

Kávéfogyasztás hozzáadott értékkel: Fogyasztói tapasztalatok különböző budapesti kávéházakban

BENKE Eszter¹ – SZŐKE Andrea² – FEKETE-FROJIMOVICS Zsófia³ – DEBRECENI János⁴

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_2](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_2)

Absztrakt

A globális kávéfogyasztás a fogyasztói preferenciák változásával szinte állandóan átalakul, de a látogató gazdaságban változatlanul jelentős szerepet játszik. A kávéházak kulturális és társadalmi központként szolgálnak, amelyek vonzzák a helyieket és a turistákat egyaránt, és jelentősen hozzájárulnak a helyi gazdasághoz. Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a különböző típusú kávézók – köztük a hagyományos, a gyorskiszolgáló és a „speciality” kávézók – hogyan törekednek arra, hogy egyedi értéket nyújtsanak ügyfeleiknek, és hogyan fokozzák a látogatói élményt. A fogyasztók ezekben a kávézókban szerzett tapasztalatainak vizsgálatával a kutatás rávilágít arra, hogy a kávéfogyasztás miként lehet szerves része a városi turizmusnak és a kulturális elköteleződésnek. Kutatásunkban a DINESERV modellt elméleti keretként alkalmazva, 2200, különböző típusú budapesti kávézóról írt TripAdvisor-bejegyzést elemeztünk a MAXQDA szoftverrel. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók nemcsak a különleges kávékat keresik, hanem az egyedi élményeket és a hozzáadott értéket is. Míg az egyes kávézótípusok különböző erősségekkel rendelkeznek, a kihívások mindegyikben az egységes színvonalú szolgáltatásnyújtást és a személyzet reagálókészségének javítását foglalják magukban.

Kulcsszavak: kávézótípusok; fogyasztói élmények; DINESERV

JEL kódok: D01, E29

Coffee Consumption with Added Value: Consumer Experiences Across Different Coffee Houses. A Case Study of Budapest

Abstract

The global consumption of coffee has not only transformed due to evolving consumer preferences but also plays a significant role in the visitor economy. Coffee houses serve as cultural and social hubs that attract both locals and tourists, contributing significantly to local economies. This study explores how different types of cafés, including traditional, quick-service, and speciality, actively focus on delivering unique value to their customers and enhance the visitor experience. By examining consumer behaviour and experiences in these cafés, the research highlights how coffee drinking is integral to urban tourism and cultural engagement. By employing the DINESERV model as a theoretical framework, 2,200 user-generated content on TripAdvisor regarding different types of cafés in Budapest were analyzed with MAXQDA software. The findings indicate that consumers are not only looking for special coffees, but also

¹ főiskolai tanár, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, benke.eszter@uni-bge.hu

² főiskolai docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, szoke.andrea@uni-bge.hu

³ egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

⁴ adjunktus, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, debreceni.janos@uni-bge.hu

for unique experiences and added value. While each café type presents distinct strengths, the overarching challenges across all involve enhancing the consistency of service delivery and improving staff responsiveness.

Keywords: types of cafés; consumer experiences; DINESERV

JEL classification: D01, E29

Bevezetés

A kávéfogyasztásnak globálisan gazdag kulturális jelentősége van, de kultúránként és országunként igen eltérő vonásokkal is rendelkezik. Ez a változatosság túlmutat az elfogyasztott kávéfajtákon és nemcsak a terméken belüli jellemzőket foglalja magában, mint például a származás, a pörkölés és a főzési módszer, hanem a fogyasztás helyszínét és a célokat is, amelyeket szolgál – az alapvető fiziológiai támogatástól, az élvezet kifinomult kifejezéséig. A kávé minősége a fenti belső tulajdonságokon keresztül mérhető, de a fogyasztók azt a személyes ízlésbeli preferenciák és elvárások miatt gyakran eltérő módon ítélik meg. Magán az italon túl a kávéfogyasztás tágabb környezete – beleértve a hangulatot, a személyzet hozzáállását és a környezet esztétikai jellemzőit – is jelentős szerepet játszik a fogyasztói élmény kialakításában. Ezek az érzékelési, terméken kívüli tényezők szorosan kapcsolódnak az érzelmi reakciókhoz és olyan holisztikus kávéfogyasztási élményt hoznak létre, amely a különböző helyszíneken drámaian eltérő lehet.

A kávéházak – a továbbiakban a kávézók szinonimájaként is használva – jelentős társadalmi csomópontokká váltak, amelyek a hagyományos és gyorskiszolgálású kávézóktól a speciális kávézókig sokféle fogyasztói ízlést és elvárást kielégítenek. E preferenciák megértése a különböző helyszíneken belül értékes betekintést nyújt a fejlődő kávékultúrába. A kávéfogyasztás világszerte jelentős átalakuláson ment keresztül, a fogyasztói élmény egyre fontosabb tényezővé vált a fogyasztói preferenciák és a lojalitás szempontjából. A kávézók minden típusa arra törekszik, hogy különleges, egyedi értéket nyújtson vendégeinek, mivel a kávéiparban tapasztalható növekvő verseny miatt a szolgáltatások és a kínálat összehangolása a fogyasztói kívánságokkal kulcsfontosságú a piaci pozíció megőrzésében, illetve erősítésében.

