

OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

GAZDASÁGI- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR



**VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNY ÉS A DESIGN KAPCSOLATÁNAK
VIZSGÁLATA HAZAI REGGELIZŐK ESETÉBEN KVALITATÍV
ESZKÖZÖKKEL**

**EXAMING THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER
EXPERIENCE AND BRAND DESIGN IN HUNGARIAN BREAKFAST
PLACES USING QUALITATIVE TOOLS**

Dombovári Zsófia

Konzulensek: Hámornik Balázs Péter, Szabó Bálint

Kézirat lezárásának dátuma: 2022.06.16.

Tartalomjegyzék

1	BEVEZETÉS.....	1
2	ELMÉLETI HÁTTÉR.....	3
2.1	VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNY	3
2.2	TERMÉKÉLMÉNY	5
2.3	A MÁRKÁK ÉS A FOGYASZTÓK KÖZTI KAPCSOLAT	6
2.4	ÜZLETVÁLASZTÁS A REGGELIZŐK PÉLDÁJÁN KERESZTÜL	8
2.5	KORÁBBI HASONLÓ KUTATÁSOK.....	9
3	A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZEREI.....	12
3.1	KUTATÁSI TERV	12
3.1.1	<i>Tulajdonosi/üzletvezetői interjú.....</i>	<i>12</i>
3.1.2	<i>Kontextusba helyezett megkérdezés</i>	<i>13</i>
3.2	MINTA ÉS ADATFELVÉTEL.....	13
4	EREDMÉNYEK.....	14
4.1	BITE BAKERY CAFÉ.....	14
4.1.1	<i>A tulajdonosokkal felvett interjú eredménye</i>	<i>14</i>
4.1.2	<i>A kontextusba helyezett megkérdezés eredménye</i>	<i>20</i>
4.2	MADAL CAFE	27
4.2.1	<i>A tulajdonossal felvett interjú eredménye</i>	<i>27</i>
4.2.2	<i>A kontextusba helyezett megkérdezés eredménye</i>	<i>29</i>
4.3	CSERPES TEJIVÓ	36
4.3.1	<i>Az üzletvezetővel készült interjú eredménye</i>	<i>36</i>
4.3.2	<i>Kontextusba helyezett megkérdezés eredménye.....</i>	<i>40</i>
4.4	EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA	46
5	ÖSSZEGZÉS.....	49
	IRODALOMJEGYZÉK	I
	SZÖVEGKÖZBEN SZEREPLŐ ÁBRÁK	VI
	SZÖVEGKÖZBEN SZEREPLŐ TÁBLÁZATOK	XII
	MELLÉKLETEK.....	XVI
1.	MELLÉKLET: TULAJDONOSI INTERJÚ KÉRDÉSSORA	XVI
2.	MELLÉKLET: KONTEXTUSBA HELYEZETT MEGKÉRDEZÉS KÉRDÉSSORA.....	XVIII
3.	MELLÉKLET: VÁLLALKOZÁSOK JELLEMZŐI.....	XX
3.1	<i>melléklet: Bite Bakery Café jellemzői</i>	<i>xx</i>
3.2	<i>melléklet: Madal Cafe jellemzői</i>	<i>xxiv</i>
3.3	<i>melléklet: Cserpes Tejivó jellemzői</i>	<i>xxviii</i>

1 Bevezetés

Mindennapjaink fontos része a vásárlás. Körül vesznek minket a reklámok, hirdetések, minden a vásárlásra buzdít. A különböző vállalatok, legkülönbözőbb márkái versengenek azért, hogy a fogyasztók minden igényét kielégítsék. A vállalatok nincsenek könnyű helyzetben, hiszen napjainkban a termékek és a szolgáltatások homogenizálódása széles körben elterjedt, és így folyamatosan differenciálódási stratégiákat kell keresniük (Petermans & Van Cleempoel, 2009). Az egyik ilyen stratégia az élmények előidézése. Az élménygazdaságban a fogyasztók személyes kapcsolatokat keresnek a márkákkal és az üzletekkel (Pine & Gilmore, 1999). Elmondható egyértelműen, hogy az utóbbi évtizedekben a vásárlási élmény tudatos megteremtése és stratégiai irányítása egyre nagyobb figyelmet kap a marketingben (Steffen & Doppler, 2020; Kontor, Kiss & Fehér, 2020).

Ahhoz, hogy az üzletek élményt tudjanak nyújtani, rá kell hangolódniuk a vásárlóikra, és kíváncsi környezetet kell teremteniük számukra (Pavluska, 2017). A fogyasztók ma már egyértelműen többet kérnek és várnak el annál, hogy elégedettek legyenek a megvásárolt márkával vagy termékkel és a nyújtott szolgáltatási szinttel (Kenesei & Seprődi, 2017). A fogyasztók egyértelműen az élményért fizetnek, nemcsak kizárólag magáért a termékért (Fehér & Szakál, 2020). Az élmény nem feltétlenül a szórakozást jelenti, hanem egyfajta személyes kapcsolatot, kötődést (Petermans & Van Cleempoel, 2009).

A reggelizők sem csupán péksüteményeket és kávé árúsító helyek, hanem olyan vállalkozások, amelyek komplex élményt nyújtanak a fogyasztóknak, hogy megkülönböztessék magukat a többiektől (Szakály, Popovics, Szakály & Kontor, 2020). Sok vendéglátóegység igyekszik olyan hozzáadott értéket adni a fogyasztóknak, ami egyedi élményt biztosít, és piaci előnyhöz vezet. A kávénak manapság számos formájával találkozhatunk, különböző alapanyagokkal, elkészítéssel, ízvilággal és tálalással. Azonban az otthon elkészített tejeskávénál több értéket tulajdonítanak az emberek a szép környezetben tálalt és felszolgált, márkával ellátott kávénak, és hajlandók többet fizetni azért, hogy ezt megkapják (Letenyei & Papp, 2019).

Az élménygazdaság koncepciója az 1990-es években vált terjedt el (Pine & Gilmore, 1999), és azóta is egy fontos fogalom, nem véletlen, hogy számos tudományos publikáció vizsgálja (Kyunghwa & Kunwoo, 2021; Vassar, 2020). Az élménygazdaság első generációs fogalma azért alakult ki, mert a vállalatok elkezdtek úgy gondolkodni, hogy a vásárlók nem csupán passzív szereplői a vásárlásnak, hanem igyekeztek olyan stratégiát kialakítani, amellyel érzelmileg, fizikailag és intellektuális módon vették fel a kapcsolatot a fogyasztókkal. Az élményt helyezték tehát a fókuszba, minél több érzékszerve próbáltak hatni, és minél emlékezetesebb

élményt kialakítani a fogyasztókban. Eerre kiváló példa a mai reggelizők, illetve kávézók stratégiája, hiszen, ha belépünk például egy Starbucks üzletbe, a péksütemények látványa, a kávé illata, a kellemes zene, az arculati elemek megjelenése és a belső tér kialakítása mind-mind hatnak az érzékszerveinkre, és egyfajta élményt nyújtanak, mindenkinek mást (Petermans & Van Cleem-poel, 2009).

A második generációs élménygazdaság, mint kifejezés pedig már a 21. század elejére tehető, amikor elkezdtek megváltozni a fogyasztók igényei, és a fogyasztók elkezdtek kommunikálni azokat a vállalatok felé. Így közösen olyan értékeket tudtak teremteni, amelyek valóban különlegesek és személyre szabottak. Ez a plusz élmény a kávézók esetében az érzékszervi hatások mellett lehet például edukációs jellegű, erre kiváló példa a Café Frei, ahol amellet, hogy számos kávé különlegességet kóstolhatunk meg, miközben megismerjük a kávékultúrát és a kávékészítés folyamatát is.

Napjainkra tehát a fogyasztói élmény egyre inkább az értékteremtés eszközévé válik (Zátori, 2014). Ezek elérésében kiemelkedő szerepe van a designnak. A megfelelően kialakított arculati elemek, külső és belső terek, belsőépítészeti dekorációk, termékcsomagolások, a termékeket és azok készítését, felszolgálasát kiemelő technikák mind-mind fokozzák a vásárlási és a termékélményt (Benachenhau, Guerrich & Moussaoui, 2018).

2 Elméleti háttér

2.1 Vásárlási élmény

A vásárlási élmény kapcsán elsőként vizsgáljuk meg a témához szorosan kapcsoló témakört, a fogyasztói magatartást. A fogyasztói magatartás a termékek és a szolgáltatások megszerzése során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amely kiterjed a használatra is a fogyasztói elégedettség növelése céljából. (Bauer, Berács & Kenesei, 2016).

A vásárlásokat két nagy típusba soroljuk: feladat- és az élményorientált vásárlás. A feladatorientált vásárlás esetén a vásárlást automatikusan, racionálisan végezzük, és minél gyorsabban szeretnénk túlesni rajta. Ezek a rutinszerű vásárlások, mint például a hétvégi nagy bevásárlás, ahol tipikusan nem gondolkozunk azon, hogy melyik márkát vagy terméket válasszuk, hanem a feladat elvégzésére koncentrálnunk. Az élményorientált vásárlás esetében viszont már nemcsak magát a terméket szeretnénk birtokolni, hanem a vásárláshoz társított pozitív érzelmeket, élményeket is meg szeretnénk szerezni (Törőcsik, 1995; Zhao & Deng, 2020). Az élményorientált vásárlást további két részre bonthatjuk: a folyamat- és az eredményközpontú vásárlásra. A folyamatközpontú vásárlás során nem számít, hogy mit vettünk, hanem csak az, hogy sikeres volt-e a vásárlás. Az eredményközpontú típus során az eredményre koncentrálnunk, pozitív érzéssel tölt el a vásárlás, ekkor jön létre az élmény, amit a vásárlás ad (Törőcsik, 2016). A vásárlás élménye fakadhat a terméktől magától, annak megjelenésétől: az élményt adó terméknek kreatívnak kell lennie, fel kell keltenie az érdeklődést és benyomást kell tennie a vásárlóra. Fontos, hogy az élményt adó termék egyszerre több érzékszervünkre is hasson, így elérve a kívánt hatást. A vásárlás helyszíne is hozzáadhat a vásárlás élvezeti értékéhez, akár online, akár boltban, üzletben történik a vásárlás. Befolyással vannak ránk a minket közvetlenül (családtagok, barátok) és a közvetetten körülvevő emberek (eladók, pénztárosok) és azok véleménye, hozzáállása. A vásárlás tárgyi környezete is fokozhatja az élményt, ilyen az üzlet berendezése, hangulata. A fogyasztó aktuális érzelmi állapota sem elhanyagolható, hiszen hiába megfelelő az összes tényező, ha a fogyasztó eleve nem jó hangulatban érkezik az üzletbe. A vásárlás utáni sikerélmény nélkülözhetetlen a vásárlási élményhez (Lógó, 2013, 2016; Törőcsik, 2016).

A vásárlás során a fogyasztónak különböző döntéseket kell hoznia, azzal kapcsolatban, hogy pontosan mit, milyen mennyiséget szeretne vásárolni, és hol, milyen módon és mikor is szeretné mindezt megtenni. Ezek a döntések egyrészt racionális elveken alapulnak, másrészt viszont nagy szerepet játszanak a meghozatalukkor a különféle impulzusok is.

A döntési folyamatot öt szakaszra bonthatjuk egészen a probléma felismeréstől a vásárlási utáni állapotig (1. ábra).

A problémafelismerés az a fázis, amely során rájövünk, hogy szükségünk van az adott termékre vagy szolgáltatásra (például egy habos kávéra vagy egy tarjás-tormás szendvicsre), ezért szeretnénk azt megszerezni. Ha megtettük ezt a felismerést, akkor kezdünk bele az információkeresésbe. Felkutatjuk a kívánt termék vagy szolgáltatás tulajdonságait, összegyűjtjük az egyes márkákat, leírásokat, véleményeket. Az információkeresés történhet az interneten, reklámok útján vagy ismerősök ajánlásával. Ezután összehasonlítjuk és értékeljük a keresés során összegyűjtött alternatívákat. Az értékelés történhet ár, minőség, teljesítmény, márka alapján, de mindenkinek mások a preferenciái. A következő lépés az üzletválasztás, amely szintén benyomást tesz ránk, főleg, ha ott kívánjuk elfogyasztani az áhított terméket (pl. kávé vagy szendvics).

Természetesen a folyamat során a folyamatosan változó vásárlási körülmények befolyásolják a vásárlási döntéseket. Ezek a változó körülmények a megatrendek, amelyből öt alaptípust (*bizonytalanság, online mobilitás, ökokettősség, új fogyasztók, új életmodellek*) különböztetünk meg egymásról

Az online mobilitás az online vásárlások iránti igény növekedését jelenti, így ez a megatrend nem releváns jelen téma kapcsán (egyik reggelizőben sem lehet online vásárolni). Az ökokettősség szerint a fogyasztók igényt tartanak az ökológiailag fenntartható termékek vásárlására, miközben a legkevesebb korlátozást jelentő lehetőségeket kutatják (pl. újrahasznosított papírpohárból történő kávéfogyasztás) (Bukhari, Rana & Bhatti, 2017). Az új fogyasztók megatrendje alatt pedig azt értjük, hogy a mai vásárlói törekednek arra, hogy a vásárlás ne csak kényelmes, de élményt adó is legyen. A reggelizők esetében azt élményt adó tényező lehet maga a termék, a környezet, de ide tartozik az arculati és belső design is, amik növelni tudják a vásárlói élményt (Shukla, Singh & Wang, 2022). A családi és nemi szerepek alakulása adja az új életmodelleket, mely az ötödik és egyben utolsó megatrend (Törőcsik, 2016). Az új életmodellekhez a reggelizőhelyek is folyamatosan alkalmazkodnak, például manapság már elterjedt vált, hogy az otthon elkészített reggeli helyett üzletekben vásároljuk meg azt.

Amint láthattuk, a vásárlás rengeteg dologtól függhet, számos befolyásoló tényezője van. Azonban mi adja valójában a pozitív vásárlási élményt? A forrás lehet maga a termék: a megjelenése vagy a hozzá fűzött motívumok. Láttuk azt is, hogy az eladóhely jellege is rendkívül fontos tényező. A vásárlás humán és tárgyi környezete alatt értjük például az eladókat, az üzlet

berendezését stb. Ha a fogyasztó jól érzi magát az üzletben, akkor az biztosan növeli a vásárlási élményt (Törőcsik, 2016).

A reggelizőhelyek vonatkozásában a vásárlási élményt jelentős mértékben befolyásolhatja tehát a termék maga, a fogyasztó és márka között kialakuló kapcsolat és az üzleti kialakítása is. A következő fejezet (első körben) ezek közül a termékhez köthető termékélmény legfontosabb jellemzőit és aspektusait mutatja be, majd a márka és fogyasztók közötti kapcsolat, és az üzletválasztás fontossága kerül részletesen kifejtésre.

