertiven, ve kaj dela; je star med 35 do 40 let; v zvezi (stabilna, a ni poročen); družaben, a le z ljudmi, ki jih že dalj časa pozna; družni se z ambicioznimi in zanesljivimi ljudmi.

V skupini z izkušnjo pa je polovica udeležencev (4 od 8) BZ Illy opisala z italijanskim poslovnežem: italijanski ali španski gospod, star 40 let, šarmanten, ima italijanske brke, uglajen, pije viski, ne želi biti v središču («se ne meče ven»), je poslovnež, ki sedi v kotu (in pusti mladini, da žura v središču, ter si hkrati misli, da so neumni), menijo, da mu mladi ljudje gredo na živce, je bogat, se zaveda svoje kvalitete, poslovno oblečen, nosi suknjič, eleganten plašč in šal (na kavalirski način, ne okoli vratu, le po plašču), nosi drage blagovne znamke; je samski (dal kariero pred razmerja, 1 udeleženka meni tudi, da je bil prizadet v preteklosti), ko je bil mlad je bil bolj divji; je zaprta oseba, razen ko poslovno, zna biti družaben z direktorji in poslovneži, ampak alkohol pije zmerno (se ga ne napije na poslovnih zabavah); družni se z bogatimi poslovneži, občasno pridejo punce kot je bil opisan Starbucks od njega z željo koristnega razmerja (uporabljen je bil angl. izraz, da je njihov sugar daddy), poleg tega pa se družni tudi z oblikovalci. Ta opis je ponazorjen s sliko 7.

Slika 7: Prikaz najbolj popularnega opisa BZ Illy



Vir: Helga, 2019.

V skupini brez izkušnje pa si 2 udeleženca (od 5) predstavljata BZ Illy kot poslovno žensko, s črnimi lasmi, rdečo šminko, nosi petke, eleganten plašč, deluje bolj hladna oz. nedostopna; starosti med 35 do 40 let; v zvezi – poročena; srednje družabna oz. odvisno od okolja / družbe; družni se predvsem z poslovneži ter dvema zaupnima prijateljicama ter možem. 1

udeleženka se ni strinjala le z plaščem: bi ji dala krznen plašč, bi rekla tudi, da je morda ločena, ostalo se strinja.

Tudi v skupini z izkušnjo si 3 udeleženke (od 8) Illy predstavljajo kot poslovno žensko: ne sledi zadnjim trendom, ampak bolj principu manj je več, bolj klasična moda (modna, ampak ne izstopa); ne želi zelo izstopati, elegantna, urejena, izobrazena, bogata, prisega na kvaliteto; na zabavah drži distanco in gre domov ob 2h zjutraj (na vrhu zabave); ima srednje dolge temne lese, postrizene na paž; stara je 30 let; samska (dala kariero na 1. mesto); manj družabna, a ima nekaj tesnih prijateljev; družijo se z bolj zreli ljudmi, ki jim ni le za zabavo, poslovnimi partnerji in 3-4 dobrimi prijateljicami.

Podobnega mnenja je 1 udeleženka iz skupine z izkušnjo (v večini se je strinjala z zgoraj naštetim, odstopala predvsem v starosti), si jo predstavlja kot prefinjeno gospo: bogato, elegantno; starosti med 40 - 50 let; je samska; zaprta oseba; družijo se z enakimi kot ona – prefinjenimi ljudmi. Ta in zgornja opisa BZ Illy so skupno prikazani s sliko 8.

Slika 8: Prikaz drugega najbolj popularnega opisa BZ Illy



Vir: Elizabeth, brez datuma.

V skupini brez izkušnje si 1 (nezainteresiran) udeleženec zamišlja BZ Illy kot prijaznega moškega bele polti, ki vsem, ki rabijo pomoč, pomaga če se le da; je ambiciozen, ampak to skriva (skriva ambicije); oblači se bolj sproščeno (angl. casual, za primer je navedel kavbojke, kot bi se za med prijatelje); je skromen (dodal, da če bi bil znan, ne bi želel, da ga drugi prepoznajo); star je 30 let; poročen z 2 otrokoma; družaben; družijo se s takimi, ki rabijo pomoč ali nasvete, se radi »hecajo« (prijatelji).

V obeh skupinah si določen del (1 od 5 udeležencev v skupini brez izkušnje, 6 udeležencev od 8 v skupini z izkušnjo) nekoliko deli predstavo o **BZ Barcaffè** kot starejšo žensko (starosti 60 - 80 let), ki je prijazna in zelo družabna. V obeh skupinah si določen del (1 od 5 udeležencev v skupini brez izkušnje, 2 udeležencev od 8 v skupini z izkušnjo) tudi delno deli predstavo o BZ Barcaffè kot gospodu, starim 50 let, ki je družaben, z raznolikim krogom poznanstev.

Za BZ Barcaffè so imeli v skupini brez izkušnje najbolj raznolike predstave, saj je imel vsak udeleženec svojo. 1 udeleženec si jo predstavlja kot kofetarico (kot je na slavni sliki, starejša ženska) ali vaško mamó; staro 79 let; je vdova in je maksimalno družabna; z njo se družijo ostale kofetarice.

V skupini z izkušnjo si (malenkost podobno, a še vedno zelo različno od zgornje skupine) večina udeleženk (6 od 8) BZ Barcaffè predstavlja kot prijazno babico: prijetna, ima roza-vijolične lase (ne zares pobarvane, le s peno, tako da je bolj bled odtenek, kot imajo nekatere starejše ženske), topla oseba, je vedno tu zanje (ko jo rabijo), oblečena v pončo ali ogrnjena z ruto; stara 60 let; srečno poročena, ima veliko vnukov; zelo družabna in ima vedno koga na obisku (na kavi); druží se z raznolikimi ljudmi, predvsem pa z družino in prijatelji. Udeleženci so naredili tudi manjšo samoanalizo, zakaj Barcaffè asociirajo s starejšo žensko. Menili so, da zaradi njihove reklame s slavno sliko Kofetarice, vendar je slednje napačno, saj je bila to reklama za Loka kavo. Menim, da se tudi tu vidi vpliv države izvora oziroma širše, istega kulturnega prostora, saj čeprav ima veliko porabnikov za »našo« oz. slovensko, slednja pripada Atlantic group, kar pomeni, da je hrvaška BZ. Morda so jo porabniki »prisvojili«, ker je že toliko časa na trgu, ali pa ker je tako podobna kultura (v času Jugoslavije smo bili ista država) in je to morda tudi to (poleg pomanjkanja jasnih razlik med BZ v njunem oglaševanju) razlog zakaj so jo zmešali za slovensko Loka kavo. Prikaz je prikazan s sliko 9.

Slika 9: Prikaz najbolj popularnega opisa BZ Barcaffè



Vir: Manning, 2015.

1 udeleženka (ki ji je Starbucks všeč, študentka trženja) se je strinja z zgornjim opisom vendar meni, da je to veljalo za Barcaffè v preteklosti (so se tako oglaševali, tradicionalnost in domačnost). Ker pa je že toliko časa na trgu brez sprememb pa meni, da ga sedaj bolje opisuje gospod, star 50 let, ki tava po mestu, je zgubljen, pije tradicionalen viski, ampak je pa večni otrok (ni nikoli odrasel, se spremenil).

Mnenja udeležencev, ki se niso strinjali z ostalimi in so imeli drugačna mnenja:

- 1 udeleženec (nevtralen oz. nezainteresiran za Starbucks-ov vstop) v skupini brez izkušnje si BZ Barcaffè predstavlja kot študenta (ampak ne bruca; udeleženca asociacija zato, ker ga spominja na Mercator - je poceni, študentje pa nimajo denarja), ki hodi na FMF, nima prijateljev in družabnega življenja, se le veliko uči, je povprečno visok (172cm), suh, ampak ima malo trebuha (angl. skinny fat), ima korekcijska očala; starost – srednja dvajseta; je samski; zaprta oseba; nihče se ne družijo z njim.
- 1 udeleženec (zainteresiran za vstop Starbucks-a, občuduje »čefurje«) v skupini brez izkušnje si jo predstavlja kot »čefurskega« dedka (malo debel, plešast, nosi klobuk), ki vsak dan hodi na kavo v »svojo« kavarno z istimi prijatelji in pogovarja o vsakdanu in politiki, medtem ko žene doma kuhajo, kadi cigare, cigarete in marihuano, zna nemško; ima 65 let; je poročen; družaben samo s svojimi prijatelji (vse to meni v pozitivnem smislu).
- 1 udeleženka v skupini brez izkušnje (nezainteresirana) si to BZ predstavlja kot družabnega moškega srednjih let (45 let), na kratko pobrit oz. vojaška frizura (angl. jarhead haircut); je samski; družaben; in ima zelo širok krog prijateljev in raznoliko družbo.
- 1 udeleženka v skupini brez izkušnje (zainteresirana) si jo predstavlja kot zagrenjenega dedka kot eden izmed glavnih likov v risanem filmu V višave (angl. Up), velika in široka očala, godrnjav, ne mara otrok in hrupa, umirjen, mestni moški; vdovec; odprt samo do ljudi, ki jih pozna že dolgo časa; družijo se z upokojenci, ki živijo blizu njega.
- 1 (nevtralen) udeleženec v skupini z izkušnjo pa si ga predstavlja kot priljubljenega očeta: povprečen moški, star 35 - 40 let, poročen, ima 3 otroke, priljubljen (uporabil angl. izraz people's choice). Meni, da ga imajo vsi ga radi, kdor ga sreča na ulici, gre vsak z njemu na kavo; je zelo skrben - skrbi za vse (ki jih pozna), vedno rad pomaga, tipičen povprečen družinski oče, ki sproščeno oblečen (angl. casual, v kavbojke); odprt, zelo družaben; se družijo z vsemi.

Udeležence sem tudi vprašala katera BZ mislijo, da ima največji ugled. V obeh skupinah je močno prevladovala izbira Illy, druga izbira pa je bil Barcaffè. V skupini brez izkušnje je Illy izbrala velika večina (4 udeleženci od 5), 1 udeleženec pa je izbral Barcaffè. Tudi v skupini z izkušnjo menijo, da ima Illy največji ugled, saj so je izbrala velika večina (6 od 8 udeležencev), Barcaffè pa sta izbrali preostali 2 udeleženci. Zanimivo je, da ni nihče izbral BZ Starbucks. Možni razlog za to je lahko, da udeleženci menijo, da Starbucks ni zelo ugledna BZ, čeprav to je nekoliko nasprotuje prepričanju, da objava slika z njenim lončkom na družbenem omrežju prinese porabniku določen status. Možni razlog je tudi mera poznavanja blagovnih znamk, saj so udeleženci imeli na izbiro 2 »domači« BZ (Illy in Barcaffè), kateri so dobro poznali iz oglaševanja in dolgoletnih izkušenj ter manj poznano BZ (Starbucks), ki so jih predvsem poznali iz sekundarnih virov (npr. družbenih omrežij) oz. v skupini z izkušnjo iz omejenih izkušenj (le enkrat ali nekajkrat). Slednje je imelo verjetno vpliv pri izbiranju.