A tanulmány célja annak megértése, hogy a különböző típusú kávézók hogyan teremtenek különböző fogyasztói élményeket, amelyek a fogyasztói preferenciákat és a lojalitást befolyásolják. A kutatás a fogyasztói magatartás és a fogyasztói tapasztalatok minőségi aspektusait vizsgálja a három kiválasztott típusú kávézóban, arra összpontosítva, hogy a környezet, a szolgáltatás minősége és a termék egyedisége hogyan befolyásolja a fogyasztói elégedettséget és a hűséget. A kutatás a következő kérdésekre keresi a választ: Melyek a fő különbségek a fogyasztók megítélésében a hagyományos, a gyorskiszolgálású és a „speciality” kávézók között? Az egyes kávézótípusok fogyasztói élményének mely konkrét aspektusait értékelik leginkább a fogyasztók?

A tanulmány elméleti keretként a DINESERV modellt alkalmazza és a MAXQDA szoftver segítségével elemzi a fogyasztói magatartást és preferenciákat a különböző kávézótípusok esetében, hogy olyan információkat tárjon fel, amelyekből akár üzleti stratégiákat is ki lehet alakítani. A kutatás kvalitatív megközelítést alkalmaz: a különböző budapesti kávézótípusokkal kapcsolatos, a felhasználók által generált TripAdvisor-tartalmakat elemzi. Ez a megközelítés átfogó képet nyújthat arról, hogy a különböző kávézótípusok hogyan teremthetnek egyedi vendégélményeket, mivel az online véleményekből nyert meglátások közvetlenül felhasználhatók a kínálat, a marketingstratégia és az általános fogyasztói elkötelezettség javítására. A tanulmány várhatóan a kávézótulajdonosok és -vezetők számára is hasznos implikációkkal szolgál, mivel rávilágíthat a fogyasztói elégedettség és hűség fokozására irányuló hatékony stratégiákra, és potenciálisan irányt mutathat a célzott

marketingstratégiák és szolgáltatásfejlesztések kidolgozásához a különböző kávézótípusok esetében. Ez a strukturált megközelítés lehetővé teszi az érdekeltek számára, hogy szolgáltatási kínálatukat pontosabban tudják a célközönségük explicit és implicit kívánságaihoz igazítani. Az eredmények várhatóan hozzájárulnak a kávéiparban az értékteremtés szélesebb körű megértéséhez is.

Szakirodalmi áttekintés

A kávéházakban szerzett fogyasztói tapasztalatok megértése kulcsfontosságú a hatékony üzleti stratégiák kidolgozásához és a fogyasztói elégedettség növeléséhez. A következő rövid szakirodalmi áttekintés a fogyasztók tapasztalatait és megítélését vizsgálja a hagyományos, gyorskiszolgáló és „speciality” kávézókban, megvizsgálva, hogy a fogyasztók milyen szempontokat értékelnek leginkább az egyes kávézótípusokban, és hogy ezek a tapasztalatok hogyan járulnak hozzá a márka presztízséhez, a kapcsolat minőségéhez és a hűséghez. Tanulmányunkban a speciality kávézók említésekor a brit helyesírási szabályokat alkalmazzuk.

A kávéházi élmény hozzáadott értékei

Az atmoszféra kávéfogyasztásra gyakorolt hatása Spence és Carvalho (2021) szerint azt mutatja, hogy az olyan külső tényezők, mint a világítás, a zaj és a dekoráció jelentősen befolyásolják a kávéfogyasztók észlelését és választását. Ez különösen fontos a hagyományos kávézókban, ahol a hangulatos és hívogató légkör nagymértékben fokozhatja az érzékszervi élményt és az általános fogyasztói elégedettséget. Ezek az eredmények rávilágítanak a jól kialakított atmoszféra által hozzáadott értékre, amely elengedhetetlen olyan környezetben, ahol a hangulat kulcsszerepet játszik a fogyasztói preferenciák kialakításában.

Meeprom és munkatársai (2022) az atmoszféra hatására építve vizsgálják a közösségi média szerepét a „speciality” kávézókban. Tanulmányuk megállapítja, hogy a közösségi médiaplatformokon történő aktív részvétel és megosztás jelentősen növeli a fogyasztói elégedettséget, mivel a személyre szabott és magával ragadó környezet élményét adja. A vizsgálat rámutat, hogy a „speciality” kávézók hogyan használhatják a digitális jelenlétet arra, hogy megkülönböztessék magukat a hagyományos és gyorskiszolgáló kávézóktól, és hangsúlyozzák a személyre szabottság és az interakció értékét a modern kávézási élményben.