2.2 Termékélmény

A termékélmény nem más, mint az adott terméknek a vele való interakcióban történő szubjektív megtapasztalása, egyedi pszichés megélése és sajátos tudatosulása, illetve mindezen kiváltott pszichés hatások összessége (Schifferstein & Hekkert, 2008). Izsó (2016) szerint a termékélmény négy legfontosabb összetevője a márka maga, a használhatóság, a funkcionalitás és a termékfunkciók tartalma.

A termékélmény összetevői, jellemzői mellett fontos a termék más tulajdonsága is, elsősorban a megjelenése, például egy kávézóban a péksütemény formája, kinézete a látványpult mögött. A megjelenés alatt értjük a termék vizuális megjelenését: alak, forma, textúra, színek, esztétikai szépség. Ezek észlelése során a vásárló elemzi, hogy tetszenek-e számára az adott termék tulajdonságai, szépnek találja-e azokat, tükrözik-e a személyiségét. Ezen felül a termék nemcsak a látásra hathat, hanem más érzékszervre is, így a szaglás, a tapintás, az ízlelés egyaránt fontos tényező lehet (egy esztétikus péksüteménynek finomnak is kell lennie) (Hámornik, 2016a). Az üzletek, boltok gyakran alkalmaznak a különböző érzékszervekre ható fizikai ingereket, gondosan kialakítva a fizikai környezetet, amely magában foglalja a helyet, a dekorációt, a hangokat, a világítást, a zenét, a színeket, az illatokat és az áruk látható tulajdonságait, formatervezését is. A színek felkeltik az érdeklődést, benyomást keltenek a vásárlóban, így ösztönözve a vásárlásra. Az üzletben szóló zene stílusa és hangereje is fontos szempont, hiszen, ha a vásárló kellemesen érzi magát, több időt tölt el az üzletben (Haug, 2016). Emellett lényeges a termék hangja is, például, ha ételről van szó. Ilyen például a csokoládépapír csörgése vagy a chips-reklámoknál a roppanás, a rágás hangja. Az illatok felidézhetnek gyerekkori élményeket, és a nosztalgia erős érzelmeket vált ki, így ezzel a módszerrel könnyen lehet ösztönözni impulzusvásárlásra. A szaglás az agy örömező területeivel lép kapcsolatba, amikor valami kellemeset érzünk, így ezt is előszeretettel alkalmazzák a termékeknél. Erre kiváló példa a frissen sütött péksütemény (2. ábra) illata a bevásárlóközpontok bejáratánál, amely akaratlanul is érzéseket, impulzusokat vált ki belőlünk, mégpedig éhséget érzünk és késztetést arra, hogy megkóstoljuk

az adott péksüteményt (Hámornik, 2016a). A tapintással történő érzékelés során, ha kézbe vesszük a terméket, megállapítjuk, hogy „kézre áll-e”, megszokott-e a tapintása, kellemes-e a felülete, megfelelő-e a mérete. Azonban ezen tulajdonságokon belül mégis a termék megjelenése az, ami a legjobban befolyásolja a termékkel kapcsolatban lévő személyt, ezen belül is a látvány hat a legerőteljesebben, mivel elsőként ez alapján tud dönteni a fogyasztó a vásárlási szándékról (Hámornik, 2016a).

A termékélmény komplexitására vegyünk példának egy magasabb árkategóriás kávézót: a vendég, aki betér ide, nemcsak a kávéért jön, hanem a kávé megvásárlásával máris beletartozik a kávézó alkotta közegbe, csoportba. Az illatok, a hangok, a látvány mind ösztönzőleg hat az egyénre, így nagy valószínűséggel a kávé mellé fog vásárolni szendvicset vagy süteményt is. A kávézó így már nemcsak a termék szempontjából lesz fontos az egyénnek, hanem egy olyan helyé válik, amelynek a stílusa egyezik a személyiségével, azonosulni tud a többi vásárlóval, kialakítva ezáltal egy csoportot. Ezen felül a környezeti tényezők is növelik az élvezeti értéket, mint például a zene, a hangulat, a hőmérséklet, a világítás vagy a zsúfoltság mértéke (Hámornik & Lógó, 2016). Lindquist (1974) kilenc különböző dimenziót tulajdonít a fogyasztók által feldolgozott üzleti imázsnak, melyek a következők: áruk, szolgáltatások, ügyfélkör, fizikai lehetőségek, kényelem, promóció, üzleti légkör, intézményi tényezők és a vásárlás utáni elégedettség. Lényeges szempont az elhelyezkedés és a hozzáférhetőség, például legyen parkolóhely a közelben, illetve tömegközlekedéssel is könnyen megközelíthető legyen, de a biztonságos gyalogátkelő-helyek sem elhanyagolhatóak. A nyitvatartási idő és az üzlet biztonsági felszereltsége is lényeges. Ezen befolyásoló tényezők mindegyike szerepet játszik az egyén döntési mechanizmusában és a termékélmény pozitív vagy negatív végkimenetelében (Hart et al., 2007). Pozitív termékélmény esetén az adott személy a termékkel való kapcsolata során boldogságot, elégedettséget, örömet érez, míg negatív termékélmény esetén csökken az önbecsülése (Becker, 2008).

2.3 A márkák és a fogyasztók közti kapcsolat

Az üzleti arculaton megjelenő márka és a fogyasztók közti kapcsolat értelmezéséhez elengedhetetlen a márka fogalom definiálása. A márka olyan szimbólumokból és alkotóelemekből áll, amelyek feladata termékek és szolgáltatások egy adott gyártóval való azonosítása, valamint a konkurenciától való megkülönböztetése (Bauer, Berács & Kenesei, 2016, 5.1.; Cui, Mrad & Hogg, 2018).

A márka gyakran jelentheti a megszokott minőséget a fogyasztó számára, a márkához társul logó, design és szlogen is, amely jó marketingkommunikáció segítségével a fogyasztók tudatában létezik (Vanharanta, Kantola & Seikola, 2015). A megfelelően kialakított arculati elemek a márka azonosítását és megkülönböztethetőségét biztosítják, segítik. Nagy szerepet játszanak a márka kiépítésében, hiszen az egységes márkaelemek erősítik a márka értékét, általuk könnyebben felidézhető a márka, és pozitív többletjelentést is hozzáad (Kolos, 2017). Más szavakkal, a design kialakítása egyúttal a márka identitásának kialakítását és egy sikeres vállalkozás kiépítését is segíti. Az arculat azt a képet képviseli, amit a márka és a vállalkozás közvetít magáról (deBara, 2017). Ezáltal a márka hatására kialakulhat a fogyasztóban márkahűség.

Ha egy fogyasztó egy meghatározott időszakban egy termékkörbe tartozó márkát több alkalommal vásárol, akkor hű a márkához. Ez abban az esetben is igaz, ha kipróbál több vagy új márkát, de visszatér a régihez (Bauer & Bredács, 2017, 7.4). Számos tényező alkotja a márkahűséget, amely nemcsak érzelmi hatásra alakul ki (pl. szeretjük az adott terméket, mert emlékek kötődnek hozzá), hanem racionális döntések következménye is. Ilyen eset az, amikor azért ragaszkodunk egy adott márkához, mert kaptunk törzsvásárlói kártyát vagy kupont hozzá (Bandyopadhyay & Martell, 2007, id.: Tamasits, Prónay, 2018, 12). A márkahűség kialakulásának folyamata meglehetősen hosszú. A kezdeti (kognitív) fázisban a fogyasztó a márka tulajdonságait vizsgálja, ezek alapján dönt arról, hogy elnyeri-e a tetszését vagy sem. Ekkor még komoly érzelmek nem alakulnak ki. A következő (érzelmi) fázisban a fogyasztó elégedettsége elmélyül, megjelenik az érzelmi kötődés a márka iránt, ezt nevezzük érzelmi lojalitásnak. Azonban ez a lojalitás még nem stabil. Fontos leszögezni, hogy az elégedett vásárló nem egyenlő a márkahű vásárlóval (Maklan & Klaus, 2011). A maximális márkahűség a kognitív lojalitás szakaszában érhető el, amikor a fogyasztó már elköteleződik a márka iránt, és szorosan kötődik hozzá. A végső fázisban a fogyasztó mindent képes megtenni azért, hogy az általa szeretett márkát megvásárolja, ezt nevezzük cselekvő lojalitásnak (Oliver, 1999, id.: Tamasits, Prónay, 2018, 12).

A márkához fűzött viszony mélységét és erősségét a márkaviszony-minőség vizsgálja, amelynek hat tényezője van (3. ábra). A márkához való viszonyulás azonban nem csak azt jelenti, hogy a fogyasztó megkedveli a márkát és/vagy rajong érte. Kialakulhat ellenszenv is a márka iránt, ezzel negatív végkimenetelt eredményezve (Tamasits & Prónay, 2018).

A márka és a fogyasztók közötti kapcsolat számos esetben eltérő lehet. „Azok vagyunk, amiket birtoklunk.” (Belk, 1988). Ez az idézet a márkaszimbolizmus vizsgálatának alapja, amely arra világít rá, hogy a fogyasztók már nemcsak a funkcionalitása miatt vásárolnak meg

egy terméket, hanem a hozzá társított jelentéstartalmakat is meg szeretnék vásárolni (Tamatis & Prónay, 2018).

2.4 Üzletválasztás a reggelizők példáján keresztül

A reggelizőláncolatoknak a reggeli készítésén vagy a kávéfogyasztáson túl napjainkban számos funkciójuk van. Nagy számú reggeliző közül választhatunk manapság, hiszen a reggelizők mind funkciójukban, mind stílusukban, szemléletükben eltérnek, így mi magunk választhatjuk ki az aktuális céljainkhoz, igényeinkhez illőt. A legfontosabb kérdés az, hogy miért menjünk be éppen az adott reggelizőbe? Természetesen reggeli (vagy kávéfogyasztás) céljából, azonban emellett számos tényező játszik közre a döntésben. Vizsgáljuk meg először a funkcionalitást. Ha csak egy gyors kávéra vágyunk időhiány miatt, akkor olyan helyet fogunk választani, ahol nem kell sorban állni, esetleg önkiszolgáló. Az időhiány szempontjából fontos tényező az is, hogy bankkártya-elfogadó helyet válasszunk, hogy ne teljen az idő a visszajáró számolásával. Abban az esetben, ha több időnk van, és szeretnénk megpihenni napközben, vagy szeretnénk fogyasztani is valamit a kávé mellé, akkor olyan helyre fog esni a választásunk, ahol nyugalmasan tudjuk eltölteni ezt az időt. Fontos aspektus ilyenkor, hogy legyen elég hely leülni, elvonulni és nyugodt körülmények között elfogyasztani a kávé. Ilyenkor az idő nem lényeges tényező (Hámornik, 2016c).

A kávéfogyasztás és annak társas szerepe régóta része a kultúrának. A kávézók (ma már inkább reggelizők) manapság is a leggyakoribb találkozóhelyek, legyen szó akár baráti találkozóról vagy üzleti megbeszélésről. Így amikor helyszínt választunk, nagy szerepet játszik, hogy egyedül vagy társasággal érkezünk-e, hiszen az üzlet feladata többek között az, hogy kielégítse társas igényeinket. A betérő vendégek határozzák meg a közeget, kialakítva ezzel egy értékrendet. Azzal, hogy mi magunk is ott vásárolunk, csoportnormákhoz igazodunk, és egy bizonyos képet kívánunk kialakítani magunkról. Azzal, hogy veszünk egy kávé egy reggelizőben, nemcsak az italt fizetjük meg, de egy adott társadalmi csoporthoz való tartozás vágyát és a hozzá tartozó értékrendet is. Ebben az esetben a vásárolt kávé egy szimbólummá alakul. A márkák megvásárlásával felhívjuk a környezetünk figyelmét arra, hogy egy adott értéket képviselünk, és ezért hajlandóak vagyunk akár sokat is fizetni. Mindenkinek ismerős az a kép, amikor a késve érkező hallgató a kezében egy Starbucks-os pohárral lép be a terembe, ami azt sugallja, hogy ő inkább kivárja a sort a kávézóban, hogy megszerezze a divatos, elvitelre kért, logóval ellátott kávéját (4. ábra), kockáztatva ezzel azt, hogy elkésik az óráról (Hámornik, 2016c).

Az üzletválasztáskor fontos szempontot kap az internetelés is, mivel a tanuláshoz és a munkavégzéshez elengedhetetlen. Ezen kívül az üzletben szóló zene, az illatok és a hangok is hozzáadnak az élményhez és komfortérzetet adnak. A mai világban egyre nagyobb figyelmet kap a környezetvédelem és a fenntarthatóság. Ezért egyre fontosabb a fogyasztónak, hogy az adott kávézó képviselje ezeket a nézeteket. Erre kiváló példa az eldobható elviteles poharak helyett a kimosható, hordozható termoszkok használata, amely nem csak praktikus, de az üzletet is reklámozza a rányomtatott logóval (5. ábra). A kávézók egyre inkább kezdenek a felelős kereskedelem (fair trade) irányába elindulni, amellyel a termelők piacra jutási lehetőségeit növelik a jólétük mellett (Hámornik & Nádorfi, 2011). Ezzel nemcsak növelik az üzlet imázsát, de egyúttal erősítik a tudatosság fontosságát is a vásárlók körében. kereskedelem (fair trade) irányába elindulni, amellyel a termelők piacra jutási lehetőségeit növelik a jólétük mellett (Hámornik & Nádorfi, 2011). Ezzel nemcsak növelik az üzlet imázsát, de egyúttal erősítik a tudatosság fontosságát is a vásárlók körében.

Összefoglalásként elmondható, hogy a vásárlási élmény és a termékélmény szempontjából az üzletválasztást több tényező is befolyásolja. Ilyen például az üzlet megközelíthetősége; az ár-érték arány; a minőség és a márka/brand; az arculati elemek, a design; az üzlet hangulata, mely tükrözi a személyiséget; az egyéb szolgáltatások (pl. wifi, áram stb.); a környezetvédelmi szempontok, fenntarthatóság; a kiszolgálás gyorsasága; a vevőkör; a fizetési lehetőségek (pl. bankkártya, SZÉP kártya és Erzsébet utalvány); a nyitvatartás és a megközelíthetőség. E tényezők ereje az egyes üzletek esetében eltérő lehet. Számos olyan reggelizőláncolat van, ami sikeresen működik, viszont eltérő termékportfólióval rendelkezik, és különböző arculati megoldásokkal próbálja meg kiszolgálni a fogyasztókat.