2.4.4 Izkušnje z blagovno znamko Starbucks

Udeleženci so bili vprašani kako si zamišljajo izkušnjo z BZ Starbucks oz. kakšno izkušnjo želijo, če pride v Slovenijo. V skupini brez izkušnje si vsi udeleženci zamišljajo izkušnjo z BZ Starbucks enotno: vonj po kavi, dolg pult z blagajnami (kot v McDonald's-u), zvok kavomatov, šum kavarne (pogovori, kavomati, itd.), notranjost podobna kot v McDonald's-u, le da ni barskih miz, podolgovate ter kvadraste mize iz masivnega lesa, velika okna (izložba) z logotipom na steklu, v mizah so vgrajene vtičnice za polnjenje telefonov. Kavarna je odprt osvetljen prostor, v njej pa se nahaja gneča strank.

Udeležencem v skupini brez izkušnje se zdi pomembno, da bi izkušnja vključevala: udobje, prijaznost zaposlenih, dobro atmosfero, hiter internet, dober izdelek (v skladu s pričakovanji) ter da se natakarji ne želijo pogovarjati s tabo (to je nezainteresiran udeleženec mislil v pozitivnem smislu, da ima svoj mir, za razliko od naših kavarn, kjer ga pogosto sprašujejo če potrebuje še kaj). V skupini z izkušnjo se jim zdi najpomembnejše, da jih Starbucks ne razočara. Ne želijo, da je gneča in hočejo, da si zaposleni vzamejo čas za postrežbo (natančneje, da nimajo vtisa, da se jih želijo čim prej »znebiti«); želijo, da ponudijo primerne cene (za naš trg, da niso tako zelo dragi); da ohranijo veliko izbire, zastoj brezžični internet ter da je kavarna udoben prostor. Menijo, da bi bila ob prihodu na naš trg končno slovenska imena pravilno napisana in izgovorjena (v nasprotju z njihovimi izkušnjami v tujini, ko udeleženci niso vedeli ali kličejo njih). Celoten opis kako si udeleženci v skupini brez izkušnje zamišljajo izkušnjo s Starbucks-om je v prilogi 4.

V skupini brez izkušnje večina udeležencev (3 od 5, niso zainteresirani, da Starbucks pride v Slovenijo) bi se ob tem počutili nekoliko neprijetno, se jim zdi to nepotreben stres (zaradi gneče in hrupa) ter se ne bi želeli dalj časa zadrževati v Starbucks kavarni. 1 udeleženec (močnejše postave, zainteresiran) meni, da bi mu bilo prijetno in bil bi sproščen (za razliko od tega ko gre v McDonald's, ko mu je narodno zaradi velike količine hrane, ki si jo vzame) ter bi šel v Starbucks tudi da tam spozna nove ljudi. Preostala (zainteresirana) udeleženka se strinja, da bi se počutila prijetno, celo zaželeno. Meni, da bi bil Starbucks kraj kamor bi lahko šla v miru delat (ne da bi se tam zaposlila, ampak da bi bila produktivna v kavarni kot to počne njen fant iz New York-a, ker je tam prijetno, na voljo so hrana in kava ter zelo hiter internet); lahko bi spoznavala nove ljudi, se mrežila (angl. networking) in bi bila vesela za zelo hiter internet (udeleženka ima doma zelo počasnega). V skupini z izkušnjo pa bi se velika večina udeležencev (7 od 8) se ob tem počutila dobro; 1 (nevtralna) udeleženka meni, da bi se počutila kot običajno oz. tako kot vedno, ko gre v Starbucks (»hvala za drago kavo«, gre tja predvsem poskusit, ker ga ni v Sloveniji).

Vprašala sem jih tudi, kako mislijo, da se bo izkušnja v Starbucks-u razlikovala od drugih podobnih kavarn v Sloveniji. V skupini brez izkušnje 2 udeleženca (nezainteresirana, da Starbucks pride v Slovenijo) menita, da se bo razlikovala po ogromni gneči ter da bo nepristno oz. ne bo intimno (Starbucks je samopostrežna, zato manj pristni odnosi, ni klepeta z natakarji); 2 udeleženca (1 udeleženka in 1 udeleženec iz prejšnjega mnenja se je z njo

strinjal; oba nezainteresirana, da Starbucks pride v Slovenijo) menita, da bi bila glavna razlika osredotočenost na opcijo za sabo, angl. to go oz. take away (menita, da dajejo prioriteto hitri postrežbi in se nato »znebijo« strank). 2 udeleženca (zainteresirana, da Starbucks pride v Slovenijo) pa menita, da bodo glavne razlike veliko bolj stilske kave (»fensi«, veliko bolj kompleksne, ne preproste kot smo navajeni na slovenskem trgu, npr. le kava z mlekom), tudi veliko večja izbira kav kot smo navajani in bi bila to posebna izkušnja, ki si jo lahko privoščiš (se s tem nagradiš). V skupini z izkušnjo imajo podobna mnenja, menijo, da bo razlika predvsem v načinu delovanja, saj je Starbucks samopostrežna. Drugačna bi bila tudi njihova ponudba (v primerjavi z našimi kavarnami), ter to, da je treba čakati v vrsti (v stoje), namesto da se usedeš in počakaš, da natakar pride do tebe.

V skupini brez izkušnje bi večina udeležencev (3 od 5) šla v Starbucks, če bi ga odprli v Sloveniji. 1 (zainteresiran) udeleženec bi šel vsake toliko časa kot v McDonald's (dobra hrana oz. kava, ki je ne bi jedel oz. pil vsak dan, ampak mu je všeč in se vsake toliko časa z njo pregreši oz. se z njo razvaja). 1 (zainteresirana) udeleženka bi šla zaradi hitrega interneta, 1 (nezainteresiran) udeleženec pa bi šel enkrat, da bi videl kako je. 2 udeleženca (nezainteresirana, da Starbucks pride v Slovenijo) pa ne bi šla, saj menita, da se ne bi počutila prijetno v njihovih kavarnah (gneča, hrup). V skupini z izkušnjo pa bi vsi udeleženci šli v Starbucks, če bi ga odprli v Sloveniji, vsaj enkrat, da poskusijo kako je če je v Sloveniji. Kot razloge zakaj pa so navedli: (1) da jim mine čas ko npr. čakajo na predavanja, avtobus; (2) priložnostno (če je lokacija blizu in zastoj parkirišče) ter (3) da lahko tam produktivno delajo kar imajo za narediti za fakulteto, saj je udoben prostor z zastoj wifi-jem, kavo in hrano.

V skupini z izkušnjo sem udeležence povprašala tudi o njihovih izkušnjah, ko so obiskali Starbucks. Večina udeležencev (6 od 8) je imela mešane občutke. Pričakovali so več (dobili so vizualno prijetne kave, ki so bile dobre, vendar ne tako močne, kot so navajeni, in predrage) in ni jim bilo všeč čakanje v vrsti ter gneča. Zaradi velikih pričakovanj so se počutili nekoliko razočarane, kar je pokvarilo izkušnjo. Vendar sta preostali 2 udeleženci (tisti, ki sta vzljubili Starbucks) zadovoljni s svojo izkušnjo Starbucks, zdi se jima, da je celo preseгла njihova pričakovanja. Všeč so jima bili kava (vizualno, okus, vsi dodatki), vzdušje v kavarni in na splošno celotna izkušnja. Vsi udeleženci se strinjajo, da ima Starbucks močan vtis na njihova čutila (okus, vonj, vid, tip, sluh), za lažjo oceno so želeli 5-stopenjsko lestvico in mu dali skupno oceno med 3 in 4 (večinoma zaradi vonja, vida in okus, sluh lahko zaradi gneče negativno vpliva). Vsem udeležencem se zdi, da Starbucks zelo stimulira njihove čute, zlasti voh (vonj po kavi). Na vprašanje kaj bi želeli, da izkušnja vključuje so predlagali izbiro možnosti, kako kupci želijo biti postreženi: samopostrežno, ki se osredotoča na možnost za sabo (angl. to go) in ločen oddelek, kjer se kupci lahko usedejo in počakajo, da natakarji pridejo k njim (kot je v običajno v slovenskih kavarnah). Dve udeleženci, ki sta uživali v svoji izkušnji, se nista popolnoma strinjali z ostalimi, saj menita, da je nekoliko nepotrebno, saj je že tako gneča in bi jo ta možnost samo še poslabšala. Nato so bili udeleženci vprašani, v kolikšni meri menijo, da Starbucks vzbuja močna čustva ali navezanost. Večina

udeležencev (6 od 8) je ocenila z oceno 2 (se navežejo, a ne zelo), saj so do Starbucks-a malo ravnodušni in nimajo močnih občutkov do tega. Preostali dve udeleženci (jima je bila izkušnja izredno všeč) sta ocenili sposobnost Starbucks-a, da zbuja močna čustva z ocenama 3 in 4 (zelo všeč). 1 udeleženka (sposobnost je ocenila s 3) meni, da ji je BZ Starbucks všeč, vendar pa ne bi rekla da je to močno čustvo. 1 udeleženka (sposobnost je ocenila s 4) meni, da čuti močno naklonjenost do Starbucks-a. Ko so bili udeleženci vprašani, zakaj po njihovem mnenju ljudje radi hodijo v Starbucks, so se vsi udeleženci strinjali, da ima priljubljenost na družbenih omrežjih veliko vlogo (če jo imajo drugi radi, jo morajo poskusiti). Drugi razlogi, ki so bili naštet, so bili:

- njihove vizualno privlačne pijače (lepe na pogled, vzbujajo apetit);
- široka ponudba (vedno lahko poskusijo kaj novega ali najdejo nekaj, za kar so v trenutnem »razpoloženju,« da bi radi jedli oz. pili);
- prijetno vzdušje v svoji kavarni (ne zamerijo, če se tam zadržujejo dlje časa); in
- dober brezžični internet (pomaga preživeti čas tam).

2.4.5 Zvestoba blagovni znamki Starbucks

2.4.5.1 Stališčna zvestoba

Udeleženci so bili vprašani ali menijo, da bi bili zvesti BZ Starbucks, če bi prišla na naš trg (ali bi ga redno obiskovali). V obeh skupinah prevladuje mnenje, da ji ne bi bili zvesti. V skupini brez izkušnje velika večina (4 udeleženci) menijo, da ne bi bili zvesti BZ Starbucks če bi prišla na naš trg (ga ne bi redko obiskovali) oz. 1 udeleženec pravi, da je odvisno od priročnosti lokacije; 1 (zainteresirana) udeleženka pa meni, da bi bila zvesta (ji je zelo všeč atmosfera, hiter internet, njihova vroča čokolada – ne pije kave). V skupini z izkušnjo velika večina udeležencev (7 od 8) meni, da ne bi bila zvesta Starbucks-u (ga ne bi redno obiskovala), zaradi gneče, vrst, poleg tega pa ker menijo, da bi bila verjetno lokacija le v Ljubljani in se ne bi vozili posebej do njega, če lahko dobijo dobro kavo bližje. 1 udeleženka (ji je Starbucks všeč, študentka trženja) se delno strinja, hkrati pa meni, da bi bila, pod pogojem če bi se prilagodili trgu s ceno (1 - 2 € za kavo, kot so navajeni). Zdi se ji, da je Illy tako uspešen, ker se lahko lokali odločijo ali ga bodo imeli (je zato tako razširjen), Starbucks pa je lahko le tam, kjer je dovolj veliko ljudi (obrazložila, da je nekje zasledila, da imajo take standarde za določanje kje postaviti svoje kavarne).