Az érzékszervi tapasztalatokat tovább vizsgálva Labbe és munkatársai (2022) a kávé „prezentálásának” fontosságát tárgyalják, és azt, hogy az olyan változók, mint a csésze alakja és az ital térfogata hogyan befolyásolják az olyan érzékszervi tulajdonságokat, mint az érzékelt sötét szín és aroma. A „prezentálás” részleteire fordított aprólékos figyelem nemcsak a kávé észlelt minőségére van hatással, hanem minden kávézótípusban javítja az általános elfogyasztási élményt, emlékezetesebbé és kielégítőbbé teszi azt.

Teixeira (2020) betekintést nyújt a São Paulo-i „speciality” kávézók által kínált gazdag és immerzív multiszenzoros élményekbe. Ezek a kávézók nemcsak a kávé minőségére és eredetére összpontosítanak, hanem a fogyasztók bevonására is, egyedi és kulturálisan gazdag kávéélményt teremtve. Ez a megközelítés hozzáadott értéket teremt azáltal, hogy a fogyasztói élményt a pusztán kávéfogyasztáson túl a kultúra megbecsülésére és az érzékszervek bevonására is kiterjeszti.

A kávéfogyasztás érzékszervi szempontjait kibővítve Kang és munkatársai (2022) a vízminőség kávé ízére gyakorolt hatását vizsgálják, kiemelve, hogy a különböző víztípusok hogyan befolyásolják a kávé extrakcióját és érzékszervi jellemzőit. Az összetevők minőségére való összpontosítás különösen fontos a speciális kávézókban, ahol ez fokozza a kávé ízprofilját és optimalizálja az érzékszervi élményt az árnyalt ízeket értékelő fogyasztók számára.

Emellett a kávéfogyasztás élményét jelentősen javítják az olyan, már korábban is tárgyalt tényezők, mint a környezet és a személyre szabott kiszolgálás, a társadalmi interakciók

pedig további gazdagító elemként jelennek meg. Ferreira és munkatársai (2021) a kávézók városi környezetben betöltött, változó szerepét vizsgálják, és „harmadik helyként” jellemzik őket, amelyek semleges helyszíneként szolgálnak különféle társadalmi interakciókhoz. Tanulmányuk azt vizsgálja, hogy hogyan lehetnek a kávézók elsődleges funkciójukon: a kávéfogyasztás helyszínén túlmutatva létfontosságú közösségi csomópontok is, fokozva a városi társadalmi életet és elősegítve a közösségi elköteleződést.

Eiseman és Jonsson (2019) a társadalmi interakciók egy egyedülálló aspektusát emelik ki azzal, hogy a kávéházakban rejlő lehetőségeket vizsgálják az olyan komplex kérdések megvitatásának elősegítésére, mint az éghajlatváltozás. Azt sugallják, hogy a kávéházak informális és érzékszervekben gazdag légköre elősegítheti az értelmes beszélgetéseket, ezáltal ezeket a tereket a jelentős témákról való nyilvános elköteleződés helyszíneivé alakítják át.

Hwang és társai (2021) a kávéházak informális környezetében zajló, társadalmi interakciókról szóló diszkusszió keretében vizsgálják a robotok által biztosított interakciókat. Az ilyen jellegű interakciók integrációja különösen a mesterséges intelligencia fejlődésével összefüggésben jelentős. Megállapítják, hogy míg a robot baristák hatékonyságuk révén fokozzák a használati értéket, a humán baristák jelentősen hozzájárulnak a hedonikus értékhez azáltal, hogy érzelmi elkötelezettséget biztosítanak, ami elengedhetetlen az emlékezetes élmények kialakításához. Ez a megkülönböztetés rávilágít arra, hogy a technológiai innovációk hogyan alakítják át a kávéházak szolgáltatási modelljeit, kihívásokat és lehetőségeket egyaránt teremtve a vendégkapcsolatok fenntartása és erősítése terén.

A kávéházi élmény mérése DINESERV-modell segítségével

Bár a fogyasztói élmény számszerűsítése és mérése szubjektív jellege miatt kihívást jelent, az élmény különböző aspektusainak számszerűsítésére és összehasonlítására szabványosított keretrendszereket dolgoztak ki. Ezek közül kiemelkedik a DINESERV modell (Stevens et al., 1995), amely a széles körben használt SERVQUAL keretrendszer (Parasuraman et al., 1988) adaptációja. Kifejezetten vendéglátóegységekre fejlesztették, a szolgáltatásminőség hatékony értékelésére. Stevens és munkatársai (1995) a DINESERV-et a vendéglátáson belüli szolgáltatásminőség értékelésére kifejlesztett speciális eszközként mutatták be, hangsúlyozva annak alapvető szerepét a vevői elégedettség fokozásában és az újbóli üzletkötések elősegítésében. A modell olyan kritikus dimenziókat mér, mint a kézzelfoghatóság, a megbízhatóság, a reagálókészség, a bizonyosság és az empátia, kifejezetten az éttermi szolgáltatások egyedi igényeihez igazítva. A szerzők különböző éttermekben végzett átfogó felméréseken keresztül validálták az eszköz hatékonyságát és finomították mérési képességeit. Elemzésük bemutatja, hogy a DINESERV megfelelően azonosítja a szolgáltatás erősségeit és hiányosságait az ügyfél szemszögéből, amellet, hogy értékes betekintést ad a szolgáltatásnyújtásba. A cikk esettanulmányokon keresztül mutatja be, hogy a DINESERV értékeléséből származó visszajelzéseket hogyan használták fel az éttermek a működési fejlesztések megvalósítására. Erősségei ellenére a szerzők elismerik a DINESERV korlátait, és folyamatos kutatásra biztatnak a szolgáltatásminőség mérési módszereinek finomítása érdekében a vendéglátásban, hogy a DINESERV szélesebb körű alkalmazhatósága és hatékonysága biztosítva legyen.