2.5 Korábbi hasonló kutatások

A vásárlási élmény vizsgálata számos területen került már elő, így például a turizmus területén is. A vásárlói elégedettséget és a vásárlói élményt többen is vizsgálták annak érdekében, hogy feltárják az utazás során megélt pozitív élményt elősegítő faktorokat (Coelho, Gosling & De Almeida, 2018; Godovykh & Tasci, 2020). A témát Mohamed (2020) pedig az Izmirben működő kávézóláncok esetében vizsgálta a belső terek színhasználatát a márkaidentitással összefüggésben, valamint ezek hatását a vásárlói szokásokra és preferenciákra. A kutatás arra is kiterjedt, hogy a belsőépítészetben használt színek milyen hatást gyakorolnak a terek élményére, illetve milyen mértékben segítik elő a márka felismerését. A kutatás négy, bevásárlócenterben található kávézóláncot vont be, ezek a következők: Starbucks, Gloria Jean's Coffee, Caribou Coffee és a Caffé Nero. A kutatási kérdéseket kvantitatív adatgyűjtéssel tárták

fel, amelyben összesen 415 fő vett részt. Ebből 306 fő személyesen adott válaszokat, 109 fő pedig online töltötte ki a kérdőívet. Az eredményekből kiderül, hogy a rendszeresen visszatérő vásárlók körében nemcsak a kávé minősége számít, hanem jelentős szempont a márka megjelenései közötti kompatibilitás is, azaz a márka által használt színek megjelenése a belső térben, a logóban és az egyéb arculati elemekben vagy a termékek csomagolásán. Emellett kiderült, hogy a színhasználat erősen befolyásolja a kávézólancok belső terének hangulatát. Vannak olyan vásárlók, akiknek elsőre fel sem tűnik a színhasználat, azonban hosszú távon hatással van a hangulatukra, illetve a kedvükre. A márka logója viszont jobban megragadja a vásárlók figyelmét. A kutatásban részt vevő vásárlók legjobban a barna, a zöld és a kék színeket preferálták. A barna színt a kávé színével asszociálták, míg a zöld színről a természet jutott eszükbe, ami boldogságérzettel töltötte el őket. A kék színt a kellemes, relaxáló érzéssel társították. Emellett az üzletekben használt bútorok és ülőalkalmatosságok kialakítása és mennyisége is nagyban befolyásolja az élményt, illetve a vásárlók komfortérzetét. A kutatás eredményei rámutattak arra, hogy az identitáselemek összhangja elősegíti a márka egységes arculatát, valamint a márka és a vásárló kapcsolata nagy mértékben befolyásolja a vásárlói igényeket: egyesek személyre szabott élményt keresnek, míg mások formálisabb, udvariasabb magatartást várnak el.

Egy floridai kutatás (Waxman, 2006) a kávézólancok társas és fizikai környezetének befolyását vizsgálta a kötődés viszonylatában. A kutatás arra kereste a választ, hogy milyen eszközök és designelemek, illetve milyen szociális interakciók vagy emberi kapcsolatok alakítanak ki kötődést a vásárló és a kávézó között. A kutatáshoz kávézókat figyeltek meg 25 órán keresztül, ahol 862 fő viselkedését tanulmányozták. Ezen felül 18 vásárlóval készítettek kontextusba helyezett megkérdezést, és 92 válasz érkezett kérdőíven keresztül. A felmérés eredményei szerint az ideális kávézó öt legfontosabb jellemzője a tisztaság, a vonzó illat, a megfelelő világítás, a kényelmes bútorok és a külső kilátás. Az ülőalkalmatosságok szempontjából olyan bútorokat preferáltak a résztvevők, amelyek háttámlával rendelkeznek, elhelyezkedésüket tekintve pedig a fal melletti helyeket tartották ideálisnak. A kinti ülőhelyek is nagyon fontosnak bizonyultak, kifejezetten a dohányozni vágyók vagy a háziállattal érkező vendégek számára. Szociális és társadalmi szempontból pedig fontos volt a résztvevőknek, hogy a kávézóban legyen társasági élet, legyenek „ismerős idegenek”, de legyen lehetőség az egyedüllétre is. Összességében elmondható, hogy azok, akik rendszeresen látogatják az adott kávézókat, ragaszkodnak a választott kávézóhoz és a hozzá tartozó közösséghez.

Hasonló témát dolgozott fel a 2018-ban készül malajziai kutatás (Rashid, Cohen & Ghose, 2018), amely a márka kialakításának folyamatát vizsgálta független kávézók körében. A kutatás célja az volt, hogy megismerjék a választott kávézók tulajdonosainak elképzeléseit a márkaépítésről, illetve a márkakialakítás folyamatáról. A kutatásban 5 független kávézó vett részt Kuala Lumpur városából. A kutatási kérdéseket kvalitatív módszerrel tárták fel, amelynek során interjúkat készítettek a kávézók tulajdonosaival. Az eredmények szerint a vizsgált kávézóknál hiányoznak a márkakialakítás elemei. Pénzügyi okok miatt ezek a kávézók nem rendelkeznek logóval, egységes csészékkel, a hozzájuk tartozó csészعالjakkal, illetve egyéb szükséges elemekkel, felszerelésekkel. A másik ok, amiért kevesebb figyelmet fordítottak a márka kialakítására az lehetett, hogy a tulajdonosok nem voltak tisztában azzal, hogy milyen hatást keltenek a vásárlókban. Ezek a hiányok nagy mértékben megnehezítik a vásárlók elköteleződését, hiszen nem tudják azonosítani az egyes kávézókat. A kutatás bebizonyította, hogy a márkaidentitás kialakítása elengedhetetlen ahhoz, hogy azonosítható és megkülönböztethető legyen a márka. A márka a tulajdonosi jövőképet tükrözi, ezért fontos, hogy felfedezhető legyen benne a tulajdonosi misszió.

A témakör empirikus kutatása tehát már közel 20 éve van jelen a tudományos életben, az összefüggések vizsgálata főleg kérdőíves megkérdezéssel (kvantitatív módon) történt, a kvalitatív kutatások pedig leginkább interjúsorozattal tárták fel a különböző véleményeket. Így a téma kontextusba helyezett megkérdezéssel történő vizsgálata tudományosan is újszerű.

3 A kutatás célja és módszerei

A kutatás célja annak vizsgálata, hogyan ítélik meg a vendégek az egyes reggelizők arcultait és a belső designját, hogyan érzik magukat az adott üzletben, és ezek a tapasztalatok milyen szerepet játszanak a vásárlási élményében, illetve a design mint érték miként jelenik meg a fogyasztók értékítéletében. Ehhez szükséges felmérni a tulajdonosi elképzeléseket, a közvetíteni kívánt értékeket és üzenetet a reggeliző helyről, majd ezt összevetni a fogyasztókban kialakult élményekkel, tapasztalatokkal, benyomásokkal.

A kutatás fő kérdései a következők:

- Hogyan hatnak a fogyasztókra az arcultati elemek és azok designja?
- Mi a fogyasztók benyomása a berendezésről, a belső designról?
- Ad-e számukra plusz élményt, befolyásolja-e a választásukat a reggelizőlánc designja?
- Hogyan tükröződik az üzleti filozófia az arculatban és belső designban?
- Érzékelik-e a fogyasztók a tulajdonosok által közvetített üzleti filozófiát, illetve értékeket?

3.1 Kutatási terv

A kutatási kérdések megválaszolásához kvalitatív, összehasonlító kutatást végeztem (6. ábra), amely során három reggelizőlánc tulajdonosával vagy üzletvezetőjével készítettem interjút személyesen (n=4), előre kidolgozott, félig strukturált kérdéssor alapján (1. sz. melléklet). A tulajdonosi elképzelések megismerése után fogyasztói vélemények feltárására kontextusba helyezett megkérdezést végeztem a vásárlók körében (n=45) (6. ábra), amely szintén személyesen, az egyes reggelizők üzleteiben zajlott előre kidolgozott, strukturált kérdéssor alapján (2. sz. melléklet). A kvalitatív kutatást információgyűjtés előzte meg, amely során a reggelizők megismeréséhez felkerestem a honlapjukat, elolvastam a róluk szóló cikkeket, illetve ellátogattam az üzletekbe, ahol személyen tapasztaltam meg a környezetet és a hangulatot. Az interjúkról és megkérdezésekről hangfelvételt készítettem, amit az átírás után tartalomelemzéssel értékeltem ki (6. ábra).

3.1.1 Tulajdonosi/üzletvezetői interjú

A Bite Bakery Café és a Madal Café tulajdonosaival, illetve a Cserpes Tejívó üzletvezetőjével készített félig strukturált interjú több részből áll. A kérdéseket öt kérdéscsoportba soroltam a témájuk alapján (1. sz. melléklet). Az első kérdéscsoportban a vállalkozás megalapításáról, a

kezdeti célokról és az üzleti filozófiáról tettem fel kérdéseket. Ezt követően a második kérdés-csoport témája az arculat, azaz a név, a logó, a színek és a szlogen kialakítása és az általuk közvetített üzenet volt, ahol fontos kérdés volt az is, hogy az üzleti filozófia hogyan jelenik meg ezekben. A következő kérdéscsoportban hasonló kérdéseket tettem fel a belső design kapcsán. Végül pedig arra irányultak a kérdéseim, hogyan és milyen eszközökkel kívánnak hatni a vásárlókra a tulajdonsok, illetve ez a vásárlói lojalitással hogyan függ össze.

3.1.2 Kontextusba helyezett megkérdezés

Annak érdekében, hogy megismerjem az arculati elemek és belső design fogyasztókra gyakorolt hatását, a vásárlási élmény befolyásoló tényezőit és az érzékelt értékeket, a fogyasztók körében kontextusba helyezett megkérdezést végeztem. A megkérdezést a reggelizőláncok különböző üzleteiben végeztem, reggelizőnként 15 fővel, ahol a megkérdezettek a helyszínen láthatták a különböző designelemeket, és közvetlenül megtapasztalhatták az üzlet hangulatát. A kérdéseket öt kérdéscsoportra bontottam a témájuk alapján (2. melléklet). Először felmértem a demográfiai adatokat, illetve az üzletválasztás szempontjait. Itt fontos kérdés volt, hogy a design szerepet játszik-e az üzletválasztásban. A második kérdéscsoportban a reggeliző kapcsán felmerülő érzésekről, benyomásokról, gondolatokról kérdeztem a vendégeket. Ezután, a harmadik kérdéscsoportban arról tettem fel kérdéseket, hogy a reggelizőlánc arculati elemei, designja milyen hatással van a fogyasztókra, milyen üzenetet közvetít számukra, és milyen gondolatok jutnak eszükbe ezekről. A negyedik kérdéscsoportban hasonló kérdéseket tettem fel a belső design kapcsán. Végül az utolsó kérdéscsoportban a kérdéseim arra irányultak, hogy az adott reggelizőlánc ad-e számukra plusz élményt, illetve ebben szerepet játszik-e a design és a megjelenés.

3.2 Minta és adatfelvétel

A kutatáshoz három magyar reggelizőláncot választottam, ezek a Bite Bakery Café, a Madal Cafe és a Cserpes Tejivó. Mindhárom vállalkozás magyar tulajdonossal rendelkezik, Budapesten található az üzleteik és a nyitásuk is közel azonos időpontban történt. A Bite Bakery-nek jelenleg három üzlete van, a Madal Cafe-nak is szintén három, a Cserpes Tejivónak pedig négy. A választott vállalkozások a kínálatukat tekintve a reggeliző kategóriába esnek, mivel a kávékínálat mellett szendvicsekkel, péksüteményekkel, salátákkal és egyéb termékekkel rendelkeznek. Azonban jobban megfigyelve a termékpalettájukat, mindhárom reggeliző más és más. A Bite Bakery Café és a Madal Cafe ár-érték arányban viszonylag hasonló egy-

máshoz, a Cserpes Tejivó valamennyivel olcsóbb hozzájuk képest. Mindhárom reggeliző könnyen megközelíthető és központi helyen van. Az arculatot és a designt tekintve nagyon különböznek, mindegyik más-más stílust képvisel. A belső design, a logó kialakítása, a színhasználat, a tipográfia és a szlogenek nagyon eltérnek egymástól. A választott helyszínek részletes bemutatás megtalálható a 3. mellékletben. A Bite Bakery Café (3.1 melléklet), a Madal Cafe (3.2 melléklet), és a Cserpes Tejivó (3.3 melléklet) jellemzőinek a bemutatása fontosak az eredmények ismertetése szempontjából.

A Bite Bakery Café és a Madal Cafe tulajdonosaival, illetve a Cserpes Tejivó üzletvezetőjével készült interjú személyes formában történt 2020 októberében, illetve 2021 szeptemberében. A kontextusba helyezett megkérdezéseket különböző napokon végeztem: a Bite Bakery Café Nyugati téri üzletében 2020. október 30-án, a Cserpes Tejivó három üzletében (Sütő utca, Allee, Corvin köz) 2021. szeptember 27-én, a Madal Cafe mindhárom üzletében (Hollán Ernő utca, Alkotmány utca, Ferenciek tere) 2021. szeptember 28-án. A megkérdezett vásárlókat mindhárom üzlet esetében véletlenszerűen választottam ki. Minden megkérdezés egy hétköznapon, munkaidőben történt a délelőttől délutánig terjedő időintervallumban.

4 Eredmények

4.1 Bite Bakery Café

4.1.1 A tulajdonosokkal felvett interjú eredménye

A Bite Bakery Café tulajdonosaival, Pólus Andrással és Riffer Károllyal folytatott interjú során az első kérdéscsoporton belül az üzlet megalapításáról, céljairól, a célcsoportról és az üzleti filozófiájáról volt szó. A Bite Bakery Café koncepciója úgy született meg, hogy számos, Amerikában és a Távol-Keleten működő franchise-koncepciót megvizsgáltak, innen merítettek ötleteket, majd létrehozták a saját üzletüket, aminek a középpontjában az **innováció** állt. Berendeztek egy **tesztkonyhát**, ahol több hónapon át tökéletesre fejlesztették az alaptermékeket. A folyamat során mindent pontosan feljegyeztek, hogy minden **recept sokszorosítható legyen**, és szakmai ismeretek nélkül is könnyen kivitelezhető legyen az elkészítésük. A kezdeti cél az volt, hogy olyan termékeket hozzanak létre, amivel a fogyasztó nem, vagy nem ilyen formában találkozhat. Szerették volna a termékeiket megkülönböztetni a boltban kapható változatoktól, és magasabb szintre emelni azokat, így a termékfejlesztési cél elsősorban az innováció lett, illetve az, hogy helyben, frissen készüljenek a termékek.

Az üzleti cél az elejétől fogva az volt, hogy franchise-hálózatot hozzanak létre. Amikor megnyitották 2013-ban az első üzletet a Nyugati téren, az volt az elképzelésük, hogy az ideális célcsoport a **18-40 éves, felsőfokú végzettséggel rendelkező réteg** lesz, aminek **80%-át a nők teszik ki**. A Budapest belvárosában élő, tömegközlekedéssel járó embereket célozták meg, akiknek van megfelelő színvonalú jövedelmük ahhoz, hogy finanszírozni tudjanak ilyen jellegű kiadásokat. Azóta többször is vizsgálták a célcsoportot, és az derült ki, hogy ahogyan egyre jobban terjeszkednek, úgy egyre többen ismerik meg az üzletet, tehát **a korosztály felső határa is emelkedik, illetve a férfi-női arány már 50-50% körül mozog**. Az üzleti filozófiát úgy fogalmazták meg, mint „a megérdemelt jutalom” előállítására való törekvés. A Bite Bakery Café termékei tehát egyfajta **jutalmat szimbolizálnak**, amivel a fogyasztó egy nehéz nap végén megjutalmazhatja önmagát. A legtöbb termék fehérlisztből és cukorral készül, a tekercsek tetején mascarpone réteg van, amit még nyakon öntenek csokoládé- vagy karamellöntettel (7. ábra). Olyan ételek ezek, amelyeket nem fogyaszt minden nap az ember, csak különleges alkalmakkor. A magasabb cukor- és zsírtartalmuk miatt kíváncsabbak az emberek számára. Ez a jelenség az evolúcióhoz vezethető vissza, hiszen az édes és a zsíros ételt a magas tápértékkel asszociáljuk, ami a túléléshez fontos, így az édes ízű ételeket a jóllakottság és a biztonság érzésével kötjük össze.