V obeh skupinah tudi prevladuje mnenje, da ne bi bil Starbucks njihova prva izbira, ko bi si zaželeli kavo. V skupini brez izkušnje večina (3 udeleženci, nezainteresirani) pravi, da ne bi bil Starbucks njihova prva izbira, saj če jim zadiši kava si jo raje naredijo doma in če res potrebujejo kavo, ko niso doma pa rabijo močnejšo kavo (se jim zdi, da so Starbucks-ove manj močne kot italijanske in naše kave). 2 udeleženci (zainteresirana) pa menita, da bi bil Starbucks njuna prva izbira, saj je nekaj posebnega (čeprav ta udeleženka ne bi tam kupovala

kave – saj je ne pije, oz. če bi že šla kupovat kavo, bi šla v Starbucks) in za spremembo od »običajnih« kav, ki jih je pil do sedaj in jih lahko naredi doma (udeleženec se strinja, da če bi šel ven na kavo, bi šel v Starbucks). V skupini z izkušnjo vsi udeleženci menijo, da Starbucks ne bi bila njihova prva izbira ko bi si zaželeli kavo, saj se jim zdi prenizka kvaliteta glede na ceno, preveč drago za reden obisk tam in tudi če bi bil odprt v centru Ljubljane, se jim zdi to še vedno odmaknjeno (noben od njih ne živi v bližini). Od tega 2 udeleženki (jima je Starbucks všeč) menita, da bi bil njuna prva izbira, ko bi želeli iti na kavo z večjo skupino (npr. 6 ljudi), saj menita, da v Starbucks-u nimata občutka, da bi jih natakarji priganjali (naj več naročijo ali pa gredo kot jih v drugih kavarnah), poleg tega pa menita, da je tam večji prostor (bolj primeren za večja druženja).

Obe skupini sta si tudi podobni v tem, da prevladuje mnenje, da bi še vedno izbirali druge kavarne tudi če bi bil Starbucks na voljo. V skupini brez izkušnje si vsi udeleženci delijo to mnenje. Razlogi so: družba (prijatelji z različnimi okusi); menijo, da so v »naših« kavarnah bolj sproščeni; iz navade (navajani na določene kavarne in »naše« kave); večja umirjenost v drugih kavarnah (ni take gneče, manj ljudi, manj šumov) in manj gneče (ni treba toliko časa čakati na postrežbo). V skupini z izkušnjo bi velika večina udeležencev (6 od 8) tudi še vedno izbirala druge kavarne, saj bi jim bile bližje in so cenejše, v Starbucks pa bi šli le ko bi si zaželeli njihove napitke ali pa ko bi želeli nekje preživeti čas (ko čakajo npr. na avtobus). 2 udeleženki (jima je Starbucks zelo všeč) pa bi dali prioriteto Starbucks-u, ko je le-ta na voljo, saj je novost, poleg tega pa bi imeli tam mir (ju natakarji tam ne motijo in sprašujejo) ter ker so njihovi prostori udobni (z mirom in udobjem se strinjajo vsi udeleženci).

Prav tako v obeh skupinah prevladuje tudi mnenje, da bi priporočili Starbucks svojim prijateljem. V skupini brez izkušnje bi ga priporočila večina (3 udeleženci), od tega bi ga 2 udeleženca priporočila naj gredo enkrat poizkusit, ne bi pa jih preveč prepričevala oz. hvalila Starbucks; 1 (zainteresiran) udeleženec bi ga priporočil in povabil prijatelje naj gredo skupaj tja. Preostala 2 udeleženca (nezainteresirana) pa ga ne bi priporočila svojim prijateljem, udeleženec zato, ker meni, da je v Starbucks-u drago in slaba kvaliteta (uporabljen angl. izraz low value for money), udeleženka pa ker meni, da nima prijateljev, ki bi jim bil všeč Starbucks-ov stil. V skupini z izkušnjo pa bi velika večina (7) udeležencev Starbucks priporočila svojim prijateljem, saj želijo, da enkrat poskusijo njihove napitke in vidijo njihovo ponudbo (tudi če ne pijejo kave, pa priporočajo npr. kakav ali vročo čokolado), vendar pa je to vse (naj enkrat poizkusijo, ne pa bi naprej prepričevali). 1 udeleženka (bila le enkrat v Starbucks-u, ne pije kave) pa ga ne bi priporočila svojim prijateljem, saj se ji ne zdi tako poseben, da ga mora nujno vsak vsaj enkrat poskusit (tudi ponudba se ji ne zdi tako velika).

2.4.5.2 Vedenjska zvestoba

Obe skupini imata presenetljivo tudi podobno prevladujoče mnenje koliko so pripravljeni plačati za Starbucks napitke, in sicer okoli 2,5 do 3 € za kavo (verjetno zato, ker so navajeni na našem trgu dobiti kvalitetno kavo za 1 do 2 €). Menijo tudi, da je odvisno od vrste in količini napitka. V skupini brez izkušnje se vsi udeleženci strinjajo, da so pripravljeni za kavo plačati 2,5 € do 3 € in 4 € za vročo čokolado ali drug »fensi« napitek. V skupini z izkušnjo je velika večina udeležencev (6 od 8) pripravljena plačati 3 € za običajno srednje veliko kavo za sabo; 1 udeleženka pa za enako naročilo pripravljena plačati 2,5 €; 1 udeleženka (ji je Starbucks zelo všeč) pa do 5 €. Vsi udeleženci pa se strinjajo, da je odvisno od tega kako pogosto bi tam kupovali. Bolj ko bi bili pogosti nakupi, manj so pripravljeni plačati in obratno, redkeje ko bi ga obiskovali, več bi bili pripravljeni plačati.

Udeležence so bili nato vprašani, kako verjetno bi šli v Starbucks in kako pogosto. V obeh skupinah prevladuje mnenje, da bi ga udeleženci zelo verjetno šli obiskat vsaj enkrat (da poskusijo ali vidijo kakšen je v Sloveniji), vendar ga ne bi obiskovali pogosto (predvsem zaradi cen).

V skupini brez izkušnje bi 2 (zainteresirana) udeleženca zagotovo šla v Starbucks, udeleženka enkrat na 2 meseca, drugi udeleženec pa enkrat na teden. Sledijo mnenja nezainteresiranih udeležencev: 1 udeleženka bi šla zelo verjetno, da enkrat poizkusi, če ji je všeč, nato bi pa se odločila če bi šla še kdaj; 1 udeleženec bi mogoče šel (navedel 50 – 50 % verjetnost), če bi šel, bi šel le enkrat, da poizkusi; 1 udeleženec pa zagotovo ne bi šel (ga ne zanima in tudi ne pije kave). V skupini z izkušnjo pa bi 4 udeleženke zagotovo šle (100 % verjetnost), da bi šli vsaj pogledat kakšen je v Sloveniji; 3 udeleženke bi šle skoraj zagotovo (90 % verjetnost); 1 udeleženka pa meni, da bi šla z 70 % verjetnostjo, odvisno od tega, če bi si tudi drugi prijatelji želeli iti. Večina udeležencev (5 od 8) meni, da Starbucks-a ne bi obiskovali prav pogosto, verjetno enkrat na par mesecev; 3 udeleženke pa menijo, da bi ga obiskovale izredno redko oz. enkrat na 2 leti (kavo pijejo zelo redko – običajno je ne, v obdobju ko pa jo, jo le največ enkrat na teden).

Udeležence sem tudi vprašala, če so zainteresirani za nakup njihovih produktov kot so skodelice, steklenice itd. z imenom blagovne znamke. V skupini brez izkušnje večina (3 udeleženci, nezainteresirani za Starbucks-ov prihod v Slovenijo) ni zainteresirana za nakup njihovih produktov, 2 udeleženca (zainteresirana za Starbucks-ov prihod v Slovenijo) pa sta pripravljena kupiti njihove produkte. V skupini z izkušnjo pa je mnenje razdvojeno natančno na polovico. 4 udeleženke bi bile pripravljene kupiti en ali dva Starbucks produkta; 1 udeleženka ni zainteresirana za nakup, ker jih že ima (2 termovke in skodelico, izredno zadovoljna s kvaliteto produktov, še zlasti je pohvalila termovke, meni, da bi kupila nove le če bi se ji trenutne pokvarile). 1 (nevtralna) udeleženka je izpostavila, da imajo v Starbucks-u ravno za take primere na voljo posebne produkte, ki jih prodajajo samo v določenih mestih in državah (npr. na Kitajskem na skodelicah piše »Starbucks China«), da jih porabniki lahko

zbirajo če želijo (vendar prej omenjena udeleženka, ki že ima izdelke ni zainteresirana za zbirko). 3 udeleženci pa ne bi bili pripravljeni kupiti Starbucks produktov.

2.4.5.3 Zadovoljstvo z blagovno znamko

V skupini z izkušnjo sem udeležence povprašala tudi o njihovem zadovoljstvu z BZ Starbucks. 2 udeleženki sta zelo zadovoljni, velika večina udeležencev (6 od 8) pa je bila nevtralnega mnenja (niso z njo niti zadovoljni in niti nezadovoljni), zdi se jim v redu, ampak menijo, da je preveč »napihnjeno« in so zato pričakovali več. Noben od udeležencev pa ne obžaluje svoje odločitve, da so takrat izbrali Starbucks in tudi če bi se imeli možnost vrniti nazaj v tisti trenutek, bi ga še enkrat izbrali. Večina se strinja, da so to, kar so želeli, tudi so dobili (kavo in hrano), tudi udeleženke, ki so pričakovale več, svoje odločitve ne obžalujejo, saj so vsaj poizkusile.

2.4.6 Potencial za druge blagovne znamke

Udeleženci so bili tudi vprašani katere tuje blagovne znamke, ki jih poznajo, bi želeli, da postanejo prisotne na slovenskem trgu. V obeh skupinah je bilo zanimanje za ameriške blagovne znamke Pizza Hut, Taco Bell in KFC (Kentucky Fried Chicken; v obeh skupinah smo tudi ugotovili, da je slednji že v Mariboru) in nemška BZ Vapiano. Razlike so bile v navdušenju in drugih predlaganih tujih blagovnih znamkah. V skupini brez izkušnje sta 2 udeleženca (od 5) bila zainteresirana za Pizza Hut; 2 udeleženca (od 5) za Dunkin' Donuts (ZDA, 1 imel dobro izkušnjo, še posebej pohvalil njihovo kavo); poleg tega so pa omenili tudi Wendy's (ZDA), Vogle (Avstrija), Chick-fil-A (ZDA) in Schnitzel Welt (Avstrija). V skupini z izkušnjo pa so bili zainteresirani so bili za prihod naslednjih tujih blagovnih znamk: Sephora (Italija), NYX (kozmetika, ZDA) in Victoria's secret (ZDA). V skupini z izkušnjo pa smo ugotovili tudi, da ima McDonald's že sedaj dostavo znotraj Ljubljane, če je račun nad 10 €.