Ge és munkatársai (2021) a DINESERV modellt alkalmazták a szolgáltatásminőség értékelésére a sanghaji Starbucks Reserve Coffee Shopokban, a kifejezetten a vendéglátóiparra adaptált szolgáltatásminőségi dimenziókra összpontosítva. A DINESERV használata lehetővé tette számukra, hogy kvantitatív módon elemezzék, hogyan befolyásolják a szolgáltatásminőség egyes dimenziói az észlelt értéket és a vevői elégedettséget. Az eredmények azt mutatták, hogy míg a megbízhatóság, a bizonyosság, a kézzelfoghatóság és az empátia jelentősen befolyásolta az észlelt szimbolikus értéket és az elégedettséget, a reagálókészség nem mutatott jelentős hatást, kiemelve a különböző szolgáltatásminőségi

szempontok szubtilis szerepét a vásárlói élmény fokozásában egy olyan nem hagyományos kávéfogyasztó országban, mint Kína.

Jelen tanulmány keretében a DINESERV modellt a terméken kívüli tényezők elemzésére is használjuk (Spence & Carvalho, 2021), arra összpontosítva, hogy a környezeti és a szolgáltatással kapcsolatos elemek hogyan befolyásolják a kávéfogyasztás általános élményét.

Minta és módszertan

Az elemzési egységek kiválasztása a TripAdvisor utazási portálon megtalálható adatbázis segítségével történt. A 2024. májusban végzett kereséskor a „Top Restaurants in Budapest” bejegyzések találatát szűkítettük a szűrő beállításokkal. A cuisines szűrőnél a „café”, az establishment types szűrőnél a „coffee and tea” lehetőséget jelöltük, valamint a kávézóknál a highest rating alapján kialakult sorrendet vettük figyelembe. Az így kapott 261 találat első 30 helyéről választottuk ki a mintát a három kávézótípusra: hagyományos kávéházakra, gyorskiszolgálású kávézókra és „speciality” kávézókra. Valamennyi kiválasztott egységnél további szempont volt, hogy a turisták által gyakran látogatott városrészekben helyezkedjenek el. A hagyományos kávéházak esetén a találatokból történő kiválasztás nem volt teljes mértékben lehetséges, a kiválasztottak közül három hely szerepel a 261-es listában, a további egy helyet pedig történelmi múltja és látogatottsága alapján vettük fel a mintába. A „speciality” kávézók közül szintén négy hely került be a mintába, amelyek kiválasztásánál szempont volt, hogy a saját honlapjukon a leírás is tartalmazza a „speciality” kifejezést. A gyorskiszolgálású kávézók kiválasztása során is törekedtünk négy egység figyelembevételére, de itt csak egy kávézó szerepelt az első 30 találat között. A mintába végül egy nemzetközi, illetve két magyar lánc került be, amelyek a teljes 261-es listában megtalálhatók. Ezen kávézók kiválasztásánál azonban adott esetben nemcsak egy-egy hely értékeléseit vettük figyelembe, hanem az adott láncához tartozó minden egységét, amelynek lokációja megfelel az elhelyezkedés kritériumának.

Az értékeléseknél csak az angol nyelvű bejegyzésekre fókuszáltunk. Az egyes kávézókról különböző számú értékelések voltak elérhetők, egyes egységeknél ez a szám akár 1000 fölött is lehet. Az eltérő mennyiségű értékelésekből adódó hibák kiküszöbölésére az elemzésre kerülő bejegyzések számát maximum 200-ban határoztuk meg. Az ennél több elérhető értékelésnél véletlenszerűen, 2024. júniustól visszafelé választottuk ki az első maximum 1000 értékelésből a mintába felvett bejegyzéseket. Ez a megközelítés biztosítja, hogy az elemzés az adott időpontban elérhető legfrissebb adatokat tartalmazza és a legújabb felhasználói visszajelzéseket tükrözze. A végső elemzés összesen 2200 véleményt tartalmazott. Az elemzésbe bevont kávézókat és elhelyezkedésüket az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: Az elemzésbe bevont kávézók és elhelyezkedésük
Forrás: saját szerkesztés