Károly és András sokat ötletelt a névválasztás kapcsán, ám ami akkor nagy mértékben hozzájárult az eredményhez, az a **„casual dining”** filozófia volt. A „casual dining” olyan étkezési forma, tulajdonképpen egy trend, ami 1995-től indult el Amerikában. Ez azt jelenti, amikor az emberek már nem is étkeznek otthon, hanem reggelire, ebédre és vacsorára is beülnek valahova enni, sőt még napközben kávézni is a barátokkal. Ennek hatására elkezdenek a lakások egyre kisebbek és kisebbek lenni, különösen a konyha, mert **a fiatalabb korosztály nagy gyakorisággal már nem főz otthon**, inkább rászánja az étkezésre a jövedelme egy részét – derült ki az interjúból. Erre a jelenségre próbáltak építeni a tulajdonosok, amikor megalkották a márkát. Amikor választaniuk kellett, hogy angol vagy magyar legyen a márkanév, az angolra esett a választásuk, mert úgy gondolták, hogy **angolul sokkal jobban tudnak értéket teremteni** a célcsoport számára. Azért tartják szerencsésnek a névválasztást, mert angolul „menőbbnek” hangzik az egész, az embereknek egy amerikai brand jut eszükbe a névről. Emellett **az angol nyelv emeli a termék és a szolgáltatás értékét, a célcsoportot pedig megszűri**. Például az idősebb korosztály nem megy be egy ilyen helyre, mert nem érti, hogy mi ez. Ami természetesen nem baj, mert így a Bite Bakery nem okoz csalódást a célcsoport feletti korosztályban, ahol nem kíván értékesíteni. Az üzletben sem írnak ki semmit magyarul, csak azt, amit a magyar jogszabályok miatt szükséges.

Az arculat kialakítása Laki Eszter grafikus, valamint Dobos Zsófia belsőépítész nevéhez fűződik. Laki Eszter munkája alapján született meg a **bicolor stílus**, tehát a fekete és fehér színek kontrasztja. A logót és az arculati elemeket közösen találták ki, mindenki hozta a saját elképzelését, amiből aztán kialakult egy minimalista, letisztult irányvonal, ami jelenleg is a Bite Bakery Café stílusjegye. Ez a stílus 2013-ban nagyon **egyedinek számított**, később sokan mások is elkezdték használni. A jelenlegi arculatért és mindenért, ami a megjelenéshez fűződik Cuba Gergely felel, aki szabadúszó grafikusként dolgozik.

„Gergő folyamatosan figyeli, hogy mik lesznek a várható trendek, próbál elől járni.”

Most kezdtek el használni különleges színeket, ezek az úgynevezett **„Insta-Ready” színek**. Ezek olyan színek, amelyek az Instagram felületén nagyon trendinek számítanak, azonban a valóságban nem feltétlenül néznek ki jól. Éppen ezért jelenleg még csak az elviteles poharakon láthatóak ezek a színek, amit a 8. ábra mutat be. A fekete és fehér színek megtörése érdekében színes fotókat használnak. Arculati tervezéskor fekete és fehér keretbe illesztenek be színes képeket, amiktől maga a fénykép sokkal jobban látszik, és nagyobb hangsúlyt kap. A Bite Bakery Café betűtípusát is a cég dedikált grafikusa választotta ki, ami a Sharp Grotesk Bold 15. Ez egy Sans serif betűtípus, amely amellet, hogy könnyen olvasható, egy modern és letisztult stílust kölcsönöz.

Az arculat legfontosabb designelemének a logóban látható B betűt gondolják. Riffer Károly így fogalmazott ezzel kapcsolatban:

„A beleharapott vagy letört B betű a mi Coca-Cola írásunk, a mi Nike-pipánk, az, ami minket kell, hogy jellemezzen.”

Később természetesen a színek vagy a formák változhatnak, de a B betű biztosan megmarad. A logót úgy jellemzik, mint ami **egyszerűséget, letisztultságot és minimalizmust** tükröz. A kis letörés a sarkán korábban morzsa volt, így az volt az ember érzése, hogy ez valamilyen finom étel lehet, amibe jó lehet beleharapni.

Az arculat fontos elemét képezik a szlogenek, amelyek úgy születtek, hogy elküldték a terveket a grafikusuknak, aki aztán tovább gondolta és megalkotta őket. Annyira népszerűek lettek, hogy megtalálhatóak a termékek csomagolásán, az üzletek falain, valamint a weblapon

és a közösségi média felületeken is. A következő szlogenekkel találkozhatunk: „Bake someone happy”, „Eat dessert first”, „Half human, half coffee”, „Love at first Bite”. A szlogenek a népszerűnek számító vagy jól hangzó angol kifejezések újragondolt változatai, amik egy szójátékként is funkcionálnak.

Az arculat úgy találkozik az üzleti filozófiával, azaz a megérdemelt jutalommal, hogy mind **a színekkel, mind a fényekkel a termékekre fókuszálnak**. Az üzletben a **sötétszürke, fekete és fehér** színek (9. ábra) a jellemzők, a dolgozók is fekete munkaruhát hordanak, a megvilágítás is a termékpultra, vagy a termékkészítés helyére irányul. A bútorok natúr, barna fa színe töri meg egyedül ezt a kontrasztot. Ez a stratégia **jobban kiemeli a lényegét**, a fekete-fehér környezet elősegíti, hogy jobban látszódjon a termék. Olyan összhatást keltenek, amittől szívesebben fogyaszt a vendég, úgy érzi, hogy nagyobb a termék értéke (10. ábra). Az arculat fejlesztése folyamatos, hónapról hónapra új ötletekkel állnak elő.

A negyedik kérdéscsoportból kiderült, hogy az üzletek tudatosan úgy vannak berendezve, hogy ahogy belép a vendég, a terméket lássa meg először. Fontos, hogy egyből a pulthoz kerüljön a vásárló, hogy minél több ideje legyen válogatni a termékek közül, azonban az is lényeges tényező, hogy gyorsan kerüljön a kasszához, hogy ne alakuljon ki tumultus. A termékek helyét is szokták változtatni a pultban. A kasszához közel kerülnek az új termékek, így a vendég jobban észreveszi azokat. Az üzletnek nagyon fontos eleme a nagy ablak, amin keresztül látni lehet, hogyan készítik a terméket a dolgozók, mivel a termékpálya pont ott helyezkedik el, illetve a termékpultra is rá lehet látni az utcáról. Ezzel azt az üzenetet közvetítik, hogy a termékek frissek, és helyben, megbízható forrásból készülnek.

Az üzletben található **bútorok úgy vannak kialakítva, hogy ne legyenek túl kényelmesek** ahhoz, hogy a vendég órákat üldögéljen, hanem éppen annyira legyenek kényelmesek, hogy elfogyassza a terméket, és 20-30 perc múlva átadja a helyet valaki másnak. Fontos szempont volt, hogy helytakarékosak is legyenek a bútorok, ezért vannak a párnázott padok mellett viszonylag keskenyebb székek és bárszékek is. Az üzletben megjelenik a természetes barna szín a bútorok között, amivel meg szerették volna törni a fekete-fehér színekombinációt, de úgy, hogy az ne vonja el a termékről továbbra se a figyelmet.

A belső designban úgy jelenik meg az üzleti filozófia, hogy mindig a termékeken legyen a fókusz, ugyanakkor közvetítse a megérdemelt jutalom érzést. Ehhez a **rendezett, letisztult, gondosan kialakított belső tér mellett a dolgozók jókedve** is nagyban hozzájárul. Ugyanis, ha a dolgozó jól érzi magát, kedvesen bánik a vendégekkel, akkor a vendég is jól érzi magát. Ezen kívül a megérdemelt jutalom mellé társulnak **különböző szolgáltatások** is, például az,

hogy kényelmesen lehet tölteni a laptopot/telefont, könnyen lehet kapcsolódni a wifire, a nyugtán a mosdó kódja is könnyen megtalálható.

„Azon túl, hogy egy terméket adunk, szolgáltatást is adunk mellé, aminek az arculat nagyon fontos része, mert nem tudsz olyan négyzetméterre nézni, ahol az arculat nem jelenne meg.”

Például az arculati elemek a termékek nevét és árát jelző kis táblán is megjelennek, vagy a jelöléseken, padlómatricákon, ezek mind az arculathoz tartoznak, azon túl, hogy informatív funkcióval rendelkeznek.

A vállalkozásnál a vásárlási élményt titkos vásárlókkal mérik, azaz **próbavásárlás** történik. ilyenkor meglepetésszerűen érkezik egy beépített ember, akit a dolgozók nem ismernek, egyszerű vásárlónak tetteti magát, és azt vizsgálja, hogy minden rendben van-e az üzletben. A Bite Bakery Café összes üzletére jellemző a **hangos köszönés**, amikor valaki betér az üzletbe vagy éppen elhagyja azt. A vendégek ezt már megszokták, ismerik, sőt van, aki már előre köszön, mert tudja, hogy itt neki mindig köszönnek. A pultnál mindig kedvesen fogadják a vásárlókat, mosolyognak, amikor átadják a terméket. Azt szeretnék elérni, hogy úgy érezze a vendég, nem egy gyorsétterembe, hanem egy étterembe érkezett, ahol számos olyan dolog történik vele, ami pozitív élménnyel tölti el. Ehhez természetesen nagy hangsúlyt fektetnek a dolgozók betanítására, hogy ezt a színvonalat folyamatosan biztosítani tudják. A **kommunikáció** mellett az **odafigyelés** és az **igényesség** is nagyon fontos. Például, ha kiömlik a kávé, akkor a dolgozók azonnal feltörlik azt a földről, és ingyen adnak helyette egy újat. Ezen kívül a **tisztaság** is nagy szerepet játszik a vásárlási élmény kialakításában a tulajdonosok szerint. Mindig ügyelnek arra, hogy az asztalok le legyenek törölve, tiszta legyen a padló stb.

„Fontos, hogy olyan dolgok történjenek a vendéggel, ami túl is szárnyalja az elvárásait”.

Ez a kellemes környezet is szerepet játszik a vásárlók visszatérésében. A tulajdonosok szerint a környezet legalább olyan fontos, mint a termék maga. A lojalításban szerepet játszik az is, hogy a fogyasztók a Bite Bakery-től elvárják, hogy mindig ugyanolyan jó minőségű, szép és rendezett legyen. Az új termékek, illetve az új megoldások (pl. új csomagolás) bevezetésekor is figyelnek arra, hogy illeszkedjen ahhoz, amit már megszoktak, megszerettek a vendégek,

hiszen azért járnak ide, mert ezt szeretik. A tisztaságot és a kedvességet már azonosítják a márkával, így mindig a megszokott minőséget és szintet kell elérni.

Összességében elmondható, hogy a Bite Bakery Café esetében az üzleti filozófia és annak a megjelenése az arculati elemekben egy hosszas és átgondolt, iteratív fejlesztés eredménye. Az arculat és a designelemek fontosságát így összegzik az alapítók:

„Valójában az arculat is egy termék, amit a Bite Bakery Café elad”.

4.1.2 A kontextusba helyezett megkérdezés eredménye

A vendégek megkérdezése a Bite Bakery Café Nyugati téri üzletében történt, ahol 15, véletlenszerűen kiválasztott vendéggel folytattam kontextusba helyezett megkérdezést.

Az 1. táblázatban szereplő adatokból kiderül, hogy a minta 6 férfiból és 9 nőből áll. A 15 főből 14-nek Budapest az állandó lakhelye, és csak egyikük lakik vidéken. A minta életkori tartománya 20-tól 58 éves korig tart, az átlagéletkor 33,47 év. A megkérdezettek többsége (9 fő) egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik, míg 6 főnek középiskolai végzettsége van (közülük 3 most jár egyetemre). A minta döntő többsége munkavállaló (alkalmazott vagy vállalkozó), a megkérdezett egyetemisták közül kettő dolgozik.

A megkérdezett 15 főből majdnem mindenki nyitás óta ismeri a Bite Bakery-t, mindössze 4 fő volt, aki kevesebb ideje látogatja. A megkérdezettek körülbelül fele heti több alkalommal jár általánosan reggelizőbe/kávézóba, míg közel a negyede legalább heti egyszer, további 4 fő pedig ennél is kevesebbszer. Kifejezetten a Bite-ba a megkérdezettek harmada 1-2 havonta látogatja, harmada ennél gyakrabban, azonban voltak olyanok is, akik csak éves szinten fogyasztanak itt. A megkérdezettek között 1 törzsvendég akadt és 3 fő pedig most volt először a Bite-ban.

Érzések, tapasztalatok, gondolatok a Bite Bakery Café kapcsán

A második kérdéscsoportban a Bite Bakery kapcsán felmerülő érzésekre, tapasztalatokra, gondolatokra kérdeztem rá, illetve kérdéseim között szerepel az is, hogy milyen szempontokat vesznek figyelembe reggeliző választásakor a vendégek, és fontos-e a design, amikor reggelizőt választanak. A válaszadók többféle szempontot említettek, a többségük egynél többet is. A megkérdezettek közül a legtöbben azt emelték ki, hogy amikor üzletet választanak, lényeges számukra, hogy **finom és jó minőségű legyen a kávé**, és különböző kávékülönlegességek is elérhetőek legyenek az adott helyen. Többen említették, hogy fontos a megfelelő hangulat, hogy egy hely családias és szerethető legyen, ahol jól érezhetik magukat. A választási szempontok között az ízvilágot, illetve az ár-érték arány is előkerült. Néhányan megemlítették, hogy a választásnál az internetelés is lényeges szempont. Ezen kívül a felszolgálat minősége, valamint a megközelíthetőség, a kényelem, az előzetes tapasztalat, illetve a helyettesítő termékek megléte is fontosnak bizonyult. A megkérdezettek közül 10 fő gondolja úgy, hogy a **design szerepet játszik** az üzlet választásakor.

„Hogyha már valamire áldozunk és kikapcsolódunk, főleg, ha azt nem gyakran tesszük, akkor fontos tényező az, hogy komfortosan érezzük magunkat egy szép környezetben.”

/23 éves megkérdezett, marketing szakma/

Többen említették, hogy szívesebben járnak olyan helyre, ami jól néz ki. 5 fő azonban úgy gondolta, hogy a **design nem játszik szerepet**, ugyanis szerintük nem ezen múlik megítélés, hanem a termékeken, a minőségen vagy éppen a kiszolgáláson.