Ko sem vprašala kaj pa menijo o BZ kot so Dunkin' Donuts in Pizza Hut in če bi želeli, da pridejo na naš trg in zakaj so se v skupini brez izkušnje vsi udeleženci strinjali, da želijo, da pridejo, ker je hrana in imajo s tem več na izbiro, če si zaželiijo spremembo. V skupini z izkušnjo pa so se odzvali medlo. 3 udeleženke (od 8) so bile zainteresirane za Pizza Hut (imajo dobre izkušnje iz tujine, medtem ko 2 udeleženke pa sta imeli slabo izkušnjo, preostali nevtralni). Le 2 udeleženki (od 8) sta bili zainteresirani za Dunkin' Donuts (preostali nevralni, 1 udeleženec obrazložil, da dobi asociacijo na donut-e iz Lidla ter meni, da imajo slabo kavo).

3 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA GLEDE PREDSTAVE PORABNIKOV O BLAGOVNI ZNAMKI PRED VSTOPOM NA TRG

Na začetku tega dela sem si zastavila raziskovalna vprašanja v povezavi s tem kako slovenski porabniki zaznavajo blagovno znamko pred njenim vstopom na trg na primeru BZ Starbucks. Glede na mojo majhno raziskavo menim, da so slovenski porabniki, ki so znotraj ciljne skupine, presenetljivo dobro osveščeni o BZ Starbucks, vključno s tistimi brez predhodne direktne izkušnje. Njihove mnenja o BZ se v določenih stvareh zelo razlikujejo, medtem ko so o drugih presenetljivo podobne, ne glede na spol, starost, izkušnjo ali zainteresiranost o prihodu BZ na naš trg. Moj cilj je bil oblikovati raziskovalne hipoteze glede dejavnikov, ki vplivajo na predstavo o blagovni znamki, ki na trgu še ni prisotna, na primeru BZ Starbucks.

Med raziskovanjem zaznavane podobe BZ Starbucks sem ugotovila, da udeleženci pogosto asociirajo BZ z njenimi ikonskimi znaki, kavarnami, ipd. V skupini brez izkušnje so imeli tudi asociacije glede njenega statusa in položaja na trgu, katere so bile prisotne tudi v skupini z izkušnjo, slednja skupina je imela tudi asociacijo glede managementa zaposlenih. Vse te asociacije kažejo na to da udeleženci, ne glede na to ali imajo direktno izkušnjo, dobro poznajo preučevano BZ. Ostali odgovori so bili povezani z njihovimi vtisi o Starbucks-u, ki so bili tako pozitivni kot negativni. V skupini brez izkušnje so bili seveda zelo mešani, saj je bila sestavljena iz udeležencev, ki so imeli nasprotujoča mnenja. Vsi udeleženci obeh skupin se enotno strinjajo, da je BZ Starbucks zelo mednarodna, za kar menijo, da so glavni razlog družbena omrežja, razlike pa pridejo pri drugih navedeni razlogih. Mnenja se zelo razlikujejo tudi pri temi kako inovativen se udeležencem zdi Starbucks kot podjetje, so zelo deljena tudi znotraj skupin, a še večja deljenost je med samima skupinama. Ta heterogenost pri tej temi nakazuje, da ni Starbucks ni jasen v svoji inovativnosti, oziroma ta ni tako očitna porabnikom. Merila sem tudi všečnost BZ. V obeh skupinah je večina udeležencev nevtralnih do njega, presenetljivo v skupini z izkušnjo celo veliko bolj kot v skupini brez nje (6 od 8, v primerjavi z 3 od 5). Med razlogi za slednje so bili naštet tudi agresivnost oglaševanja in slabša kvaliteta (slabša kot so pričakovali). Tudi tu vidimo kako ključnega pomena so vtisi o BZ, ki jih porabniki dobijo še pred direktno izkušnjo z njo, saj ti vplivajo na porabnikova pričakovanja in posledično kako zaznava izkušnjo. Vsi udeleženci so vedeli, da BZ Starbucks izvira iz ZDA ter bili so enotni, da ima država izvora vpliv na njihovo podobo o BZ Starbucks, zanimivo pa je, da sta si bili skupini nasprotni o tem kakšen je ta vpliv na njih. V skupini z izkušnjo je prevladovalo mnenje, da je imajo zato boljše, v skupini brez izkušnje pa, da imajo zato slabšo podobo o BZ. Glede na rezultate je očitno, da je porabnikom pomembna država izvora ter da podoba o njej ima vpliv tudi pri oblikovanju podobe o BZ, tako pozitiven kot negativen. Ob razlagi negativnih asociacij zaradi države izvora so udeleženci omenili tudi slabo kvaliteto in nezdravo hrano. Glede na trud BZ Starbucks s čim lepšimi kavarnami, napitki, profesionalnostjo zaposlenih, vse naštetu na visokem nivoju, ter na poudarku na njeni etičnosti (enakovrednost med spoloma pri zaposlenih, preprečevanje diskriminacije, ip.) menim, da znamko motijo take asociacije in

se jih poskuša znebiti ter skoncentrirati pozornost porabnikov na njene boljše lastnosti in si s tem izboljšati zaznavano podobo. Glede popularnosti BZ Starbucks sta imeli obe skupini dokaj podobni mnenji, obe menita, da bo izredno popularna ob prihodu na naš trg, še zlasti na začetku, razlikovali pa sta se le v razlogu za to. V skupini brez izkušnje velika večina udeležencev menja, da je glavni razlog za popularnost Starbucks-a njegova velika prisotnost na družbenih omrežjih, v skupini z izkušnjo pa se vsi udeleženci strinjajo, da je glavni razlog za Starbucks-ovo popularnostjo njegova zelo všečna podoba (angl. image), za ostale razloge so pa našli tudi oglaševanje, široko ponudbo kav in zanimiv logotip. Tako, da je moja 1. raziskovalna hipoteza: *Podjetja lahko z agresivnostjo njihovega trženja (na družbenih medijih) ter s samo državo izvora močno vplivajo na zaznavanje podobe o njihovi BZ, ki jo imajo porabniki na trgu, kjer ta BZ še ni vstopila.*

Tema, ki me je zanimala, je bila tudi kako zaznavajo osebnost BZ Starbucks, kar sem izmerila tako da so udeleženci ocenjevali v kolikšni meri menijo, da jo določeni izrazi opisujejo, na 5-stopenjski lestvici, kjer je bila 1 – sploh ne opisuje in 5 – izredno dobro opisuje. Preprostost BZ sem merila z izrazoma »običajna« in »preprosta«. V obeh skupinah prevladuje mnenje, da ta izraza sploh ne opisujeta Starbucks-a (večinoma ocene 1 in 2). Podobno velja za čustvenost BZ, ki sta jo opisovala izraza »romantična« in »sentimentalna«. V obeh skupinah so želeli dodatno razlago kaj je mišljeno s »sentimentalna« in močno prevladuje mnenje, da BZ Starbucks ta izraza ne predstavljata. Agresivnost BZ sta predstavljala izraza »agresivna« in »drzna«. V skupini brez izkušnje so ocenili s 3, vendar bi samo agresivnost brez drznosti ocenili s 4. V skupini z izkušnjo je velika večina udeležencev (7 od 8) ocenila, da izraza »agresivna« in »drzna« opisujeta BZ Starbucks je s skupno oceno 5 (jo izredno dobro opisujeta, agresivna zaradi oglaševanja). V obeh skupinah je prevladujoče mnenje, da izrazi »dejavna«, »dinamična« in »inovativna«, ki so merili dejavnost BZ, dobro opisujejo BZ Starbucks, saj bi ji dali skupno oceno izrazov 4. Podobno v obeh skupinah močno prevladuje mnenje, da odgovornost BZ, ki je bila merjena z izrazi »prizemljena«, »stabilna« in »odgovorna«, zelo dobro opisujejo to BZ. V skupini brez izkušnje je velika večina (4 od 5) udeležencev ocenila s skupno oceno 4, v skupini z izkušnjo je velika večina (6 od 8) udeležencev ocenila s skupno oceno 5. Vse to nam da vedeti, da slovenski porabniki, ki so bili vključeni v fokusne skupine, pripisujejo BZ Starbucks predvsem pozitivno osebnost, natančneje, v moji 2. hipotezi za nadaljnjo delo: *Porabniki na slovenskem trgu dojemajo BZ Starbucks kot agresivno, dejavno, odgovorno in stabilno.*

Zanimala me je tudi kompatibilnost z BZ Starbucks oz. kakšna je njihova skladnost z njo. Ko so si udeležence predstavljali, da je BZ Starbucks oseba (glede na to kako si jo predstavljajo) in bili povprašani po njihovim odnosu, sta v obeh skupinah prevladovala odnosa površinskega prijateljstva in znancev, razlikujeta se predvsem v kolikšni meri. Menim, da je razlog zakaj prevladujeta le ta bolj »ohlapna« odnosa premalo preživetega časa s to BZ, saj so tudi udeleženci, ki so že imeli izkušnjo z njo, bili v njenih kavarnah le nekajkrat in se bo ta odnos verjetno spremenil (vsaj za nekatere udeležence), ko oz. če bo ta BZ prisotna na slovenskem trgu. Pri opisu videza BZ Starbucks je v obeh skupinah močno

prevladoval opis mlade popularne blondinke, stilsko oblečene in močno naličene, večina v obeh skupinah se strinja, da je samska in družabna. Glede na pomanjkanje izkušenj s to BZ, je presenetljivo kako zelo podobno in detajlno predstavo so udeleženci imeli o njej. Menim, da to kaže kako zelo močno enotna je BZ Starbucks v svojem oglaševanju (in s tem omogočanje ustvarjanja tako jasne zaznavne podobe). Nakazuje pa tudi kako zelo je globalno uveljavljena ta podoba (preko družbenih omrežij, stereotipov o blondinkah, kot tipične stranke in podobno), ter kako družbena omrežja prepletajo različne trge med sabo. V obeh skupinah za BZ Illy prevladujeta vtisa o uglajenem, šarmantnega poslovneža ali elegantni poslovni ženski. Podobno kot za BZ Starbucks, menim, da ta enotnost v opisih kaže na enotnost v oglaševanju, kar posledično olajša porabnikom ustvariti bolj jasno podobo o BZ. Za razliko od Illy in Starbucks pa je bilo pri BZ Barcaffè veliko različnih predstav (zlasti v skupini brez izkušnje), kar kaže na pomanjkanje jasnosti in enotnosti v oglaševanju te BZ. Kljub temu pa si v obeh skupinah nekoliko delijo predstavi o BZ Barcaffè kot starejši ženski, ki je prijazna in zelo družabna ali pa družaben gospod, z raznolikim krogom poznanstev. Glede na samoanalizo udeležencev je razlog za asociacijo Barcaffè s starejšo žensko reklama s Kofetarico, čeprav je slednja bila za BZ Loka kava, kar še dodatno nakazuje na nejasnost v oglaševanju. Kot že omenjeno odnos udeležencev z BZ Starbucks ni tesen (kar je pričakovano, saj ni del njihovega vsakdana), ampak je pa še vedno prijateljski, morda delno tudi zato, ker si jo predstavljajo kot nekoga njihovih (udeležencevih) let (zaradi mlade ciljne skupine). Zanimivo je, saj so Illy in Barcaffè pripisali višjo starost, načeloma pa so tesnejša prijateljstva s sovrstniki in ju s tem bolj oddaljijo, čeprav sta jim bolj poznana (že imajo direktno izkušnjo z njo in sta prisotni v njihovem okolju že iz časa odrasčanja). Morda je slednje, da ju poznajo že od otroštva, tudi en izmed razlogov (poleg njune podobe v oglaševanju) zakaj jim delujeta bolj »odraslo,« in »elegantno,« medtem ko so Starbucks spoznali šele kasneje, s prisotnostjo družbenih omrežij. Moja 3. raziskovalna hipoteza je: *Poznane BZ si predstavljamo kot bolj prestižne in zaupanja vredne.*