Üzlet típusa	Üzlet neve	Elhelyezkedés
Hagyományos kávéházak	Művész Kávéház	Andrássy út 29.
	Anna Café	Váci utca 5.
	Szamos Gourmet Ház	Váci utca 1.
	New York Café*	Erzsébet körút 9-11.
Speciality kávézók	9Bar	Lázár utca 5.
	The Goat Herder	István utca 5.
	Espresso Embassy	Arany János utca 15.
	Ecocafé	Andrássy út 68.
Gyorskiszolgálású kávézók	Café Frei	Váci utca 74.
	Starbucks	Hercegprímás utca 7.; Deák Ferenc utca 23; Hess András utca 1-3.
	California Coffee Company	Szt. István tér 4-5.; Kálvin tér 12.; Liszt Ferenc tér 1.; Teréz körút 38.

*nem szerepel a 261-es listában

TripAdvisor értékelések letöltésére az APIFY platform, TripAdvisor Reviews Scraper, ingyenesen elérhető verzióját használtuk, amely maximum 1000 értékelés letöltését teszi lehetővé egyszerre, akár több URL címről is. Az adatok Excel fájlban történő mentésekor az etikus eljárásnak megfelelően nem töltöttük le az egyébként a TripAdvisor-on esetlegesen elérhető személyes és szenzibilis adatokat (értékelő neve, származási helye stb.).

Elemzésünkhöz a VERBI cég MAXQDA szoftverének 2024-es változatát használtuk, amely szövegelemzési funkciói révén lehetővé teszi az adatbázisban szereplő nagy mennyiségű szöveg kulcsfontosságú témáinak azonosítását és elemzését. A szoftver kvantitatív és kvalitatív megközelítést egyaránt támogat, ami elősegíti az adatok rendszerezését, összegzését és az eredmények értékelését. A kutatás első lépéseként kvantitatív tartalomelemzés segítségével azonosítottuk a leggyakrabban előforduló kulcsszavakat és témákat, ami a későbbi kódok kialakítását is segítette. Az elemzés során iteratív módszert alkalmaztunk, amely magában foglalta az adatokhoz való többszöri visszatérést. Az adatelemzés fázisában az egyes kódokat a DINESERV kategóriák alapján csoportosítottuk. A kódolt szövegrészek kategóriaalapú elemzése és az eredmények értelmezése az alkalmazott DINESERV modell mentén összhangban van a kvalitatív tartalomelemzési módszerekkel. Ezen elemzési technika lehetővé teszi, hogy a szöveges adatokból strukturált, értelmezhető és megbízható információkat nyerjünk.

Eredmények és diszkusszió

A kódolási folyamat során összesen 69 kódot alkalmaztunk, ami 16 519 kódolt szegmenst jelent a dokumentumokban. A véleményekben leggyakrabban említett kifejezések a következők voltak: „kávé” (1793 kódolt szegmens), „hely” (1012), „személyzet” (674), „kiszolgálás” (674), „sütemény” (656) és „étel” (477). Ezenkívül a „jó” (854), „nagyszerű” (664), „kedves” (631) és „barátságos” (446) kifejezéseket is gyakran használták. Ezek a kifejezések kiemelik az ételek és italok minőségének jelentőségét, és összhangban vannak a DINESERV modell kategóriáival. A legtöbb szöveges elem a kávéra vonatkozik, ami azt jelzi, hogy a termék belső tulajdonsága jelentős tényező a kávézók megítélésében. A „hely”, a „szolgáltatás” és a

„személyzet” kifejezések a DINESERV-modell szinte összes kategóriájába is beletartoznak, nevezetesen a kézzelfoghatósággal, a megbízhatósággal, a bizonyossággal, a reagálókészséggel és az empátiával kapcsolatos kategóriákba.

Hagyományos kávéházak

A hagyományos kávéházak esetében a leggyakrabban említett témák közé tartozik a személyzet által nyújtott szolgáltatás és a kávézó hangulata. A pozitív tapasztalatok gyakran kiemelik a figyelmes és barátságos személyzetet, a finom ételeket és a kellemes hangulatot. A negatív tapasztalatok elsősorban a kiszolgálással, az ételek minőségével és az ár-érték arányának érzékeltetésével kapcsolatosak. Számos véleményben kritizálták a kiszolgálást, mivel az lassú, figyelmetlen vagy egyenesen udvariatlan volt. Gyakori panasz volt a hosszú várakozás a kiszolgálásra, még akkor is, ha a kávézó nem volt zsúfolt. Néhány véleményező olyan személyzettel találkozott, akik elutasítóak voltak, vagy nem oldották meg hatékonyan a kiszolgálással kapcsolatos problémákat. A negatív vélemények visszatérő témája a kávézóban történő étkezés magas ára, amely sokak szerint nem felelt meg az ételek és a kiszolgálás minőségének. Ez a szempont gyakran fokozta a látogatók csalódottságát, akik a kávézó hírneve és árazása miatt prémium kategóriás élményt vártak. Ezek a példák azt mutatják, hogy adott kávézó kitűnhet a hangulat és a helyszín tekintetében, de a kiszolgálás és az ételek minőségének egyenetlenségei jelentősen befolyásolják a vendégek általános elégedettségét.