„Csak a design nem számít. Azon felül, hogy finom legyen, fontos a kiszolgálás, a hangulata és az, hogy útba essen, jó lokáció, de a hangulata lehet kevert”

/48 éves táncpedagógus/

A megkérdezettek megosztó válaszokat adtak arról, hogy mi jut eszükbe a Bite Bakery Café hallatán. 9 fő a Bite Bakery termékeit említette: a **fahéjas csiga** gyakori válasz volt, ahogyan a **perec** és a **perecszendvics** is; 3 fő a **kávéra** asszociált. Ezen kívül a hely szeretete, a kellemes frissen sült péksüteményillat, a skandináv életérzés kapcsolódott össze a reggeliző nevével a válaszok között. Volt, akinek az jutott eszébe először, hogy a **termékek helyben készülnek**, és a **folyamatot végig lehet nézni** a kasszához való eljutás során. Előkerült még a modernség és fiatalosság gondolata is a Bite kapcsán (11. ábra).

Amikor a megkérdezettek belépnek az üzletbe, különböző érzések fogták el őket. 7 fő emelte ki a **kedvességet és a barátságos** környezetet. Többen a **hatalmas választékra** figyeltek fel először, míg mások meglepődtek azon, hogy hangos köszönéssel üdvözölték őket, amikor belépnek az üzletbe, ezt nagyon szimpatikusnak találták.

„A köszönés volt a legszembeütőbb, a kedvesség, de mégse olyan, mint a Starbucks, hanem sokkal élhetőbb, természetesebb”.

/48 éves táncpedagógus/

Volt, aki úgy fogalmazott, hogy amikor belépett, **túl fiatalosnak** találta a helyet. Ezen kívül a **megbízhatóság és a megszokottság** is előkerült a válaszok között egy törzsvendég részéről.

Megkérdeztem a vendégektől azt is, hogy milyen ízek, színek és illatok jutnak eszükbe a Bite Bakery-ről. A színek terén majdnem egyhangú volt a válasz, 11 fő asszociált a **fekete-fehér** színek kombinációjára. Voltak, akiknek a **rideg színek** jutottak az eszébe, míg néhány megkérdezettnek a **természetes, natúr színek**, például a fa. Az illatok tekintetében is hasonló vélemények születtek. A **frissen sült péksütemény** illata volt a legmeghatározóbb, vagy több

estben a frissen készült **kávé** illata. Az ízek kapcsán már különbözőbb véleményük volt a megkérdezetteknek, többen a **fahéj** ízét emelték ki, illetve a **kávé**, a sós **péksütemény**, valamint a sonkás perecszendvics, a kókusz és a vaj is megjelent a válaszok között.

Belső design, elrendezés

A harmadik kérdéscsoport témája a belső design és az üzlet kialakítása, pontosabban, hogy mi volt a legfeltűnőbb a megkérdezettek számára amikor beléptek az üzletbe, mennyire nyeri el a tetszésüket a bútorok kialakítása és designja, illetve milyen hatással van rájuk a látvány-pékség. Több vélemény is elhangzott egy-egy személytől. A többség (10 fő) kihangsúlyozta, hogy amit először észrevett, az az üveg vitrin volt, ott vannak a termékek felsorakoztatva, ízlésesen elrendezve. Mivel a vitrin nagyon jól meg van világítva, odavonzza a figyelmet.

„Azt gondolom, hogy egyértelműen a kirakatok, de az üvegpult mindenképpen, mert gyönyörű, csillog-villog”.

/58 éves vállalkozó/

Többen kiemelték, hogy a termékkészítés folyamata ragadta meg a figyelmét. Volt, aki elsőre a letisztult, fekete-fehér színekombinációt, valaki a „trendi” stílust vagy a nagy B betűt, tehát a logót vette észre

A bútorok designjáról és kialakításáról számos különböző vélemény született. Többen (6 fő) maximálisan elégedettek voltak mind a bútorok kialakításával, mind a bútorválasztással, a azok designjával és színeivel. A **minimalista design** is tetszett néhány megkérdezettnek, szerintük ez jó közérzetet ad. Itt megemlítsre került az is, hogy nagyon előnyös a konnektorok elhelyezése, ugyanis az asztal alatt találhatóak, illetve az, hogy emelet is van, ahol még több lehetőség van leülni. Volt, aki az üzlet berendezése alapján egy gyorsétteremre asszociált, illetve voltak olyanok is, akik kritikusabb szemmel vizsgálták a berendezést. Ketten kiemelték, hogy kényelmetlennek találták a műanyag székeket és túl zsúfoltnak találták a belső teret.

„Mivel nagyon finom péksütit vannak, ezért a designt jobban át lehetett volna gondolni. Azért az árak kicsit magasabbak, mint például egy Fornetti vagy Lipóti üzletben, nyilván más is a funkciója, de szerintem valamilyen szinten az ember az élményért is fizet, ahhoz képest például a szőnyeg annyira nem szép.”

/23 éves marketinges/

Majdnem az összes megkérdezett nagyon szimpatikusnak és pozitívnak találta, hogy láthatja a folyamatot, nagyon tetszett neki ez a megoldás. Többen érdekesnek találják, hogy látják, ahogyan zajlik ez a folyamat, többen kiemelték, hogy ez bizalmat sugároz. Volt, aki negatív tényezőként említette, mivel a koronavírus idején kiemelt hangsúlyt fektet a higiénára, így a Bite esetében hiányolta a gumikesztyű viseletét.

„Meglepődtem, hogy itt helyben készítik a termékeket. Egyszer láttam, hogy épp betanult valaki, és rosszul tekerte fel a tésztát, tanulságos, hogy erre figyelnek. Ekkor lepődtem meg azon, hogy ez nem olyan egyszerű. Meg hát persze bizalmat gerjeszt, hogy akkor ez itt kézzel készül, ha most csinálják, akkor nem lehet rossz.”

/48 éves táncpedagógus/

Márkanév, logó, színek, szlogenek

A negyedik kérdéscsoportban a márkanevről, a logóról, a márkaszíneiről és szlogenjeiről kértem ki a vendégek véleményét. A vélemények nagyon különbözőek voltak, mindenkinek egy kicsit mást jelentettek. A márkanevvvel kapcsolatban a megkérdezettek harmada a Bite Bakery **termékeire asszociált**. Egyeseknek az **egyszerű és minimalista stílus** jutott eszébe a Bite Bakery hallatán, de akadtak olyanok is, akik már összekapcsolták a márkanevet a logóval, nekik ugyanis a beleharapott B betű ugrott be először. Az is elhangzott, hogy mindenképpen a külföldiekre van kihegyezve a Bite, mivel néhányan a név alapján nem tudnák be kategorizálni, hogy ez egy reggeliző, kávézó vagy étterem. Olyan jelzők hangzottak még el, mint a megszokott minőség, újszerűség, modernség és „vagányság”.

Arról, hogy miért angol nyelvű a név, szintén megoszlottak a vélemények. A megkérdezettek körülbelül harmada szerint a **külföldiek és turisták** miatt lett angol a név, szerintük ők lehetnek a **célcsoport**. A másik harmad szerint **hangzatosabb** a név, ha angolul írják ki, így több jelentése van, mivel többen értik és manapság **„trendinek” számít angolul kiírni a dolgokat**. Egyesek úgy gondolták, hogy azért angol a név, mert **amerikai a cég**. Az idősebb korosztály viszont nem értett egyet az angol névvel, ők inkább a magyart preferálják.

„Sok minden van itt angolul, éppen ezen gondolkoztam. Ez egy leírt követelmény? Vagy ma már nem illik tudni magyarul?”

/58 éves vállalkozó/

A folytatásban a Bite Bakery logójáról és jellegzetes színeiről kérdeztem a vendégeket. E téma kapcsán is rengeteg különböző nézőpontot ismerhettem meg. A többség teljes mértékben **elégedett** volt a színekkel, szerintük összhangban van a többi designelemmel. A megkérdezettek harmada **letisztultnak** és **egyszerűnek** találta a designt. Azonban voltak olyanok is, akik átlagosnak tartják, mivel a logón „**csak**” egy **B** betű van. Többen hiányolták a régi logót, ami abban különbözött, hogy a B betű sarkába bele volt harapva, és morzsaszemek is voltak a harapásnál. A jelenlegi logónál nincsen harapás, a B betű sarka le van csorbítva, és morzsák sincsenek. Egyesek **egyedinek** találták ezt a designt, és kímélték, hogy a **könnyen megjegyezhető** legyen. Valaki a logóról a tekercsekre asszociált, mivel azok is kör alakúak, azonban olyan is akadt, aki az egész designról azt gondolta, hogy annyira természetes, hogy észre sem veszi már, amikor belép az üzletbe.

„Egy logóban az a lényeg, hogy memorizálható legyen. Ha könnyen beépül az agyadba, akkor könnyebben találod meg bárhol a világban.”

/56 éves taxisofőr/

Körülbelül fele a megkérdezetteknek **barátságosnak, fiatalosnak, lazának és jópofa szójátéknak** találta a szlogeneket, amivel fel lehet dobni az üzlet hangulatát. Egyesek bevallása szerint **nem is szokták ezeket a feliratokat észrevenni**, így nem is figyelt fel a mondanivalójukra. Voltak, akik **nem értenek angolul**, így szerintük ez olyan, mintha ott se lenne, míg mások pedig jobban preferálnák azt, ha magyarul is mellé lenne írva a jelentés. Az is elhangzott, hogy a szlogenek kicsit **sablonosak**, azonban relevánsak, mivel sok embernek a valóságban is hasonló a mottója.

„A szlogenek azt üzenik, hogyan cselekszik a Bite, hogyan gondolkodnak a tulajok, és megjelenik bennük a cég ambíciója is.”

/21 éves account stable manager/

Egy megkérdezettnek pedig annyira tetszett a dolgozók pólója, amin az áll, hogy „Half human half coffee” vagy „I’m your coffee dealer”, hogy ő biztosan vásárolna és hordana ilyen pólót, ha lenne erre lehetőség.

A Bite Bakery hozzáadott értékei és a becsült célcsoport

Az utolsó kérdéscsoportban arra kerestem a választ, hogy miért választják a vendégek a Bite Bakery-t, és nem más konkurens reggelizőt/kávézót (pl. Starbucks, Costa Café), mit gondolnak, mi lehet a Bite vevői célcsoportja, illetve ad-e plusz élményt az, hogy logóval ellátott bögréből/pohárból fogyaszthatják a kávé vagy bármilyen italt. A megkérdezetteknek megosztottam a véleményüket, többféle dolgot említettek, de a többség (12 fő) a Bite Bakery mellett tette le a voksát. A megkérdezettek fele azért választja a Bite-ot, mert sokkal **jobb az ételkínálat, finomabbak az ízek és nagyobb a választék** is.

„Sokkal finomabbak az ízek, természetesebb a hatása, maga a szendvics is finomabb, a tésztája is puhább, ízletesebb.”

/20 éves gyorséttermi dolgozó/

Többen azért választják a Bite Bakery Cafét, mert itt helyben és **kézzel készülnek** a termékek, ami megbízhatóságot sugall. Voltak, akik a **kávé minőségét** emelték ki és azt, hogy a Bite Bakery sokkal **egyedibb és változatosabb**, mint a konkurens társai. Van, aki azért választja, mert otthonosabb a hangulata, illetve nincs akkora tömeg és rohanás, mint például egy Starbucksban. Említették még a **kedves kiszolgálást** is, amivel a Bite kiemelkedik. A megkérdezettek kisebbik része mondta ennek az ellenkezőjét.

„Ha egészen őszinte akarok lenni, akkor nem érzem jobbnak, vagy másnak, ez is csak egy a sok közül. Nyilván ez egy magyar vállalkozás, ez egy nagyon pozitív dolog. Jó lenne egyébként, ha tudnánk azt, hogy ez magyar, mert ez nekem nagyon szimpatikus.”

/49 éves hangmérnök/

A célcsoport meghatározásakor hasonló vélemények születtek: A többség (8 fő) úgy gondolja, hogy egyértelműen a **fiatalokat célozzák** meg a modern és „trendi” stílussal, illetve a közelben található egyetem és középiskola is, így a fiataloknak útba is esik. A célcsoportba az **idősek** nem tartoznak bele, mert ők **nem értenek** angolul. A másik nagy célcsoportot 7 fő véleménye szerint a **külföldiek** jelentik, hiszen angol a név és a feliratok is, illetve a stílus is **amerikai benyomást kelt**. Mások szerint az **egyetemisták** is nagy figyelmet kapnak, mivel az üzlet kialakítása olyan, hogy tanulni is lehet bent. Néhány megkérdezett szerint a **felsőbb réteg**

jelenti a célcsoportot a viszonylag magas árak miatt. Míg mások szerint pedig a **turisták** is nagy számát tehetik ki a vásárlóknak.

„Olyan emberek, akik csak befutnak és mennek, mert ez nem az a leülős, csevegős hely, hanem a kapd fel, vidd el gyorséttermi hatásra emlékeztet. Nem láttam, hogy sokan leülnének enni, inkább elviszik, ez nem olyan hosszú órákra beülős hely.”

/26 éves marketinges/

„A szüleim például jobban szeretik otthon megcsinálni a szendvicset, nem fizetnek ezért külön.”.

/23 éves marketinges/

Arra a kérdésre, hogy nyújt-e plusz élményt a design, a többség, (9 fő) nemleges választ adott, csak kevesen válaszoltak igennel. Aki nemmel válaszolt, azzal indokolta, hogy sokkal **jobban számít a minőség**, mint a dekoráció. Egyesek azt mondták, hogy ők **nem is vették észre** a logót, mert nem elég feltűnő, így számukra nem is számít, hogy milyen design díszíti a csészéket, poharakat. Valaki pedig úgy gondolta, hogy szerinte nem a design számít, hanem az, hogy mennyire **környezetbarát** az elviteles poharak anyaga. Aki igennel válaszolt, azok közül néhányan úgy gondolják, hogy azért fontos a saját logó és design, mert ettől lesz egyedi a márka, ettől lesz **felismerhető**.

„Feldobja és egyedivé teszi, az az üzenete, hogy én itt jártam, ezt iszom és ez nekem ízlik.”

/20 éves gyorséttermi dolgozó/

Valaki pedig úgy gondolja, hogy a logóval ellátott csésze/pohár megadja a hangulatot, azt a pluszt, amiért hajlandóak vagyunk többet fizetni. Mások pedig úgy érveltek, hogy a saját logó és design már mindennapos és az elviteles poharaknál pedig **minimumkövetelmény**, így ők már elvárják azt, hogy ez mindenhol így legyen.