Naslednja tema, ki sem jo raziskovala, je kako si predstavljajo, da bi potekala izkušnja z blagovno znamko, če bi bila na slovenskem trgu. V skupini brez izkušnje si vsi udeleženci zamišljajo izkušnjo z BZ Starbucks enotno: Kavarna je odprt osvetljen prostor, notranjost podobna kot v McDonald's-u, v njej se nahaja gneča strank, v zraku je vonj po kavi, sliši se šum kavarne (pogovori, kavomati). Udeležencem v skupini brez izkušnje se zdi pomembno, da bi izkušnja vključevala: udobje, prijaznost zaposlenih, dobro atmosfero, dober izdelek (v skladu s pričakovanji). V skupini z izkušnjo pa se jim zdi najpomembneje, da jih Starbucks ne razočara. Udeleženci se zavedajo različnosti kulture pitja kave med našim trgom in ameriškim, samopostrežno delovanje in osredotočenost na opcijo za sabo oz. angl. take away. V skupini z izkušnjo sem udeležence povprašala tudi o njihovih izkušnjah ko so obiskali Starbucks. Večina udeležencev (6 od 8) ima mešane občutke. Pričakovali so več (dobili so vizualno prijetne kave, ki so bile dobre, vendar ne tako močne, kot so navajeni in predrage) in ni jim bilo všeč čakanje v vrsti in gneča. Zaradi velikih pričakovanj so se počutili nekoliko razočarane, kar jim je pokvarilo izkušnjo. Vendar sta 2 preostali udeleženci

(ki sta vzljubila Starbucks) zadovoljni s svojo izkušnjo Starbucks, zdi se jima, da je celo preseгла njihova pričakovanja. Všeč so jima bili kava (vizualno, okus, vsi dodatki), vzdušje v kavarni in na splošno celotna izkušnja. Ponovno je opaziti pomen pričakovanj na to, kako porabniki zaznavajo izkušnjo. Na vprašanje kaj bi želeli, da izkušnja vključuje so udeleženci predlagali možnost izbire, kako kupci želijo biti postreženi: samopostrežno, ki se osredotoča na možnost za sabo in ločen oddelek, kjer kupci se lahko usedejo in počakajo, da natakarji pridejo k njim (kot je v običajno v slovenskih kavarnah). Tudi v tem predlogu (kot pri cenah izdelkov) lahko vidimo, da udeleženci želijo, da se prihajajoča BZ prilagodi trgu oz. naši kulturi. Moja 4. raziskovalna hipoteza je: *Slovenski porabniki imajo visoke standarde in pričakujejo, da se podjetja vsaj do neke mere prilagodijo naši kulturi.*

Raziskovala sem tudi zvestobo BZ Starbucks, kar sem jo delila na stališčno in vedenjsko zvestobo. Rezultati stališčne zvestobe niso obetavni, saj v obeh skupinah prevladuje mnenje da ne bi bili zvesti BZ Starbucks, če bi prišla na naš trg (ga ne bi ga redno obiskovali); da ne bi bil Starbucks njihova prva izbira, ko bi si zaželeli kavo; da bi še vedno izbirali druge kavarne tudi če bi bil Starbucks na voljo; in čeprav prevladuje mnenje, da bi priporočili ga svojim prijateljem, je to bolj v okviru ga enkrat poizkusijo, ne bi pa jih preveč prepričevali oz. hvalili Starbucks. Podobno ne obetavni so rezultati za vedenjsko zvestobo, tudi tu sta obe skupini imeli presenetljivo podobno prevladujoče mnenje koliko so pripravljeni plačati za Starbucks napitke (okoli 2,5 do 3 € za kavo, odvisno od tega kako pogosto bi tam kupovali, kar je občutno pod običajnimi cenami Starbucks napitkov); zelo verjetno bi šli v Starbucks vsaj enkrat, potem pa bolj redko (zaradi visokih cen); so bili pa bolj obetavni odgovori, ko so bili vprašani, če so zainteresirani za nakup Starbucks-ovih produktov (npr. skodelice), saj je zainteresiranih kar polovica udeležencev v skupini z izkušnjo in 2 udeležencev (zainteresirana za Starbucks-ov prihod v Slovenijo) v skupini brez nje. Tu lahko vidimo, da so udeleženci cenovno občutljivi, in bi bili BZ verjetno bolj zvesti, če bi imela nižje cene svojih napitkov, kot so porabniki na tem trgu navajeni. Kljub temu pa jih zanimajo drugi proizvodi te BZ, kjer cena ni tako nizka (v primerjavi s konkurenčnimi izdelki). V skupini z izkušnjo sem raziskovala tudi o njihovem zadovoljstvu z BZ Starbucks, kjer ponovno niso najbolj obetavni rezultati, saj sta bili le 2 udeleženci zelo zadovoljni, velika večina udeležencev (preostalih 6) pa je bila nevtralnega mnenja (niso z njo niti zadovoljni in niti nezadovoljni), saj so pričakovali več. Pozitivno pa je, da noben od udeležencev pa ne obžaluje svoje odločitve, da so takrat izbrali Starbucks in bi ga v tistem trenutku ponovno izbrali; ter da se večina strinja, da so dobili kar so želeli. Iz slednjih ugotovitev sem tvorila mojo 5. raziskovalno hipotezo: *Za uspešen vstop na slovenski trg se morajo podjetja prilagoditi trgu ali dodati dodatno vrednost svojim izdelkom in čim boljše izpolniti pričakovanja porabnikov.*

Nazadnje me je zanimal tudi kakšen je potencial za druge BZ na slovenskem trgu. V obeh skupinah je bilo zanimanje za Pizza Hut, Taco Bell in KFC (Kentucky Fried Chicken), čemur je sledila presenečena ugotovitev obeh skupinah, da je sledni že prisoten v Mariboru. Čeprav smo Slovenci zelo zahtevni porabniki, navajeni na dobro kvaliteto za ugodno ceno, menim,

da je potencial za tuje BZ na našem trgu, saj imamo željo poskusiti nove ali že v tujini uveljavljene proizvode in potrebo po večji ponudbi ter relativno visok ekonomski standard oz. pripravljenost plačati nekoliko več, za nekaj novega.

Vse ugotovitve so na podlagi izredno majhnega vzorca (le 13 posameznikov), s tem da sta bila v skupini brez izkušnje le 2 udeleženci, ki sta bila zainteresirana za Starbucks-ov vstop na naš trg, tako, da bi definitivno potrebno razširiti in nagraditi raziskavo. V fazi iskanja udeležencev pred samo izvedbo fokusnih skupin je bilo presenetljivo veliko potencialnih udeležencev, ki so bili razočarani nad Starbucksom in so bili nezainteresirani zaradi česar posledično niso bili vključeni v mojo raziskavi, kar bi bila lahko priložnost za nadaljnje raziskave, npr. kaj jih je razočaralo oz. kaj lahko Starbucks spremni, da bi jim ustrezal.

SKLEP

V uvodu sem se spraševala kako slovenski porabniki zaznavajo izbrano BZ pred njenim vstopom na trg ter kako si predstavljajo izkušnjo s to BZ, če bi bila na slovenskem trgu. Zato smo v prvem delu te magistrske naloge naprej spoznali pomembne teoretične koncepte, katerih poznavanje je bilo nujno za dobro izvedbo praktičnega dela raziskave. Predstavljeni so bili osebnost BZ, izkušnja z njo, zvestoba BZ in porabnikov odnos z njo, ter vse kar ima pomemben vpliv na in kar sestavlja te koncepte.

V drugem, praktičnem oz. raziskovalnem, delu so bili predstavljeni metodologija raziskave, ter naša ključna igralca v njej, preučevana BZ – Starbucks – in naši udeleženci, torej obe fokusni skupini, ločeni glede na to ali so udeleženci imeli predhodno direktno izkušnjo z omenjeno BZ ali ne.

Sledila je predstavitev rezultatov, kako sem s pomočjo različnih vprašanj spoznavala kako si udeleženci predstavljajo preučevano BZ, glede na koncepte, ki smo jih spoznali v prvem, teoretičnem, delu. Ugotavljala sem zaznavano podobo BZ, njeno osebnost, kompatibilnost udeležencev z to BZ, kakšne izkušnje imajo z njo oz. kako si izkušnjo zamišljajo ter kakšna je njihova zvestoba tej BZ. Zanimal me je pa tudi kakšen je potencial za druge tuje BZ na slovenskem trgu.

Nazadnje so sladile ugotovitve in priporočila glede predstave porabnikov o BZ pred vstopom na trg. Tu so ugotovitve kaj dobljeni rezultati pomenijo in raziskovalne hipoteze za nadaljnjo kvantitativno raziskovanje (na splošno za tuje BZ, ne le na preučevani BZ).

Ljudje si ustvarjamo mnenja glede na informacije, ki jih imamo na voljo, enako velja za porabnike, ko si ustvarijo predstavo o BZ. Več ko imamo informacij, lažje si jo ustvarimo, kar je bilo tudi razvidno na preučevanjem primeru. Starbucks ima zelo močno oglaševanje, zelo prisoten je na družbenih medijih, pojavlja se pa tudi v televizijskih medijih (serije in filmi), pazijo pa tudi na svojo javno podobo (hiter in dober odziv pri škandalu s temnopolto stranko, pozitiven odnos z zaposlenimi). Zato je dobro poznan tako porabnikom (svojih

ciljnih skupin), ki so že imeli direktno izkušnjo z njim, kot tistim, ki je (še) niso imeli. Zato se mi zdi, da je bil dobra izbira za to raziskavo.

Poleg pomena oglaševanja, se je razkrilo tudi, kako zelo pomembno je pričakovanje, vtis ali predstava, kaj se bo zgodilo, ter kako zelo lahko vpliva na to kako dojemamo izkušnjo, tako pozitivno kot negativno. Večja kot so pričakovanja, večje je razočaranje, ki se potem prenese na oblikovanje slabe predstave o BZ, tako da njihovega vpliva res ne smemo zanemariti.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 34(3), 102–20.
3. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–56.
4. Aaker, J., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.
5. Aggarwal, P. & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479.
6. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
7. Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57–63.
8. Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers ' halal brand purchase intention : an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735.
9. Alt, M. & Griggs, S. (1988). Can a brand be cheeky? *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 9–16.
10. American Marketing Association – AMA. (brez datuma). *Definition of brand*. Pridobljeno 16. decembra 2019 iz <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
11. Amoroso, S., Pattuglia, S. & Khan, I. (2021). Do millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on Brand experience and other brand related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43.
12. Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
13. Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123–138.