A DINESERV-faktorok vegyes véleményeket tükröznek a vizsgált kávézókról a fogyasztói tapasztalatokat illetően. A típusra leginkább jellemző tényezők a reagálókészség és a megbízhatóság. A vélemények számos panaszt tartalmaznak a lassú kiszolgálásról és a figyelmetlenségről, ami negatívan befolyásolja a vendégélményt. Bár voltak kritikák a kiszolgálás gyorsaságával és a személyzet figyelmességével kapcsolatban, néhány vélemény kiemelte a pozitív interakciókat, amelyek jól mutatják a kávézók megbízhatósági tényezőjét. A fogyasztók nagyra értékelték azokat az eseteket, amikor a személyzet professzionalizmusról és barátságosságról tett tanúbizonyságot. Ezek a bejegyzésekből származó szempontok azt jelzik, hogy bár a kávézótipusokban néha gond adódik a reagálókészséggel, a személyzet egyes tagjainak reakciója segít fenntartani a bizalom és az elégedettség szintjét a fogyasztók körében.

Gyorskiszolgálású kávézók

A gyorskiszolgálású kávézókról szóló véleményekben a legtöbbször a kávé minőségét, a kiszolgálást és a helyiségek hangulatát említik. A kávé minőségét és ízét gyakran dicsérik a bejegyzésekben. Néhány vélemény kiemeli a barátságos és előzékeny személyzetet, különösen a kiválasztott helyeken, ahol a személyzet segítőkészségét és hatékonyságát értékelik. Egyes kávézók hangulatát és belső kialakítását kellemesnek és a tanulást vagy pihenést elősegítőnek ítélik. A negatív tapasztalatok többsége a kiszolgálással, a tisztsággal és a termékek minőségének következetlenségével kapcsolatos. A kiszolgálással kapcsolatos problémák jelentős aggodalomra adnak okot: számos esetben fordult elő, hogy a kiszolgálás lassú volt, a személyzet nem volt segítőkész, vagy udvariatlan volt, és a rendeléseket rosszul teljesítették vagy későn adták ki. A helyiségek tisztaságával és karbantartásával kapcsolatos panaszok visszatérőek, néhány vendég a koszos asztalokat és az általános rossz higiéniai normákat említette. Számos értékelés a termékek minőségének egyenetlenségére hívja fel a figyelmet, különösen a pékáruk és más ételek esetében, amelyeket néha állottnak vagy rosszul elkészítettnek írnak le. Összességében, bár vannak dicséretes szempontok, mint például a kávé minősége és néhány esetben a jó kiszolgálás, a legnagyobb kihívások a vendégek kiszolgálásával és a termékminőség egyenletes színvonalával kapcsolatosak.

A gyorskiszolgálású kávézók DINESERV-faktorok segítségével végzett elemzése a szolgáltatás és a minőség különböző szintjeit tárja fel, amelyek hatással vannak a

vendégélményekre. A vélemények gyakran dicsérik a kávézók belső kialakítását és atmoszféráját, hangulatosnak és pihenésre vagy munkára alkalmasnak írva le ezeket, ami a szolgáltatás környezetének jó fizikai bizonyítékait és esztétikáját jelzi. A megbízhatósággal kapcsolatban vegyes vélemények figyelhetők meg. Egyes fogyasztók a kávé egyenletesen jónak találják, míg mások a rendelés pontosságával és az ételek minőségével kapcsolatos problémákat jegyeznek meg, ami arra utal, hogy a kiszolgálás és a vendéglvárások megbízható teljesítése nem elég következetes és egyenletes színvonalú. A reagálókészséget gyakran kritizálják. Példaként említik a kiszolgálásra való hosszú várakozási időt és a vendégek kéréseire adott lassú válaszokat, amelyek rontják a kiszolgálás általános sebességét és hatékonyságát. A személyzet tudása és udvariassága aggodalomra ad okot, mivel egyes ügyfelek barátságatlan vagy szakszerűtlen viselkedésről számoltak be, ami a személyzet hozzáértésével kapcsolatos bizonytalanságra utal. Hiányzik a személyre szabott kiszolgálás, és a bejegyzések szerint a személyzet nem veszi figyelembe az ügyfelek egyedi igényeit és preferenciáit. Ez arra utal, hogy a szolgáltatás nem mindig alkalmazkodik jól az ügyfelek egyéni igényeihez. Ezek az eredmények azt sugallják, hogy bár a láncok egyes kávézói kiemelkednek a kellemes környezet megteremtésében, a személyzet képzése, a kiszolgálás sebessége és az ügyfélgondozás terén jelentős javulásra van szükség a szolgáltatás általános minőségének javítása érdekében.