4.2 Madal Cafe

4.2.1 A tulajdonossal felvett interjú eredménye

A félig strukturált interjú során a Madal Cafe egyik tulajdonosával, Repka Péterrel beszélgettem a Madal Cafe-ról. Először arról kérdeztem, hogyan alapították meg a Madalt, mik voltak a kezdeti elképzeléseik, mi az üzleti filozófia, és milyen vevői célcsoportot szeretnének elérni. A Madal Cafe története 2012-ben kezdődött Repka Péterrel és tulajdonosi befektetői társával, Fülöp Sándorral. Az volt az elképzelésük, hogy **speciality kávézót** nyitnak, amely akkor még nagyon ritkának számított Magyarországon. 2013. május 8-án meg is nyílt az első üzletük a Hollán Ernő utcában, a Jászai Mari térnél. Benne voltak az első öt, **újhullámos** magyarországi kávézói körben, akik speciality kávékat szolgáltak fel. Ehhez a **minőségi kávé**n túl szükségük volt egy **minőségi pörkölőre** is. Egy-két hónapos tesztelés után az angol Square Mile pörkölőre esett a választásuk. Manapság már **saját pörkölőüzemmel rendelkeznek** Csömörön, a kávékat pedig a különlegesnek számító La Marzocco kávéfőzővel készítik, amelynek száma nem haladta meg a tizet Magyarországon 2013-ban. Az első üzletüket két tapasztalt baristával kezdték, akik ugyanúgy elengedhetetlen kellékei a minőségi kávé előállításának, mint a jó kávépörkölő és a kávégép.

A Madal Cafe üzleti filozófiája **Sri Chinmoy**-hoz, békefilozófushoz, guruhoz és művészhez köthető. Sri Chinmoy 1931-ben született Bangladesben, ahol a spiritualitást gyakorolta, majd 1964-ben New York-ban telepedett le, ahol spirituális vezetőként folytatta útját. Meditációs központokat hozott létre, és tanításai mellett sporttal és alkotással is foglalkozott a zene, a költészet, a festészet és az irodalom területén. Ezen felül 50 éven át tartott békemeditációkat az ENSZ-ben. A tulajdonosok **személyesen ismerték őt**, találkoztak vele New York-ban, így halála után eldöntötték, hogy **neki dedikálják a helyet**. Sri Chinmoy-t gyerekkorában **Madalnak** hívták, így az üzlet neve ide vezethető vissza. Repka Péter úgy fogalmazott, hogy **saját misz-sziójukként** tekintenek arra, hogy az üzlet tükrözze a Madal által közvetített filozófiát, értéket és békességet.

„Tehát ez a filozófia, hogy a béke szigete legyünk itt a belvárosban, ahová el lehet menekülni a város zajától.”

Ezt erősíti az is, hogy az üzletekben nem rockzene megy, hanem **meditatív jellegű**, relaxációs, Zen beütésű **zenét** hallhatunk, amit Sri Chinmoy saját maga komponált.

A nyitásukkor nem voltak teljesen biztosak abban, hogy milyen vevői célcsoportot szeretnének megcélozni, így aztán ahogy megnyílt a másik két üzletük is, lassan kialakult, hogy melyik helyre kik járnak. A Hollán Ernő utcai üzletet legfőképp a **helyiek látogatják**, mivel a környéken nem igazán van egyetem vagy irodaház. Repka Péter elmondása szerint sok **értelmiségi, író és színész** tér be hozzájuk, a törzsvendégek java részét ők adják. A Ferenciek terénél lévő üzletükbe **rengeteg külföldi** jár, hiszen központi helyen van, emellett az Egyetem tér és az ELTE közelsége miatt a **diákok** körében is közkedvelt helyé vált. Az Alkotmány utcai üzletbe is sok külföldi jár a látványosságok miatt, de **irodai dolgozók** is nagy számban megfordulnak ott. Az üzleteket úgy alakították ki, hogy sokan elférjenek, és hosszabb időre is kényelmesen ott tudjanak maradni a vendégek. Számos diák ül be tanulni, akár több órára is, illetve gyakran szerveznek ide meetingeket, találkozókat. A legkisebb üzletük is 100 négyzetméter, a Hollán Ernő utcai 180, az Alkotmány utcai pedig majdnem 300.

A következőkben arról beszélgettünk R. Péterrel, hogyan alakult ki a Madal Cafe arculata, azaz a logó, a színek és a szlogen. A Madal Cafe logója (12. ábra) egy **madarat ábrázol**, ezt is **Sri Chinmoy festette**. Ezt később egy grafikus alkotta meg a végleges formájára, azonban belevitte a Madal Cafe filozófiáját és egy letisztult, kellemes összhatású logót alkotott meg, ami-ben megjelenik a **béke és a szabadság**, ahogyan az arculat színeiben is. A színeket a tulajdonosok választották ki, a kéket mindenképp bele szeretnék volna rakni az arculatba (13. ábra).

„Ezzel próbáltunk egy ilyen szabadság érzést közvetíteni, hogy egy kicsit a béke is benne legyen, de a szabadságérzet is.”

R. Péter elmondása szerint semmiképp sem szerettek volna egy bezárt, fekete logót, az egész koncepció inkább egy **belső érzésből alakult ki**. A Madal felirat egy kézzel írt stílushoz hasonló betűtípussal készült, míg az alatta lévő Espresso & Brew Bar felirat egy nyomtatott, Sans serif betűtípussal (21. ábra). A Madal Cafe szlogenje a „Good Coffe. Good Karma” (14. ábra), amely R. Péter elmondása szerint **mélyebb üzenetet közvetít**. Elképzelésük szerint ezzel a szlogennel a **spiritualitást** szerették volna belevinni, tehát hogy nem csak **jó kávé** található a Madal-ban, de a **jó karma** is, hiszen a Madal Cafe-ban **támogatják a fenntarthatóságot** és az **állatvédelmet** is. Ez úgy jelenik meg, hogy a kávé fair trade módon importálják, az üzletekben pedig nem árulnak semmilyen húsos terméket. Sok vegán opció közül lehet választhatani, mint például az alternatív növényi tejek vagy a vegán sütemények és szendvicsek. Emellett többször használható termoszkok, kávé poharak és vászontáskák is kaphatóak.

„Nem csak az állatbarát vagy állatvédelmi dolgokból jön a karma, hanem ez így együtt, az összkép, amibe beletartozik a filozófia, meg az, hogy mi nem adunk és nem ölünk állatot.”

Arra is választ adott, hogy a szlogen azért **angol nyelvű**, mert **rengeteg külföldi** vendég jár hozzájuk, a **magyarok** pedig **ennyit biztosan megértene**k. Az arculat után a belső designról kérdeztem R. Pétert, aki kifejtette, hogy a **fő szempontjuk** az üzletek berendezése során a **kényelem megteremtése** volt, de lényeges volt számukra az is, hogy a bútorok **funkcionálisak** és **könnyen tisztíthatóak** legyenek. Emellett az is mérvadó volt, hogy a bútorok, illetve a belső tér kialakítása tükrözze az üzleti filozófiát, azaz a béke szigetét teremtsen meg a vendégek számára. A berendezés egyik fontos eleme a **Sri Chinmoy-t ábrázoló szobor**, amely mindhárom üzletükben megtalálható kisebb-nagyobb méretben. Emellett az üzletekben a **letisztult, skandináv stílus** dominál. Egy amerikai designer barátjuk segített az üzletek belső designjának megalkotásában. A Madal Cafe üzleteiben a bükk és nyír anyagok uralkodnak, amik a fehér, illetve a világos krém és natúr színekkel egyedi, letisztult kombinációt alkotnak.

Végül arról kérdeztem R. Pétert, hogy a Madal Cafe mivel ad plusz élményt, illetve ez hogyan hat a vásárlói lojalitásra. R. Péter szerint a **plusz élményt** a Sri Chinmoy által közvetített **filozófia jelenti**, amely **békességet és megnyugvást** kölcsönöz az üzleteknek. A bölcsességei körül veszik az üzleteket, a falakat **Sri Chinmoy képei** díszítik, illetve az ő **zenéje** szól, ami szintén egyedi élményt ad a vásárlóknak. Az egyedüli dolog, amin szeretnének változtatni, az a vendégek gyorsabb kiszolgálása, mivel rengetegen térnek be az üzletükbe, ezért hosszabb a várakozási idő. Ezt szeretnék lerövidíteni, és a minőséget állandósítani.

A vásárlói lojalitás elérésében elengedhetetlen a **jó barista** és a **kedves kiszolgálás**, amire különös hangsúlyt fektetnek. A baristák a felvételüket követően tanfolyamon vesznek részt, ahol elsajátítják a kávékészítés mesterségét. Emellett, ahogyan korábban említette R. Péter, számukra a vásárlók kényelme alapvető, így nem probléma, ha valaki csak egy kávéval ül be hosszú órákra. Elmondása szerint a Madal Cafe-nak jelenleg is **sok törzsvendége van**, akiket már ismernek a baristák és előre tudják, hogy mit fognak kérni.

4.2.2 A kontextusba helyezett megkérdezés eredménye

A vendégek bevonásával készült, kontextusba helyezett megkérdezés a Madal Cafe mindhárom üzletében történt, azonos napon.

A 2. táblázatban (5. sz. melléklet) szereplő adatokból kiderül, hogy a minta 6 férfiból és 9 nőből áll. A 15 főből 11-nek Budapesten van az állandó lakhelye, 4 embernek pedig vidéken.

A minta életkori tartománya 18-tól 62 éves korig tart, az átlagéletkor 29,8 év. A megkérdezettek többsége (8 fő) egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik, 6 fő érettségivel (közülük 5 fő felsőoktatásban tanul), 1 fő pedig általános iskolai végzettséggel, aki jelenleg szintén tanuló. A minta adatai szerint 8 fő munkavállaló, 7 fő pedig tanuló.

A megkérdezettek harmada körülbelül 4 éve, néhányan a nyitás óta, egyesek pedig kevesebb, mint egy éve ismerik a Madal Cafe-t. A reggelizőket és kávézókat viszonylag gyakran látogatja mindenki. A minta harmada napi szinten, többen hetente több alkalommal, mások pedig hetente, illetve két hetente. Kifejezetten a Madal Cafe-t 5 fő naponta látogatja, akik törzsvendégnek számítanak, hiszen ők már nyitás óta ismerik a Madal-t. Többen hetente látogatják a Madal üzleteit, míg mások ennél kevesebbszer, volt olyan is, aki most járt itt először.

Érzések, tapasztalatok, gondolatok a Madal Cafe kapcsán

A második kérdéscsoportban a Madal Cafe-val összefüggésben felmerülő érzésekre, tapasztalatokra, gondolatokra kérdeztem rá, illetve kérdéseim között szerepelt az is, hogy milyen szempontokat vesznek figyelembe a reggeliző választásakor a vendégek, és fontos-e számukra a design, amikor reggelizőt választanak. A megkérdezettek sokféle, különböző szempontot soroltak fel, mindenkinek más és más a prioritás. Két dolog nagyon fontos tényezőnek bizonyult a reggeliző kiválasztásakor: a többség a **kávé minőségét** és a helyszínt, azaz a **megközelíthetőséget** hangsúlyozta. Emellett a **terasz** fontosságát is kiemelték, míg mások a **hangulat** szerint választanak reggelizőt. A háttérben szóló **zene** fontosságát szintén megemlítték mint szempontot, azonban volt, aki számára a sütemény, illetve a gyümölcsle **választék** és a glutén- és laktózmentes opciók is fontosak (15. ábra). Emellett a növényi tejek és a koffeinmentes kézműves kávé lehetősége is mérvadó. Továbbá elhangzott még a közeg, a kiszolgálás, a tálalás, az ár-érték arány, az elviteles opció és az elektromos töltési lehetőség is.

„Mivel dolgozom, ezért nagyon fontos, hogy a laptopot be lehessen dugni, tehát kell, hogy legyen konnektor.”

/35 éves vállalkozó/

A design a megkérdezettek körében egyértelműen befolyásolja a reggelizőválasztást, a 15 főből mindenki fontosnak találta.

Sokan gondolják úgy, hogy **a design meghatározza a hangulatot**, és jobban érzi magát az ember, ha egy szép, letisztult környezetben fogyasztja el a kávéját vagy a reggelijét. Azonban a design nem mindig tudatos szempont a választásban, egyesek szerint csak tudat alatt rögzül az, hogy mit érzünk kellemesnek. Az is elhangzott, hogy a „túldesignolt” hely sem jó irány.

„Szerintem az esztétika nagyon javít az élményen, nagyon hozzárak ahhoz, hogyan éled meg a kávézót.”

/26 éves egyetemista/

A következő kérdésem az volt, hogy milyen gondolatok, érzések jutnak eszükbe a Madal Cafe hallatán. Erre a kérdésre nagyon eltérő válaszokat kaptam, azonban a **nyugalom** és a **minőség** több embertől is elhangzott. Mások a **kávéra** és a **letisztultságra** asszociáltak:

„Nekem a tisztaság, hogy olyan letisztult, és ez áthat mindent. A kávé, a vállalkozást, a teret, az ételt.”

/26 éves vállalkozó/

Voltak, akiknek a Zen, a **spiritualitás**, a jóga, Sri Chinmoy, a konzisztencia és a pozitivitás gondolata jutott eszükbe. Egy fő a madárra asszociált, tehát össze tudta kapcsolni a márkanévvel a logóval. Mások a gyors kiszolgálást és a kedvességet emelték ki, egyeseknek azonban semmi nem jutott eszükbe. Érdekes észrevétel, hogy két törzsvendég – akik, elmondásuk szerint régóta ismerik a Madal Cafe-t, és naponta látogatják a Hollán Ernő utcai üzletet – , nem tudtak gondolatot társítani a Madal-hoz.

Arra a kérdésre, hogy milyen érzések fogták el a megkérdezetteket, amikor beléptek az üzletbe, szintén sokféle választ kaptam. Egyesek úgy gondolták, hogy ez üzletenként változó, valamelyiket zsúfoltabbnak találták. Többször elhangzott az **otthonosság**, a kellemes és a **barátságos légkör** és a jó hangulat. Ezek mellett olyan érzések fogták el a megkérdezetteket belépéskor, mint a **természetközelség**, a fa bútorok szeretete és illata, a **boldogság, harmónia**, , letisztultság, a kedves kiszolgálás és a kávé gondolata.

Ezután arra voltam kíváncsi, hogy a megkérdezetteknek milyen ízek, színek és illatok jutnak eszükbe a Madal kapcsán. Az ízek terén a megkérdezettek harmada asszociált a **kávé** ízére, mások a smoothie-kra és gyümölcslevekre gondoltak, valakinek a **lágymű ízek** jutottak eszébe,

azonban elhangzottak konkrét ízek is mint a vaníliás chai és a pumpkin spice latte. Az illatokkal kapcsolatban a többség (6 fő) a **kávé illatát** említette meg, kifejezetten a speciality kávé illatát emelték ki.

„A speciality kávének van az a különleges illata, amit otthon nem tudsz elővarázsolni.”

/26 éves egyetemista/

A színekkel kapcsolatban jobban megoszlottak a vélemények, sokféle, különböző válasz érkezett. Legtöbbször (7 fő esetében) a barna és a **fa színe** hangzott el a megkérdezettektől, azonban a sárgás-barnás szín és a természetes, **föld színek** is többször említésre kerültek. Az arculat színei, a fehér és a kék is előkerült, azonban közel sem olyan gyakorisággal, mint a többi.