14. Arslan, F. M. & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170–180.
15. Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 43–155.
16. Bairrada, C. M., Coelho, F. & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682.
17. Bairrada, C., Coelho, A. & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30–47.
18. Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3), 248–291.
19. Balmer, J. M., Powell, S. M. & Greyser, S. A. (2011). Explicating ethical corporate marketing: insights from the BP deepwater horizon catastrophe: the ethical brand that exploded and then imploded. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 1–14.
20. Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(7), 35–44.
21. Batra, R., Lehmann, D. & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
22. Beerli, A., Martín, J. & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275.
23. Beets, L., & Handley, A. (12. december 2019). *B2C content marketing 2019: Benchmarks, budgets and trends*. Pridobljeno iz Content marketing institute: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/12/b2c-research-commitment/>
24. Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
25. Bigne, E., Andreu, L., Perez, C. & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613–1630.
26. Bornstein, R. F. & D'agostino, P. R. (1992). Stimulus recognition and the mere exposure effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 545–552.
27. Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. & S. E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705.
28. Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
29. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

30. Brodie, R., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
31. Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
32. Chadwick, S. & Walter, G. (2009). Sportswear identification, distinctive design and manufacturer logos – issues from the front line. *The Marketing Review*, 9(1), 63–78.
33. Chakraborty, D. (2019). Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: a study on mobile network operators. *Journal of Management Development*, 38(7), 616–636.
34. Chivomengro. (8. marec 2015). *On the Plight of the Basic Bitch*. Pridobljeno iz Chivomengro: <https://chivomengro.com/2015/03/08/on-the-plight-of-the-basic-bitch/>
35. Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M. & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 115–127.
36. Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, L. (2001). Brand trust in the context of Brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
37. Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, L. (2005). Does Brand trust matter to Brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
38. Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online Brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
39. Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
40. Ding, C. G. & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015.
41. Dwivedi, A., Nayeem, T. & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44(1), 100–107.
42. Elizabeth, L. (brez datuma). *Classic Style Women*. Pridobljeno iz Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/33917803433091069/>
43. Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
44. Ferreira, P., Rodrigues, P. & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management and Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 14(3), 278–291.
45. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
46. Forbes. (2022, 10. januar). *Podjetja: Starbucks*. Pridobljeno 13. januarja 2022 iz <https://www.forbes.com/companies/starbucks/?sh=320a530028ac>

47. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
48. Foroudi, P., Melewar, T. C. & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281.
49. Fortes, V. M., Milan, G. S., Eberle, L. & Toni, D. D. (2019). Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand. *Revista de Administracao Mackenzie*, 20(5), 1–32.
50. Fournier, S. & Yao, J. (1997). Reviving Brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472.
51. Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148–162.
52. Fullerton, G. (2005). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97–110.
53. Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International journal of research in marketing*, 26(2), 97–107.
54. Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M. & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383.
55. Gilbert, G. & Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298–308.
56. Gong, T. (2018). Customer Brand engagement behavior in online Brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286–299.
57. Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306.
58. Gray, E. R. & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
59. Gremler, D. & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Services Industry Management*, 10(3), 271–291.
60. Grohmann, B. (2008). The effect of logo design on brand personality perceptions. *Administrative Sciences Association of Canada – ASAC*, 29(3), 143–151.
61. Ha, H.-Y., Janda, S. & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 997–1016.
62. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
63. Halstead, D., Hartman, D. & Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129.
64. Hardey, M., & Generation, C. (2011). Content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 6, 749-770.

65. Haskova, K. (2015). Starbucks Marketing Analysis. *Bulletin of the Centre for Research and nd Interdisciplinary Study – CRIS*, 2015(1), 11-29.
66. Hazel, H. H. & Vincent-Wayne, M. (2014). The Role of Imagination and Brand Personification in Brand Relationships. *Psychology and Marketing*, 31(1), 38–47.
67. He, A.-Z., Cai, Y., Cai, L., & Zhang, Y. (15. junij 2021). Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 419-440.
68. Hegner, S. M., Fenko, A. & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41.
69. Helga. (2. januar 2019). *Sexy Italian Men*. Pridobljeno iz Life in Italy: <https://lifeinitaly.com/sexy-italian-men/>
70. Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
71. Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M. & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313.
72. Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454.
73. Hollebeek, L., Glynn, M. & Brodie, R. (2014). Consumer Brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
74. Hou, Y., Soedarto, T., Kurniawan, G. & Sunarsono, R. J. (2019). Brand trust, customer satisfaction and brand loyalty-a cross examination Zafar Ullah Chandio, Muhammad Azeem Qureshi. *Academy of Strategic Management Journal*, 9(1), 63–82.
75. Huaman-Ramirez, R. & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645.
76. Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
77. Hult, G. T. (2011). Market-focused sustainability: market orientation plus. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 1–6.
78. Jacoby, L. L. & Dallas, M. (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 110(3), 306–340.
79. Japutra, A., Ekinici, Y. & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: the moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185–1202.
80. Jones, T. & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51.
81. Joshi, R. & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272.

82. Josiassen, A., Lukas, B. A. & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423–440.
83. Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215.
84. Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414.
85. Kapferer, J. N. (1997). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2. izd.). London: Kogan Page.
86. Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A. & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416–1445.
87. Kaur, H. & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68–87.
88. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
89. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2. izd.). New Jersey: Prentice Hall.
90. Kent, R. J. & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 58(3), 97–105.
91. King, S. (1973). *Developing New Brands*. London: Pitman.
92. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
93. Kumar, V., Shah, D. & Venkatesan, R. (2006). Managing retailer profitability—one customer at a time! *Journal of retailing*, 82(4), 277–294.
94. Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
95. Liu-Thompkins, Y. & Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21–36.
96. Lock, S. (2021a, 24. november). *Number of Starbucks stores worldwide from 2003 to 2021*. Pridobljeno 3. decembra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/266465/number-of-starbucks-stores-worldwide/>
97. Lock, S. (2021b, 15. september). *Statistics: 541629: Number of Starbucks stores in Europe*. Pridobljeno 16. novembra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/541629/number-of-starbucks-stores-in-europe/>
98. Lock, S. (2021c, 24. november). *Statistics: 218388: Number of Starbucks stores in the UK*. Pridobljeno 16. novembra 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/218388/number-of-starbucks-stores-in-the-uk/>

99. Lund, N., Cohen, S., & Scarle, s. C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of destination marketing and management*, 8(1), 271-280.
100. Ma, Z., Yang, Z. & Murali, M. (2014). Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives. *Journal of Marketing*, 78(2), 101–117.
101. Manning, M. (31. marec 2015). *Hairstyles for women over 60: What do you think of Helen Mirren's pink hair?* Pridobljeno iz Sixty and me: <https://sixtyandme.com/helen-mirrens-pink-hair-my-cup-of-tea-or-not-for-me-poll/>
102. Markham, V. (1972). *Planning the Corporate Reputation*. London: George Allen & Unwin.
103. Marketing Accountability Standards Board – MASB. (brez datuma a). *Home: B: Brand*. Pridobljeno 21. marec 2021 iz https://marketing-dictionary.org/b/brand/#cite_ref-1
104. Marketing Accountability Standards Board – MASB. (brez datuma b). *Home: B: Brand image*. Pridobljeno 25. september 2021 iz <https://marketing-dictionary.org/b/brand-image/>
105. Marketing Accountability Standards Board – MASB. (brez datuma c). *Brand Awareness*. Pridobljeno 29. januar 2021 iz <https://marketing-dictionary.org/b/brand-awareness/>
106. Marketing Accountability Standards Board – MASB. (brez datuma d). *Brand Engagement*. Pridobljeno 29. januar iz 2021 <https://marketing-dictionary.org/b/brand-engagement/>
107. Marketing Accountability Standards Board – MASB. (brez datuma e). *Home: B: Brand Loyalty*. Pridobljeno 4. februar 2021 iz <https://marketing-dictionary.org/b/brand-loyalty/>
108. Marketing Accountability Standards Board – MASB. (brez datuma f). *Relationship marketing*. Pridobljeno 29. januar 2021 iz <https://marketing-dictionary.org/r/relationship-marketing/>
109. Marketing Accountability Standards Board – MASB. (brez datuma g). *Database Marketing*. Pridobljeno 29. januar 2021 iz <https://marketing-dictionary.org/d/database-marketing/>
110. Marketing Accountability Standards Board – MASB. (brez datuma h). *Behavioral Targeting*. Pridobljeno 29. januar 2021 iz <https://marketing-dictionary.org/b/behavioral-targeting/>
111. Marketing Accountability Standards Board – MASB. (brez datuma i) *Marketing Analytics*. Pridobljeno 29. januar 2021 iz <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-analytics/>
112. Melewar, T. C. & Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, 15(4), 291–308.
113. Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.

114. Mitchell, V. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3), 26–31.
115. Muncy, J. A. (1996). Measuring Perceived Brand Parity. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 411–417.
116. Muniz, Jr., A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412–432.
117. Muniz, K. M. & Marchetti, R. Z. (2012). Brand personality dimensions in the Brazilian context. *Brazilian Administration Review – BAR*, 9(2), 168–188.
118. Murphy, S. T. & Zajonc, R. (1993). Affect, Cognition and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723–39.
119. Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance the moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3), 381–395.
120. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
121. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies.
122. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
123. Olson, J. C. & Reynolds, T. J. (2001). *The means-end approach to marketing and advertising strategy: Understanding consumer decision making*. New York: Psychology Press.
124. Park, J. & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2/3), 148–160.
125. Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–436.
126. Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389.
127. Pulizzi, J. (2011). Content marketing has arrived, should publishers be worried? *Folio the Magazine for Magazine Management*, 40(10), 43-65.
128. Rajagopal, A. (2006). Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56–65.
129. Rajumesh, S. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: the mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research – IJMSSR*, 3(1), 73–79.
130. Richardson, P., Jain, A. K. & Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19–28.
131. Ridgway, J. & Myers, B. (2014). A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(1), 50–57.

132. Rosita, N. H. (2019). Brand love and brand jealousy mediating electronic word of mouth on online hotel reservation. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(4), 150–161.
133. Rowlands, M. (2018, 11. september). *Croatia Q&A: Why are there no Starbucks in Croatia?* Pridobljeno 28. junija 2022 iz <https://www.timeout.com/croatia/travel/croatia-q-a-why-are-there-no-starbucks-in-croatia>
134. Rundle-Thiele, S. & Russell-Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25–37.
135. Santos, M. & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(3), 374–391.
136. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of marketing management*, 15(1), 53–67.
137. Schmitt, B. H., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727–733.
138. Shen, B., Wen, T., & Li, Z. (2019). A serial mediation model of parasocial interactions: what a cute luxury brand. *Journalism Research*, 2, 97–116.
139. Shimp, T. & Madden, T. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163–168.
140. Singh, D., Bajpai, N. & Kulshreshtha, K. (2020). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: the moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–22.
141. Song, H. J., Bae, S. Y. & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065.
142. Starbucks Corporation. (2020, 17. september). *Starbucks files UK and EMEA accounts for the fiscal year ended September 2019*. Pridobljeno 25. januarja 2021 iz <https://stories.starbucks.com/emea/stories/2020/starbucks-files-uk-and-emea-accounts-fiscal-year-ended-september-2019/>
143. Starbucks Coffee Company. (brez datuma). *O nas*. Pridobljeno 17. marca 2021 iz <https://www.starbucks.com/about-us/>
144. Sung, Y. & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Society for Consumer Psychology*, 15(4), 334–350.
145. Swartz, T. A. (1983). Brand symbols and message differentiation. *Journal of Advertising Research*, 23(5), 59–64.
146. Tauber, E. (1998). Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26–30.