Speciality kávézók

A vélemények többsége pozitív, különös tekintettel a kávé minőségére, a személyzet barátságosságára és a kávézók barátságos atmoszférájára. Sok véleményező megjegyzi, hogy többször is meglátogatná a kávézót, és másoknak is ajánlja, kiemelve a kávézó kivételes kiszolgálását és elfogadható árait. A legtöbbször említett témák a véleményekben a kávé és a sütemények minősége és változatossága, a kávézók hangulata és a személyzet barátságossága. Ezeket az elemeket gyakran dicsérik, így ezek nyilvánvalóan elengedhetetlenek ahhoz, hogy a kávézó vonzza és megtartsa a fogyasztókat. A kávézók környezetét otthonosnak és barátságosnak írják le, az ételkínálat pedig megfelel vagy meghaladja az elvárásokat. Összességében a vélemények nagyrészt pozitívak, és csak alkalmanként vannak kisebb kritikák. A negatív tapasztalatok száma kevés, ezek elsősorban a tisztasággal kapcsolatos aggályok közé tartoznak, mivel az egyik véleményező megjegyezte, hogy egy alkalmazott nem mosott kezet orrfújás után, ami hatással lehet a vendégek komfortérzetére és a kávézó higiéniai normáira. Néhány vendég arról számolt be, hogy a kiszolgálás lassú vagy szervezetlen volt, különösen akkor, amikor a kávézó forgalmas.

Az értékelések DINESERV-tényezőkön alapuló elemzése néhány jellegzetes közös vonást mutat az véleményezők által megosztott tapasztalatokban. A kávézók gyakran kapnak dicséretet bájos és hangulatos kialakításukért, amelyet művészi díszítések, például felszerelt gitárok és eklektikus belső terek fokoznak. A kávézóknak ezt a vizuális és fizikai aspektusát számos vélemény pozitívan emeli ki, ami jelentősen hozzájárul az általános vendégélményhez. A jó kiszolgálásról szóló említések mellett kritikák is elhangzanak az ételek minőségének és a kiszolgálásnak az egyenetlenségeit illetően, különösen a forgalmas időszakokban. Néhány vendég a Wi-Fi kapcsolat megbízhatatlanságát említette, ami ronthatja a kávézók megbízhatóságát a folyamatosan jó élmény nyújtásában. A személyzetet általában barátságosnak és figyelmesnek írják le, és több véleményben megjegyzik, hogy a kiszolgálás gyors és előzékeny. Vannak azonban olyan esetek, amikor a reagálókészség lanyhul, különösen, ha a kávézó zsúfolt, ami lassabb kiszolgáláshoz és a fogyasztói igényekre való kevesebb odafigyeléshez vezet. Számos értékelés a személyzet tudását és barátságosságát kiemelve biztonságérzetet fejez ki. Az ügyfelek úgy érzik, hogy a hozzáértő személyzet szívesen látja őket és gondoskodik róluk, ami növeli a bizalmat és a kényelmet. A kávézókat barátságos légkörük miatt emelik ki, például azért, mert a személyzet emlékszik a szívélyes interakciókra

és a személyes preferenciákra, például a törzsvendégek rendeléseire. Ez empátikus megközelítéséről tanúskodik, ami által a vendégek úgy érzik, hogy értékelik és megbecsülik őket. Összefoglalva, míg a „speciality” kávézók a kézzelfoghatóság és a megbízhatóság terén kiemelkedően teljesítenek, a megbízhatóság és a reagálókészség terén ingadozást mutatnak, különösen csúcsidőben. Az empátia kulcsfontosságú tényező, amit a személyzettel való pozitív interakciókról szóló személyes anekdoták is kiemelnek. Ezek a tényezők együttesen többnyire inkább pozitív, de időnként vegyes élményt nyújtanak a vendégeknek.

Konklúzió

A hagyományos, gyorskiszolgálású és „speciality” kávézókban szerzett fogyasztói tapasztalatok DINESERV-modell segítségével történő elemzése hangsúlyozza a szolgáltatásminőség dimenzióinak jelentős hatását a fogyasztók elégedettségére.

A hagyományos kávézóknál a fogyasztók a hangulatot és a helyszínt gyakran nagyra értékelik, azonban a szolgáltatás minőségében, különösen a reagálókészség és a megbízhatóság terén mutatkozó jelentős eltérések lényegesen rontják a vendégélményt. Az olyan problémák, mint a lassú és figyelmetlen kiszolgálás nemcsak az érzékelt értéket csökkentik, hanem aláássák azt a bizalmat és komfortérzetet is, amelyet a fogyasztóknak a létesítmény hírneve és árázása miatt érezniük kellene. Ez arra utal, hogy valószínűleg javítani kell a személyzet képzésén, hogy növelni lehessen a kiszolgálás gyorsaságát, illetve hatékonyabbá lehessen tenni az interakciókat, ezáltal segítve a bizonyosság és reagálókészség tényezőjének jobb megítélését.