Belső design, elrendezés

A következő kérdéscsoportban a belső designról beszélgettünk a megkérdezettekkel. Többek között arra voltam kíváncsi, hogy mi volt a legszembeütőbb a berendezés szempontjából, amikor beléptek az üzletbe, illetve mit gondolnak az ülőalkalmatosságok kialakításáról és a belső designról. A megkérdezettek harmadának az első dolog, ami megragadta a figyelmét, az a **sok fa felület** volt az üzletekben, ezen felül a természetesség és a **világosság** is többször szóba került. Az asztalok kialakítása is elnyerte a többség tetszését, mivel nagy társasággal is le lehet ülni, illetve több lehetőség közül lehet választani. A **letisztultságot** szintén többen kiemelték, emellett elhangzott a praktikusság, az átgondoltság, az egyszerűség, a minimalista design, a nagy terek és a bonsai növények is. Valaki a részleteket emelte ki, míg volt, aki a kávégépet.

„Nekem az, hogy átgondolt és hogy odafigyelnek a részletekre. Hogy nem véletlenül vannak ott a dolgok, ahol vannak. Nyilván optimalizálva is van, hogy sokan beférjenek, de élmény, ahogy ki lett maxolva a hely.”

/34 éves vállalkozó/

„Annyira jellegtelen a berendezés, hogy igazából... De nagyon jók a gépek. Kevés helyen van ennyire profi gép. Mint Olaszország, hogy a legszűkebb helyen is ilyen kétmillió gép áll.”

/62 éves vállalkozó/

Az ülőalkalmatosságok kialakításáról és a designról szintén rengeteg eltérő vélemény született. Alapvetően a pozitívumokat sorolták a megkérdezettek, többen (7 fő) hangsúlyozták, hogy **kényelmesnek** találják a bútorokat, és olyan „**bekuckózósak**”, főleg a foteles részek. Voltak, akiknek a bútorok designja nyerte el a tetszését, és egy-két órás megbeszélésekre teljesen kényelmesnek találták. Elhangzottak olyan gondolatok is a design kapcsán, mint az egyszerűség, a **skandináv és klasszikus stílus**, valamint az otthonosság érzése. A megkérdezettek harmada viszont kiemelte, hogy bár jól néznek ki a bútorok, **hosszabb idő után nagyon kényelmetlenné válnak**, így ezt ők mindenképp fejlesztenék. Az egyik törzsvendég kifejezetten negatívként élte meg a bútorok komfortját:

„Amúgy nagyon szeretek kávézóban dolgozni, de az egyetlen probléma az, hogy a hátam estére már így, hát igen... A székek gondolom nem úgy vannak kitalálva, hogy egész nap itt üljön az ember, én meg itt ülök egész nap.”

/35 éves vállalkozó/

Márkanév, logó, színek, szlogen

Ebben a kérdéscsoportban a márkanevről, az arculat színeiről, a logóról és a szlogenről alkotott asszociációkra voltam kíváncsi, illetve arra, hogy ezek milyen benyomást tesznek a megkérdezettekre. Sokan **nem ismerték a Madal Cafe háttértörténetét**, így nem igazán tudták elhelyezni a nevet, a megkérdezettek közel fele nem tudott semmilyen gondolatot a névhez társítani, azonban így is születtek különböző megoldások. Érdekes észrevétel, hogy a törzsvendégek sem tudták a nevet értelmezni. A megkérdezettek harmadának viszont a **jó minőség** és a **jó kávé** jut eszébe a Madal Cafe hallatán:

„Nekem ez nagyon Budapest és a minőségbe vetett hit, hogy a kávé tényleg úgy ízom, ahogy annak lennie kell.”

/26 éves egyetemista/

Voltak, akik a **keleti kultúrához** kötik a nevet, valakinek a **spiritualitást** jelenti, míg másnak a mandalát. Emellett elhangzott az elérhetőség, a letisztultság, az igényesség, a kellemes érzés és a kézműves kávé gondolata is. A Madal Cafe nevét sokan félreértik, és Madárnak értelmezik:

„Ha nem ismerném, akkor valamilyen madárra asszociálnék. Csak a névből, mert mindenki félreérti. Valami madaras dolog, hogy kiállítanak valamilyen madarakat.”

/22 éves egyetemista/

A Madal Cafe logójáról és arculati színeiről, azaz a fehérről és a búzavirág kékről nagyon sokszínű válaszok érkeztek. A megkérdezettek többsége nem tudta azonosítani a logót, nagyon bizonytalanok voltak a válaszadás kapcsán. A megkérdezettek harmada a **szabadság** érzetet mondta, amit a madár közvetít számukra:

„Szabadságot, elengedést. Repülj, csinálj, amit akarsz. Lehetsz bárki, aki csak akarsz.”

/22 éves egyetemista/

A megkérdezettek közül 4 fő **észre sem vették a logót** ezelőtt, pedig ezek az emberek elmondásuk szerint gyakran járnak a Madal-ba. Másoknak semmit nem üzen a logó, számukra a háttértörténet ismerete nélkül nem hordoz jelentést. Voltak, akiknek teljesen más elképzeléseik voltak a madarat ábrázoló logóról:

„Nem tudtam, hogy ez egy madár. Ez nem tűnt fel. Nekem inkább egy banánnak tűnik.”

/18 éves tanuló/

„Kicsit ilyen vidéki hangulatot sugároz ez a kakas vagy csirke. Úgy érzem magam, mintha ott-hon lennék. Tehát nem ez a pesti nagyváros hangulata van, hanem vidéki.”

/19 éves tanuló/

Az arculati színekről is sokrétű gondolatok fogalmazódtak meg. Általában mindenki meg volt elégedve a színekkel, a **kékről** a **megnyugvás**, a **kreativitás**, a **megbízhatóság**, a **szabadság** és a **könnyedség** jutott eszükbe a megkérdezetteknek. Emellett elhangzott a természetközelség, az ég színe, a **fehérről** pedig a **tisztaság** és a **kifinomultság**. Mások azon a véleményen voltak, hogy a színek összhangban vannak a logóval és nem tolakodóak, hanem egyszerű, letisztult hatást keltenek.

A szlogent (Good Coffee. Good karma) szintén kicsit bizonytalanul értelmezték a megkérdezettek, hiszen a **harmaduk** egyáltalán **nem vette észre a szlogent**, így nem tudtak véleményt formálni róla. Voltak, akik szerint a szlogen egy **általános pozitív üzenet**, míg mások az indiai, **spirituális vonalat** fedezték fel benne. Többen egyetértenek a szlogennel, szerintük a jó kávénak igenis van pozitív hatása a napunkra és a hangulatunkra, így bevonzzuk a jó karmát. Egy megkérdezett a karmát a kávé tetején lévő crema-val azonosította, de voltak olyanok is, akik szerint a szlogen egy **jól hangzó brand, jól eladható marketinges szöveg**.

„Ha jó kávé adsz, akkor jó lesz a karmád? Ha jó kávé iszol, akkor jó lesz a karmád? Nem értem, mit jelent. Ez egy jól hangzó valami, ami ilyen nesze semmi, fogd meg jól.”

/62 éves vállalkozó/

A Madal Cafe hozzáadott értékei és a becsült célcsoport

Az utolsó kérdéscsoportban arra kerestem a választ, hogy miért választják a vendégek a Madal Cafe-t, a többi konkurens kávézóval szemben, és mit gondolnak, mi lehet a Madal vevői célcsoportja, illetve ad-e plusz élményt az, hogy a tálaláson is megjelenik a logó és a szlogen. A megkérdezettek körében a többségnek Madal Cafe ad **plusz élményt**, ami legfőképp az **állandó minőségben**, a **jó hangulatban**, a **könnyű megközelíthetőségben** nyilvánul meg. Továbbá plusz élményt nyújt a **jó kávé**, a **légkör**, a **nyugodtság**, a **természetközelség**, a terasz és a kiszámíthatóság. Mások azt is kiemelték, hogy az Alkotmány utcai üzletben megfigyelhető, ahogy az ott dolgozók helyben gyúrják a tésztát, nekik ez is egy plusz élményt ad. Volt, aki azt emelte ki, hogy a Madal-ban **nincs fogyasztási kényszer**:

„Ami fontos, hogy nincs fogyasztási kényszer. Hogy ide bejövök, és annyit fogyasztok, amennyi jól esik, senki nem veszi rossz néven.”

/35 éves vállalkozó/

A 15 megkérdezett közel felének teljes mértékben hozzáadott értéket jelent az, hogy láthatják a tálcán, illetve az elviteles poháron a szlogent és a logót. A harmaduk számára inkább az **összkép fontos**, hogy a jó kávé vagy sütemény mellett a bögre, a pohár és a tálca is szép legyen. Többen említették, ha a tálaláson látják a **logót, összekötik a minőséggel**, így valószínű, hogy vissza fognak jönni a Madal-ba máskor is:

„Igen, mert a logó hozzá van társítva, ez pedig biztonságot jelent. Tudod, hogy minőségi terméket kapsz azzal, hogy fel meri vállalni a saját logóját a Madal.”

/18 éves tanuló/

Voltak, akik szerint a design elhanyagolható, inkább a **praktikusság** számít. Többen kiemelték a tálcát, amin a kávékat szolgálják fel, mivel az nagyon elnyerte a tetszésüket és egyedinek tartják, de rajta a logót és a szlogent nem igazán tartották fontosnak.

A megkérdezettek véleménye a vevői célcsoportról többnyire megegyezett, a célcsoportot kor, jövedelem, foglalkozás, nem és gondolkodásmód alapján próbálták beazonosítani. A korcsoportot többen **20 és 50 év közé** tették, míg mások 18 éves kortól az idős korig gondolták. Voltak, akik szerint ide a **felső- és középosztály** jár az árak miatt. 6 fő szerint a célcsoport az egyetemisták és a szellemi dolgozók köre, vagyis az **értelmiség**. Olyan is akadt, aki szerint inkább a hölgyeket célozza a Madal. Többször elhangzott a **nyitott gondolkodásmód** is.

„Gondolom a minőségi kávé kedvelők köre, akik odafigyelnek azért a világra körülöttük, és nem csak magukra.”

/53 éves közgazdász/

4.3 Cserpes Tejivó

4.3.1 Az üzletvezetővel készült interjú eredménye

A Cserpes Tejivó üzletvezetőjével, Böjti Andrással készítettem interjút személyesen. Először a Cserpes Tejivó megalapításáról, a kezdeti célokról, a vevői célcsoportról és az üzleti filozófiáról beszélgettünk. Böjti András a kezdetek óta dolgozik üzletvezetőként a Cserpes Tejivóban, a vállalkozás fontos tagja, ő is részese a különböző tervezési és megvalósítási folyamatoknak. A Cserpes Tejivó elindulása a tulajdonoshoz, Cserpes Istvánhoz köthető, akinek régi vágya volt, hogy olyan tejivót nyisson, amilyen a gyerekkorában nagyon népszerű volt. Természetesen a saját termékeit szerette volna árusítani a tejivóban, és egy olyan helyet szeretett volna létrehozni, ami **visszaidézi a régi tejivók hangulatát**, egy olyan reggeliző helyet, ami gyakorlatilag a **tej köré van építve**. A péksüteményekbe, szendvicsekbe, italokba is olyan dolgok kerüljenek, amelyek saját készítésűek, azaz Cserpes termékek, és minden más, ami nem a sajátjuk, fontos, hogy megőrizze azt az értéket, amit a Cserpes Tejivó képvisel. Tehát lényeges

volt, hogy a Tejivókban olyan termékek legyenek, amelyek nem tartalmaznak tartósítószeret, színezéket és semmiféle mesterséges adalékanyagot.

Böjti András üzletvezető elmondása szerint a Cserpes vállalkozás folyamatosan arra törekszik, hogy **amit adnak, az jó minőségű legyen**. Így született meg **2012-ben** a Sütő utcai üzlet a Deák téren, ami egy gyorsétteremlánc mellett helyezkedik el azóta is. Eleinte féltek, hogy emiatt nem lesz majd forgalom, azonban a nyitás első napjától kezdve **kígyóznak a sorok**. Éppen jó időben nyílt meg az első üzletük, mert 2012 környékén már az emberek elkezdtek felismerni, hogy nem feltétlenül a legolcsóbb tejtermék a legjobb, hanem arra is kezdtek figyelni, hogy mit tartalmaznak. Nincsenek konkrét vevői csoportok, akiket el szeretnének érni, hanem úgy gondolják, a Cserpes Tejivóban **minden korosztályt** szívesen fogadnak, az idősektől a fiatalokig. Az **árak** is úgy lettek kialakítva, hogy azok **mindenkinek megfelelők legyenek**, ne csak a tehetősebb réteg számára. A Cserpes Tejivónak **nagyon széles vevői köre** van: **rengeteg fiatal** tér be reggelizni, hiszen manapság divatnak számít a „brunch-olás”, de nagyon sokan **találkozóhelynek használják** a Tejivókat. Számos tárgyalást is tartanak itt, főleg a MOM Parki üzletben. Az **idősebb korosztály** körében nem jellemző a reggelizőhelyen való reggelizés, így ők inkább a **tejtermékek miatt térnek be**, de B. András elmondása alapján a „retrónak” számító sütemények és uzsonnasütemények megragadják az idősebbek figyelmét is, így ők is szívesen visszatérnek a Cserpes Tejivóba. A magyar nyelvű névvel inkább magyarokat céloznak meg, azonban ez így nincs meghatározva. Böjti András elmondása szerint több magyar vendégük van, de rengeteg külföldi is betér hozzájuk. Sok turista azért is látogatja a Cserpes Tejivót, mert itt olyan dolgokkal találkozhatnak, amilyenekkel máshol nem, például a mákos süteményeken gyakran meglepődnek. B. András elmondása szerint a Cserpes Tejivó üzleti filozófiája, hogy **önmaga tudjon maradni, és meg tudja tartani a színvonalas minőséget** az idő múlásával is. Nem céljuk követni a trendeket, hanem egy állandó és jól ismert minőséget szeretnének megtartani.

„Olyat nem lehet csinálni, ami folyamatosan trendi. Ilyen nincs, mert változik a világ és az emberek is, és 10-12 év alatt nem lesz valami folyamatosan trendi. Nem is szerettünk volna sosem trendinek lenni. Szerintem inkább jónak kell lenni, mert az egy állandóságot ad.”

Cserpes Istvánnak az az elképzelése, hogy **jót adjanak az embereknek**, így ezt a filozófiát mindegyik üzletükben szeretnék közvetíteni a vendégek felé. Böjti András szerint ennek az a

kulcsa, hogy olyan helyet teremtsenek, ahova **jó érzés betérni**, ahol **jó lenni**, a vásárlóknak és a dolgozóknak egyaránt.