147. Thompson, M., MacInnis, D. & Park, W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of customers attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
148. Van den Bosch, A. L., Elving, W. J. & de Jong, M. D. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870–885.
149. Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B. & Schmitt, B. H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: an individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968–985.
150. Van Heerden, C. H. & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12–17.
151. Van Riel, C. B. & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355.
152. Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421.
153. Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A. & Goode, M. (2005). Measuring transaction-specific satisfaction in services: Are the measures transferable across cultures? *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 606–628.
154. VinePair Inc. (2019, 19. junij). *Articles: Starbucks stores Europe map 2019*. Pridobljeno 17. novembra 2021 iz <https://vinepair.com/articles/starbucks-stores-europe-map-2019/>
155. Visuable. (brez datuma). *Brand-personality: What is it? Do I need it?* [objava na blogu] Pridobljeno 30. novembra 2021 iz <https://visuable.co/blog-visuable/brand-personality-what-is-it-do-i-need-it>
156. Wang, C. (2013). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.
157. Watkins, B. A. & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15–33.
158. Westhuizen, L. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184.
159. Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1–14.
160. Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
161. Zhao, X., Lynch, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.
162. Zhou, Y., & Chen, J. (2013). Content marketing on the era of social media: preliminary concepts and research prospects. *Foreign Economics and Management*, 35(6), 61-72.

PRILOGE

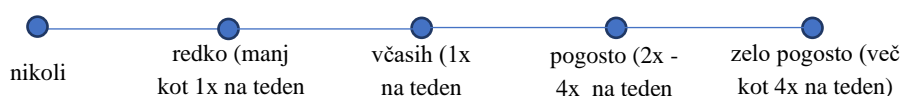
Priloga 1: Opomnik za izvedbo fokusnih skupin

Nagovor

- Predstavitev namena raziskave (raziskava kako si potrošniki oz. porabniki zamišljajo blagovno znamko Starbucks, ki jo sicer poznajo, ampak nimajo direktne izkušnje z njo);
- Spodbuditev, k čim večjemu sodelovanju (ni napačnih odgovorov, iskrenost je dobrodošla);
- Pojasnilo glede avdio snemanja in anonimnosti podatkov ter udeležencev.

Profili:

- Kako pogosto pijete kavo? Označimo kolikšno število ljudi, ki izbere katero opcijo.



- V kolikšni meri se strinjate s trditvijo: Blagovne znamke na splošno so mi zelo pomembne. (če potrebna razlaga: BZ obleke avtomobilov, mobilnih, itd.)



- V kolikšni meri se strinjate s trditvijo: Pri izbiri kave in kavarn so mi blagovne znamke zelo pomembne.



- Kolikokrat letno potujete izven Slovenije?



- Ali ste zainteresirani, da Starbucks pride v Slovenijo? Da / Ne

- Ali ste že imeli priložnost iti v Starbucks pa niste šli? Da / Ne

- Če da, zakaj? _____

- Starost: _____

- Spol: M (), Ž ()

Zaznavanje podobe o BZ Starbucks 1. del

Asociacije

- Vse besede, izrazi, ideje in občutki na katere pomislite, ko slišite besedo Starbucks. (zapis na tablo, spodbujamo dokler ne pridemo, do čim bolj zanimivih asociacij)
- S katero žival bi Starbucks opisali in zakaj?

Globalnost

- Kako mednarodna se vam zdi BZ Starbucks?
- Zaradi česa mislite, da je Starbucks tako mednarodna blagovna znamka / podjetje? Zakaj?

Inovativnost

- Kako inovativen se vam zdi Starbucks kot podjetje? Ali menite, da je večinoma tisti, ki pride do novih idej o izkušnjah, okusih, oblikovanju kavarn itd., ali posnema druge?
- Kaj se vam zdi, da je najbolj inovativno pri njem? (odprto vpr.)

Všečnost

- Ali vam je Starbucks všeč?
- Kako zelo všečen se vam zdi, da je Starbucks med ljudmi? (če bo potrebno razlaga vprašanja: Mislite, da je prijeten, prijazen in da ti zelo hitro rata všeč ali niti ne ali pa sploh ne?)

Osebnost BZ Starbucks

Preprostost BZ

- V kolikšni meri menite, da izraza »običajna« in »preprosta« opisujeta BZ Starbucks? Zakaj tako menite?

Čustvenost BZ

- V kolikšni meri menite, da izraza »romantična« in »sentimentalna« opisuje BZ Starbucks? Zakaj?

Agresivnost BZ

- V kolikšni meri menite, da izraza »agresivna« in »drzna« opisujeta BZ Starbucks? Zakaj tako menite?

Dejavnost BZ

- V kolikšni meri menite, da izrazi »dejavna«, »dinamična« in »inovativna« opisujejo BZ Starbucks? Zakaj?
- Kateri izmed teh izrazov jo najbolj opisuje, ali bi rekli, da noben / vsi?

Odgovornost BZ

- V kolikšni meri menite, da izrazi »prizemljena«, »stabilna« in »odgovorna« opisujejo BZ Starbucks? Zakaj tako menite?
- Kateri izmed teh izrazov jo najbolj opisuje ali bi rekli, da noben ali vsi?

Zaznavanje podobe o BZ Starbucks 2.del

Država izvora

- Iz kje mislite, da BZ Starbucks izvira?
- Ima država izvora BZ Starbucks (ZDA) vpliv na vašo podobo o Starbucks-u?

- Če da, kako? Je zato vaša podoba slabša ali boljša? Zakaj?

Popularnost BZ

- Kako popularen pričakujete, da bo Starbucks, če pride na slovenski trg?
- Kako zainteresirani pričakujete, da bodo drugi kupci za obisk Starbucks-a?
- Koliko ljudi mislite, da bi želeli kupiti Starbucks napitke? Oцени kot: res veliko / veliko / malo.
- Kaj po vašem mnenju naredi Starbucks popularnega?

Kompatibilnost z BZ Starbucks

Skladnost oz. kompatibilnost s Starbucks

- Če si predstavljate, da je Starbucks oseba (glede na to kako si jo predstavljate), bi lahko bila vaša prijatelj/ica? Bi radi preživljali čas z njo ali bi bili radi čim manj v stiku z njo? Kakšen bi rekli, da je vaš odnos z njo? Zakaj tako mislite?

Brand party

Povabimo BZ Starbucks, Illy in Barcaffè povabimo na zabavo. Za vsako BZ posebej jih sprašujemo, da jih opišejo s pomočjo naslednjih vpr.:

- Opišite, kakšni mislite, da so povabljeni (personifikacija BZ)?
- Koliko je stara (kot oseba, ne dejanska BZ)?
- Je samska ali v zvezi?
- Je bolj družabna ali bolj zaprta?
- Kakšni ljudje se družijo z njo?
- Katera pa vi mislite, da ima največji ugled?

Izkušnja z BZ Starbucks

- Kako si zamišljate izkušnjo z BZ Starbucks oz. kakšno izkušnjo želite?
- Kako mislite, da bi se ob tem počutili?
- Kaj se vam zdi pomembno, da bi izkušnja vključevala?
- Kako mislite, da se bo izkušnja v Starbucks-u razlikovala od drugih podobnih kavarn v Sloveniji?
- Bi šli v Starbucks, če bi ga odprli v Sloveniji? Zakaj?

Zvestoba BZ

Stališčna zvestoba

- Ali menite, da bi bili zvesti BZ Starbucks če bi prišla na naš trg? (Bi ga redno obiskovali?)
- Ali menite, da bi bil Starbucks vaša prva izbira, ko bi si zaželeli kavo? Zakaj?
- Ali bi še vedno izbrali druge kavarne, tudi če bi bil Starbucks na voljo? Zakaj?

- Ali bi priporočili Starbucks vašim prijateljem? Zakaj?

Vedenjska zvestoba

- Koliko ste pripravljeni plačati za Starbucks napitke?
- Kako verjetno bi šli tja? In kako pogosto?
- Bi bili pripravljeni kupiti tudi njihove produkte kot so skodelice, steklenice itd. z imenom blagovne znamke?

Zadovoljstvo z BZ (le v skupini z izkušnjo)

- Ali ste zadovoljni z blagovno znamko Starbucks?
- Ali mislite, da je bila vaša odločitev, da ste jo takrat izbrali, pametna? Ali bi se, če bi se imeli možnost vrniti nazaj v tisti trenutek, raje odločili za drugo blagovno znamko?

Druge potencialne BZ

- Katere tuje blagovne znamke, ki jih poznate, bi želeli, da postanejo prisotne na slovenskem trgu? (odprto vpr.)
- Kaj pa menite o BZ kot so Dunkin' Donuts, KFC (Kentucky Fried Chicken) in Pizza Hut? Bi želeli, da pridejo na naš trg? Zakaj?

Zahvala za sodelovanje

Vsem udeležencem se iskreno zahvalim za njihovo sodelovanje in njihov čas. Dobijo tudi simbolično darilo v zahvalo.

Priloga 2: Zapiski asociacij z blagovno znamko v skupini brez izkušnje

Udeleženci so imeli zelo raznolik nabor asociacij z BZ Starbucks:

- V povezavi z njihovimi ikonskimi znaki: Starbucks lonček, narobe imena, bučni napitek (angl. »pumpkin spice«, znan napitek), njihov logotip, morska deklica (iz logotipa), zelena barva, kava;
- V povezavi s kavarnami in izdelki: sladkor, prijaznost, gneča, ambient, glasba, zelo stilsko (»šmeksi«), študenti (natakarji), velika mesta (Budimpešta, San Francisco), zelo dober internet (slišala od prijatelja Američana), črne table (meni), predpasniki (zeleni), rjava barva, vtičnice (polnjenje telefona), tujina, angleščina (ker so v tujih državah);
- Omenjena družbena omrežja: Instagram, Snapchat, Youtube (vlogarji);
- V povezavi s strankami: blondinka, tipično dekle (angl. »basic girl«, oz. prava asociacija je bila »basic bitch«), »hipsterji«, »freelancer« (samostojni delavec; od ameriškega prijatelja, da pogosto delajo v Starbucks kavarnah zaradi atmosfere), imajo Apple prenosni računalnik, 5€ (slišal, od prijateljice, da toliko stane),
- V povezavi s statusom in položaju na trgu: socialni status (obisk in slika z lončkom ti ga prinese), zvezdica (ker je Starbucks zvezda, je na vrhu).