A gyorskiszolgáló kávézók ugyan bizonyos szempontból kiemelkednek a kellemes környezet fizikai bizonyítékaival, kritikus hiányosságokkal küzdenek a megbízhatóság és a reagálókészség terén. A vendégek a termék minőségének egyenetlensége és a lassú kiszolgálás miatt frusztrációról számolnak be, ami azt jelzi, hogy ezek a kávézók nem képesek egyenletesen megbízható szolgáltatást nyújtani és következetesen megfelelni a fogyasztók elvárásainak. A működési következetesség fokozása, valamint a jól képzett és hatékony személyzet biztosítása szükséges lépések e hiányosságok orvoslására.

A „speciality” kávézók jó értékeket kaptak a megbízhatóság és az empátia tekintetében, a személyzetet a véleményezők általában barátságosnak és figyelmesnek tartják. Ugyanakkor csúcsidőben náluk is csökken a szolgáltatás minősége, ami kihat a megbízhatóságra és a reagálókészségre. A személyes kapcsolat, amelyet a fogyasztók a személyzettel éreznek, és amelyet az empátikus kiszolgálás érezhetőbbé tesz, jelentősen növeli a vendégek bizalmát és elégedettségét. Azonban az eredmények alapján úgy tűnik, hogy még ezeknek a kávézóknak is jobban kell kezelniük a működési hatékonyságot ahhoz, hogy folyamatosan magas színvonalat tudjanak biztosítani.

Összefoglalva megállapítható, hogy az egyes kávézótípusok különböző erősségeket mutatnak, de a kihívások mindegyikben azonosak: a szolgáltatásnyújtás egyenletességének, következetességének fokozását és a személyzet reagálóképességének javítását foglalják magukban. A DINESERV ezen tényezőire történő összpontosítás jelentősen növelheti a vendéglégedettségi szinteket, ami azt sugallja, hogy stratégiai hangsúlyt kell fektetni a személyzet szigorú képzésére és a hatékony operatív irányításra, hogy jobban megfeleljenek a fogyasztói elvárásoknak, vagy esetlegesen felülmúlják azokat. A kutatás ugyan fontos tanulságokkal szolgál a kávézók számára, azonban a TripAdvisor-bejegyzésekre épülő minta korlátot is jelenthet. A közösségi médiából, értékelő portálokról származó adatok jó lehetőséget nyújtanak akár kvantitatív, akár kvalitatív elemzésekre, de a felhasználók által generált tartalmakra általában jellemző aspektusok miatt a kutatás érvényessége szempontjából korlátozó tényezőt is jelenthetnek.

További korlátként említhető, hogy az egyes kávézótípusokból nem sikerült egyforma számú egységet találni, a gyorskiszolgálású kávézók aránya kisebb, mint a másik két típusé, így az összehasonlításba ezekből kisebb mintát lehetett csak bevonni. A vélemények eltérő száma

szintén a kutatás korlátjaira utalhat a minta érvényességére nézve, mivel a kiválasztott bejegyzések nem ugyanazt az időszakot fedik le, és ezért nem tekinthetők teljesen frissnek és relevánsnak.

Jövőbeni kutatások szempontjából hasznos lenne a vizsgálatot kiterjeszteni más budapesti kávézókra, illetve akár európai nagyvárosokra is. Ez a kiterjesztés átfogóbb elemzésre adna lehetőséget, ezáltal az eredményeket is érvényesebbnek és megbízhatóbbnak lehetne tekinteni. Továbbá hasznos lehet a kvalitatív megközelítést kiegészíteni a fogyasztók körében végzett kvantitatív felméréssel, ami lehetővé tenné a statisztikai eredmények felhasználását további következtetések és piaci ajánlások megfogalmazásához.

Irodalomjegyzék

Eiseman, D., & Jonsson, M. (2019). Leveraging the coffee drinking experience as a tool for engagement with climate change. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 22(4), 570-581. DOI:[10.1108/QMR-07-2018-0084](https://doi.org/10.1108/QMR-07-2018-0084)

Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21-29. doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024

Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on Starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>

Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 561-571.

Kang, G. W., Piao, Z. & Ko, J. Y. (2022). Effects of water types and roasting points on consumer liking and emotional responses toward coffee, *Food Quality and Preference*, 101, 104631. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104631>

Labbe, D., Martin, N., & Jouin, A. (2022). Impact of mug shape and beverage volume on instant coffee perception. *Food Quality and Preference*, 88, 104092. doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104150

Meeprom, S., Silanoi, T., & Jaratmetakul, P. (2022). Consumer experience co-creation in specialty coffee through social media sharing. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 576-594. doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0162

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Spence, C., & Carvalho, F. M. (2019). The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference*, 80, 103802. DOI: [10.1016/j.foodqual.2019.103802](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103802)

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)

Teixeira, L. de V. (2020). The consumption of experiences in specialty coffee shops. In: de Almeida, L. F. & Spers, E. E. (eds.). *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brasil. A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series*. Woodhead Publishing Series in Consumer Sci & Strat Market. 275-295. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00010-X>