Udeležence sem vprašala s katero živaljo bi Starbucks opisali in zakaj:

- Odgovori povezani z povezavi z logotipom: riba (morska deklica), lev (griva, kot lasje pri morski deklici), kača (lasje pri morski deklici).
- Odgovori povezani z njihovimi vtisi o Starbucks-u:
 - Negativne: pav (se šopiri, npr. z velikimi lončki), pudelj (»fensi«, oseba ne mara psov);
 - Pozitivne: tiger (lep, eksotičen, samo premožni, npr. šejki, ga lahko imajo), želva (zaščitena vrsta, ni v Sloveniji, močna in ima trd oklep, je na vrhu),
 - Nevtralne: sova (ne spi ponoči, kava jim enako pripomore).

Priloga 3: Zapiski asociacij z blagovno znamko v skupini z izkušnjo

Vse besede, izrazi, ideje in občutki na katere so udeleženci pomislili, ko slišijo besedo Starbucks:

- V povezavi z njihovimi ikonskimi znaki: Starbucks lonček, Starbucks šalčka, imena (na lončku), buče (napitek »pumpkin spice«), morska deklica (iz logotipa), zelena barva;
- V povezavi s kavarnami in izdelki: kava (široka ponudba, različni okusi, dodatki, okraski na pijačah), ledena kava, poseben sistem velikosti (velika = grande), draga kava, ki ni tok dobra, gneča, zelo popularne lokacije (le v mestih z veliko naseljenostjo, da zagotovijo dovolj prometa), udobje (kavarne), kolaček (angl. maffin), hrana, sendviči, izobraževanje zaposlenih, nagrajevanje zaposlenih, tujina, grajenje na povezanosti med zaposlenimi in porabniki ter med samimi zaposlenimi;
- Omenjena družbena omrežja: Instagram;
- V povezavi s strankami: MacBook (ga imajo), radi slikajo Starbucks lončke z njihovim imenom;
- V povezavi z oglaševanjem: pojavljanje v serijah.

Udeležence smo vprašali s katero živaljo bi Starbucks opisali in zakaj:

- Odgovori povezani z logotipom: riba (morska deklica), hobotnica (lasje v logotipu);
- Odgovori povezani z položajem na trgu: lev (mogočna žival, hočejo biti vodilni na trgu), orel (ameriška zvezda);
- Odgovori povezani z njihovimi vtisi o Starbucks-u:
 - Pozitivne: sova (simbol za modrost, povezanost med strankami in zaposlenimi, da se zavedajo da ni le kava), kužki (jih imajo vsi radi) in pomeranec (popularna pasma), medvedek (ti da topel objem, ko ga potrebuješ – kava);
 - Negativne: krokarji (se prerivajo za hrano, gneča).

Priloga 4: Zapiski predstav o izkušnji z blagovno znamko v skupini brez izkušnje

- Kako si zamišljate izkušnjo z BZ Starbucks oz. kakšno izkušnjo želite?
 - Vsi udeleženci enotno: vonj po kavi, dolg pult z blagajnami (kot v McDonald's-u), zvok kavomatov, šum kavarne (pogovori, kavomati, itd.), zraven blagajne prodajajo rogljičke, okrogle mize s 4 stoli oz. podolgovate ter kvadrate mize iz masivnega lesa, v notranjosti ni svetlo, ampak tudi ni preveč temno, velika okna (izložba), na steklu logotip; odprto prostor, ni natlačeno, notranjost podobna kot v McDonald's le da ni barskih miz, velik logotip na zunanosti; gneča; 6 zaposlenih za blagajno; v mizah vgrajene vtičnice za polnjenje telefonov; wifi geslo na računu.
 - 1 udeleženec bi dodal še odprto kuhinjo (ostali se ne strnjajo, ker je kavarna).

- Kako mislite, da bi se ob tem počutili?
 - 3 udeleženci (nezainteresirani, da Starbucks pride v Slovenijo) bi se ob tem počutili nekoliko neprijetno, se jim zdi to nepotreben stres (gneča, hrup) in ne bi želeli biti dalj časa notri;
 - 1 (zainteresiran) udeleženec meni, da bi mu bilo prijetno, bil bi sproščen (za razliko od tega ko gre v McDonald's, ko mu je narodno zaradi velike količine hrane, ki jo vzame), bi šel v Starbucks tudi da spozna nove ljudi;
 - 1 (zainteresirana) udeleženka se strinja, da bi se počutila prijetno, celo zaželeno, da bi bil Starbucks kraj kamor bi lahko šla delat (njen fant iz New York-a to počne, saj je tam prijetno, na voljo hrana in kava, zelo hiter internet), spoznavala nove ljudi, se mrežila (uporabljen angl. izraz networking), bila bi vesela za zelo hiter internet.

- Kaj se vam zdi pomembno, da bi izkušnja vključevala?
 - Udobje, prijaznost zaposlenih, dobro atmosfero, hiter internet, dober izdelek (v skladu s pričakovanji), da dobiš to kar vidiš na družbenih omrežjih (nisi razočaran kot si pri McDonald's-u ko primerjaš dejanski izdelek z oglaševanim), da se natakari ne želijo pogovarjati s tabo (to je udeleženec mislil v pozitivnem smislu, da imaš svoj mir, za razliko v naših kavarnah, ko te sprašujejo če želimo še kaj).

- Kako mislite, da se bo izkušnja v Starbucks-u razlikovala od drugih podobnih kavarn v Sloveniji?
 - 2 udeleženci (nezainteresirana, da Starbucks pride v Slovenijo) menita, da bo ogromna gneča ter nepristno oz. ne bo intimno (Starbucks je samopostrežna, zato manj pristni odnosi, ne klepetaš z natakari);
 - 2 udeleženci (1 udeleženka in 1 udeleženec iz zgornje alineje se je strinjal; oba nezainteresirana, da Starbucks pride v Slovenijo) menita, da bi bila glavna

razlika osredotočenost na »to go / take away« (da delajo bolj na tem, da čim hitreje postrežejo in se te nato znebijo);

- 2 udeleženca (zainteresirana, da Starbucks pride v Slovenijo) pa menita, da bodo glavne razlike veliko bolj »fensi« kave (veliko bolj kompleksne, ne preproste kot smo navajeni, npr. le kava z mlekom), veliko večja izbira kav kot smo navajani in bi bila to posebna izkušnja, ki si jo lahko privoščiš (se s tem nagradiš).
- Bi šli v Starbucks, če bi ga odprli v Sloveniji? Zakaj?
- Večina (3 udeleženci) bi šla. 1 udeleženec bi šel vsake toliko časa kot v McDonald's (dobra hrana oz. kava, ki je ne bi jedel oz. pil vsak dan, ampak ti je všeč in se vsake toliko časa z njo pregrešiš / razvajaš). 1 udeleženka bi šla zaradi hitrega interneta, 1 udeleženec bi šel enkrat, da bi videl kako je (nezainteresiran).
 - 2 udeleženca (nezainteresirana, da Starbucks pride v Slovenijo) pa ne bi šla, saj menita, da se ne bi počutila prijetno v njihovih kavarnah (gneča, hrup).

Priloga 5: Kratko poročilo o poslovanju Starbucks-a v Evropi med leti 2019 - 21

Od prvega četrtletja leta 2021 je imel Starbucks 2.509 trgovin v Evropi. Največ trgovin je bilo v Združenem kraljestvu s 748 kavarn Starbucks, sledili sta Turčija s 536 kavarnami in Francija s 187 kavarnami Starbucks. 4. država z največ Starbucks kavarnami je Nemčija z 161, 5. pa Rusija, ki jih ima 140. Primerjalno je bilo od tega datuma v naših sosednih državah znatno manj, na Madžarskem 34, Italiji le 11, v Avstriji pa samo 2 kavarni Starbucks. Avstrija ima trenutno najnižjo število Starbucks kavarn v Evropi (če štejemo le tiste, kjer je Starbucks prisoten in odvzamemo tiste, kjer še ni), na predzadnjem mestu pa sta Monako in Srbija, vsaka s 3 Starbucks kavarnami. Poleg njih sta na repu tudi Malta in Luksemburg, s 4 kavarnami Starbucks (Lock, 2021b).

Opazila sem neskladnost pri številu kavarn za Združeno kraljestvo marca 2021, saj jih je manj kot 1.000, čeprav naj bi jih bilo glede na podatke na katerih je bila narejena slika 5 v letu 2019 nad 1.000. Ta neuskklajenost se nadaljuje, saj novembra 2021 pa naj bi bilo tam 1.089 Starbucks kavarn, kar se nekoliko bolje ujema z podatki iz leta 2019 (Lock, 2021c). En izmed razlogov za neskladnost je morda veliko število sprememb, ki jih je Starbucks izvajal v Združenem kraljestvu v tistem obdobju. Leta 2019 je bil Starbucks v zaključni fazi izvajanja večletnega procesa preoblikovanja, ki je bil v veliki meri povezan s prehodom na licenčni model v regiji EMEA (kratica za 43 trgov, kjer Starbucks deluje v Evropi, na Bližnjem vzhodu in v Afriki). Do nastajanja neskladnosti je mogoče vplivalo tudi takratno zapiranje in odpiranje novih kavarn zaradi stalnega ocenjevanja zdravja portfelja delniških trgovin oziroma kavarn, kar je bil razlog zakaj je Starbucks v tem obdobju leta 2019 zaprl kar 52 neposredno vodenih trgovin in odprl 6 novih prodajaln, ki upravljajo neposredno – neto zmanjšanje trgovin, ki jih upravlja podjetje, za 46. Starbucks UK (Starbucks v Združenem kraljestvu) je povečal število licenciranih trgovin za neto 54. Do konca finančnega leta 2019 so 68 % kavarn Starbucks v Združenem kraljestvu vodili licencirani operaterji, in le 32 % pa je neposredno upravljal Starbucks (Starbucks Corporation, 2019).

Starbucksova preureditev njegovega posestva leta 2019 v skladu z vedenjem porabnikov je povzročila tudi povečanje dobičkonosnih trgovin Drive Thru – ki so 2019 predstavljale 18 % njegovega celotnega posestva v Združenem kraljestvu, v primerjavi s 5 % ob koncu 2018. Do konca obdobja so uvedli tudi nove kavarne, ki so osredotočene na priročno uporabo, kot je format za sabo (angl. »grab and go« oz. »take out«). Pri poslovanju z novim formatom so opazili dvomestno največjo rast transakcij in povečanje mobilnih naročil. Februarja 2019 so tudi, v ekskluzivnem partnerstvu z Uber Eats, v Združenem kraljestvu uvedli Starbucks Delivers. Po uspešnem pilotnem projektu v Londonu je bil program do konca finančnega leta 2019 razširjen na več kot 100 trgovin v 11 mestih po Združenem kraljestvu. Ta storitev je njihovim strankam prinesla prilagodljivost in udobje, saj se z njimi srečajo tam, kjer so v svojem dnevu. Starbucks Delivers je osrednjega pomena za Starbucksovo strategijo rasti, gledati naprej, je bilo zapisano na njihovi spletni strani za leto 2019 (Starbucks Corporation, 2019).