Ezek után a második és a harmadik kérdéscsoportban a Cserpes Tejivó arculati elemeiről, illetve kialakításáról kérdeztem B. András. Első kérdésem a márkanév létrejöttére irányult. **A név** magától értetődően **Cserpes István nevéből**, illetve a **tejivóból** született. Hangzása kellemes, családias érzetet ad, és a névből rögtön kiderül, hogy ez milyen típusú üzlet, milyen termékekre számíthatunk. A Cserpes Tejivó **arculatát** ugyanaz a grafikus ügynökség tervezte, mint a Cserpes Sajtműhelyét. Ők a **Sign Kreatív Ügynökség**, akikkel már évek óta együtt dolgoznak és jó barátságot ápolnak, ők felelnek az üzletek belső designjának megtervezéséért. A grafikus csapat olyan designt alakított ki, amiben megjelenik a **tej szeretete és a házias jelleg**. Így egy **szerethető és kellemes összkép** alakult ki mind a belső design, mind az arculati elemek szempontjából. A grafikus csapatnak szabad kezét adnak az alkotásban, és ők olyan tervekkel állnak elő, ami teljes mértékben illik a Cserpes filozófiájához.

A Cserpes Tejivó logójában a tejszeretnek felhívni a figyelmet azzal, hogy a pohárból kiöntött tej adja ki a T betű vízszintes elemét. A két **legfontosabb designelem** a **tejesüveg** és a **macska**. Már az első üzletükben megjelent a macska mint designelem, és azóta is folyamatosan jelen van a többi üzletben is. Böjti András elmesélte, hogy az emberek nagyon megszerették ezt a macskás designt, és erről sokan meg is jegyezték a logót.

A tejesüveg minden üzletükben megjelenik valamilyen formában. A Corvin köznél lévő üzletben például a tejesüvegek a plafonról lelógó lámpaként funkcionálnak (16. ábra), ezzel egyedi megjelenést adva a helyiségnek. B. András azt is elmesélte, hogy ebben az üzletben a falborítás a mennyezeten és a falakon **„istálló feelinget”** kölcsönöz, ami szintén szorosan kapcsolódik a tejhez. Ebben az üzletben egy fonálból és szögekből készült különleges dekoremelet is láthatunk, amely a Tejivó és a TEJ feliratokat ábrázolja (17. ábra).

Más üzleteikben a tejesüveg a tapétán jelenik meg vagy egyéb díszítőelemként. A tejesüveg mint központi designelem egyértelmű választás volt számukra, hiszen a Cserpesben **minden a tej köré épül**, minden tejből készül. Valóban ezeket az üvegeket használják a tej szállítására és tárolására napi szinten, elkerülve ezzel a környezetszennyezést. Ha kávé vagy kakaót kérünk a Tejivóban, akkor is ilyen üvegből fogják önteni hozzá a tejet. A vendégek körében is nagyon sokaknak tetszik ez a megjelenés, egyesek kifejezetten ilyen üvegben kérik a Cserpes tejet. B. András elmondása szerint ezeknek **az üvegeknek van egy „feelingje”**, amellett, hogy környezetbarát megoldást képviselnek. Az arculat színei – **a fekete és a fehér** – a logóban, a feliratokban, a belső designban és a Cserpes Sajtműhely termékein is megfigyelhetők. A fehér a tejet

szimbolizálja, a fekete pedig megfelelő kontrasztot ad (18. ábra). Emellett a belső designban hangsúlyos szerepet kap a világos, fa felület is a színhasználatban (19. ábra).

A negyedik kérdéscsoportban a belső berendezés kialakításával, illetve a bútorokkal kapcsolatosan tettem fel kérdéseket. B. András elmondása szerint a fő szempont az üzletek berendezésekor az volt, hogy **kellemes, jó hangulatú légkört** teremtsenek, ahol **jól érzi magát a vendég**. Emellett nagyon fontos volt, hogy különböző helyeket alakítsanak ki az üzletben, azaz **legyen több választási lehetőség** az ülőalkalmatosságok terén. A bútorok választásánál az volt a szempont, hogy azok **rövid és hosszú időre is kényelmesek legyenek**:

„Abba kell belegondolni amikor kitalálsz egy új terméket, hogy te megennéd-e ezt, választanád-e ezt tíz termék közül, és jó szájjal kifizetnéd-e azt az árat, és örülnél-e neki. Ugyanez a berendezésnél, hogy leülnék-e ahhoz az asztalhoz, ahol görnyedni kell, és elfogyasztanám-e ott a reggelimet, és ha azt mondom, hogy nem, akkor azt nem szabad berakni.”

Ezen felül figyelembe kellett venniük azt, hogy sok ember lappal ül be az üzleteikbe, ezért elég **töltési lehetőségről** is gondoskodniuk kell. B. András szerint az üzleti filozófia, miszerint jó terméket és állandó minőséget biztosítsanak, úgy jelenik meg a berendezésben és a belső designban, hogy a gondosan kiválasztott kényelmes bútorok, a tejszínes fókuszált színek, valamint a design a macskával és a tejesüvegekkel **kellemes összhatást** nyújtsanak, ami jó érzéssel tölti el a vendéget. Emellett kifejtette, hogy ez a filozófia nemcsak a designban nyilvánul meg, hanem az ott **dolgozók kedvességében** és az **odafigyelésben** is. Hozzátette, hogy ugyanígy gondolkodnak a termékfejlesztésekkel és a felújításokkal kapcsolatban is. Fontosnak tartják, hogy folyamatosan fejlődjenek és a **legjobbat nyújtsák a vendégeknek**. Az arculatban, azaz a logóban, a feliratok stílusában, a rajzolt ábrákban jelenleg nem terveznek változtatásokat, azonban az üzletek belső designját a grafikus csapat rendszeresen fejleszti, újabb és újabb javaslatokat tesznek az összkép formálására.

Az utolsó kérdéscsoportban arra kérdeztem rá, hogy szerintük a Cserpes Tejivók mivel növelik a vásárlás élményét, illetve hogyan érik el a vásárlói lojalitást. B. András elmondása szerint a Cserpes Tejivó, ahogyan az előzőekben is elhangzott, arra törekszik, hogy **jót adjon a vendégeknek, állandó minőséget biztosítson, és jó érzés legyen belépni az üzletbe**. Úgy gondolja, hogy ilyen tejivó, mint a Cserpes Tejivó nem igazán van, azaz **egyedinek számít a kínálatával, az áraival és a házas ízeivel**. Kiemelte azt is, hogy szerinte azért kedvelik a

Cserpest, mert mindenki számára elérhető és kellemes, és nem egy tömegcikk. Ezen felül pedig van egy „**magyaros feelingje**”, amit nagyon szeretnek a vendégek.

„Sok embernek ez fontos, hogy ennek ilyen hazai feelingje van. Valószínűleg nem fogsz tarját-tormás molnárkát enni a Starbucks-ban, vagy mákos pitét valahol máshol.”

Elmondása szerint a Cserpes Tejivóban olyan termékek vannak, amelyek kifejezetten magyarnak mondhatók, ilyen a madártej is. Arra törekednek, hogy a termékeiket, például az almás pitét is kézzel, a klasszikus módon készítsék, hogy olyan íze legyen, mintha a nagymamánk készítette volna. A tulajdonosnak, **Cserpes Istvánnak szívügye, hogy minden termék kiváló minőségű és finom legyen**, így amikor terméket fejlesztenek, saját maga felügyeli, kóstolja, és **ha azt mondja, hogy az nem jó, akkor az nem jó**. Tehát elmondható, hogy a minden termékben megjelenő háziasság és odafigyelés plusz élményt ad a vendégeknek.

B. András kihangsúlyozta azt is, hogy **rengeteg törzsvendégük** van, akiket már ismernek az eladók, már előre köszönnek nekik, és tudják, hogy mit fognak kérni. Ez a **kedvesség és odafigyelés egyfajta bizalmat épít ki** a vásárlókban, ezzel is erősítve a lojalitást.

A Cserpes vállalkozás nem híve a reklámozásnak, ugyan jelen vannak a Facebookon és az Instagramon, de nem reklámozás céljából. Úgy gondolják, hogy nincsen erre szükségük, hiszen a tulajdonosnak, Cserpes Istvánnak az az elképzelése, hogy a Cserpes Tejivó **Budapesten száj-hagyomány útján terjedjen**, ami az eddigi tapasztalatok alapján működik is.

„Nem azzal kell megnyerni az embereket, hogy addig rakosgatunk ki egy képet, ameddig valaki be nem jön. Ez sokkal jobb, mintha mi erőltetnénk a dolgokat, hogy itt vagyunk, gyertek. Szerintem, ha reklámoznánk, akkor be sem férnénk az üzletbe.”

4.3.2 Kontextusba helyezett megkérdezés eredménye

A vendégek bevonásával készült, kontextusba helyezett megkérdezés a Cserpes Tejivó három üzletében történt, azonos napon.

A 3. táblázatban szereplő adatokból kiderül, hogy a minta 2 férfiból és 13 nőből áll. A 15 főből 9-nek Budapesten van az állandó lakhelye, 6 embernek pedig vidéken. A minta életkori tartománya 18-tól 66 éves korig terjed, az átlagéletkor 31,6 év. A megkérdezettek többsége (11 fő) egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik, 4 fő pedig érettségivel (közülük 2 fő

felsőoktatásban tanul). A minta adatai szerint 7 fő munkavállaló, 1 fő nyugdíjas, 7 fő pedig felsőoktatásban tanul.

A megkérdezettek többsége (8 fő) nyitás óta ismeri a Cserpes Tejivót, a többiek pedig körülbelül 1-5 éve. Olyan is akadt, aki most járt itt először. A megkérdezettek harmada hetente több alkalommal látogatja a különböző reggelizőket és kávézókat, többen hetente, míg egyesek ennél kevesebbszer. A Cserpes Tejivóba a 7 fő havonta jár, kisebb részük (3 fő) hetente többször is fogyaszt itt. Azonban a megkérdezettek között olyan is van, aki csak évente néhány alkalommal tér be, valaki pedig 2-3 éve járt itt legutóbb.

Érzések, tapasztalatok, gondolatok a Cserpes Tejivó kapcsán

A második kérdéscsoportban a Cserpes Tejivóval összefüggésben felmerülő érzésekre, tapasztalatokra, gondolatokra kérdeztem rá, illetve kérdéseim között szerepelt az is, hogy milyen szempontokat vesznek figyelembe a reggeliző választásakor a vendégek, és fontos-e számukra a design, amikor reggelizőt választanak. A megkérdezettek közül **legtöbben** (13 fő) **a kávé minősége és az ételkínálat alapján választanak** reggelizőt, azonban többeknek **fontos az ár, a hangulat és az alternatív tej lehetősége** is. Emellett elhangzott a **megközelíthetőség, a wifi, a konnektor** fontossága és a **közeg** is (20. ábra).

„Ne csak olcsó lötytyöt adjanak kávé néven. Meg mondjuk a távolság, hogy ne kelljen sokat tömegközlekedni vagy gyalogolni.”

/18 éves egyetemista/

Szinte mindenki számára fontos a design, amikor reggelizőt választ, hiszen fontos, hogy **kellemes legyen a hangulat**, és jól érezze magát az ember. Szívesebben ülnek be egy rendezett, szépen kialakított helyre, és **fontos az első benyomás** is, mivel az alapján döntenek el, hogy tetszik-e vagy sem. 3 fő viszont úgy gondolja, hogy nem annyira fontos a design: ők inkább a **kényelmet** tartják fontos tényezőnek.

A Cserpes Tejivó hallatán a legtöbben (6 fő) a **Cserpes termékekre** asszociáltak, mint a joghurt, a Trudi, a melegszendvics és a tej. Voltak, akik a **háziasságra** gondoltak, míg mások a **minőségre** vagy a **jó kávéra**. Valakinek a **macska figura** jutott eszébe, valakinek pedig a **Lipóti Pékség**, mivel régebben lehetett ott Cserpes termékeket kapni. Mások a **kellemes, csa-**

ládias és otthonos érzést említették, míg a **fiatalosság**, a **barátságosság** és az **esztétikus választék** is többször elhangzott. Volt, aki kiemelte, hogy mindegyik üzletben más érzések fogják el, mivel más a belső designjuk (41. ábra).

„A macskafigura mindenképpen. Nekem is van otthon egy macskám, szóval ezzel a szívembe lopták magukat. Egyébként a Cserpes joghurtok jutnak még eszembe, meg a kakaós csigájuk, az verhetetlen szerintem.”

/33 éves informatikai tanácsadó/

„Barátságos, meg hogy pénztárcabarát. A budapesti újhullámos kávézók helyett ide szívesebben jövök tanulni, meg barátokkal is.”

/24 éves egyetemista/

A Cserpes Tejivóról a legtöbb megkérdezettnek (6 fő) a színek terén a **fehér** jutott eszébe, természetesen a **tej miatt**. Emellett sokszor elhangzott a **barna szín** is. Volt, aki a **természetes, földszíneket** mondta, míg valaki a fekete-fehér és a színes kombinációt emelte ki. Az illatok kapcsán szinte mindenki (10 fő) a **kávé és a frissen sült péksütemény illatára** asszociált, valakinek pedig az édes illatok, a **kakaó** vagy a **fahéj** jutottak eszébe. A **kávé** az ízeknél is sokszor elhangzott (5 alkalom), valamint a **kakaós csiga**, a **joghurtok** és a **Trudi** is többször előkerült. Volt, aki a citromos limonádé ízére gondolt, míg mások a szendvicsekre és melegszendvicsekre.

Belső design, elrendezés

A következőkben arról tettem fel kérdéseket, hogy mi volt a legszembevetőbb a berendezés szempontjából, amikor beléptek az üzletbe a megkérdezettek, illetve mit gondolnak az ülőalkalmatosságok kialakításáról és a belső designról. A válaszok eltértek az üzlettől függően, például azok, akik a Corvin köznél lévő üzletben voltak, egyértelműen a **tejesüveges lámpákat vették észre először**. Ebben az üzletben megemlítésre került a **fonalakból készített TEJ** felirat is, mivel az is nagy és feltűnő designelem.

„Ezek a lámpák, ez nagy ötlet volt. Gondolom nem volt egy túl bonyolult dolog megoldani, de jó ötlet volt. Ezt használják rendszeren a tejhez is, ezt tudom, mert már vettem itt tejet.”

/43 éves informatikus/

Az Allee-ban található üzletben a **sokféle ülőhelyet** és a **vidám színű puffokat** emelték ki, illetve a pult és a leülős rész között lévő szintkülönbséget – az egyik megkérdezett majdnem felbukott benne. A Sütő utcai üzletben a **sárga** és az **arany színeket**, valamint a **macskás fal-festményt** vették észre először. Emellett általánosan elhangzott az **Illy kávé** és a **pult látványa** a kihelyezett termékekkel. A bútorokról és az ülőalkalmasságok designjáról majdnem mindenki pozitívan vélekedett. A többség (7 fő) meg van velük elégedve, és elnyerte a tetszésüket a design. Voltak, akiknek nagyon tetszettek a vidám színű puffok, mert feldobják a helyet és **fiatalos, modern stílust** kölcsönöznek a helynek. Másoknak ezzel szemben inkább a könyöklős rész tetszett; egy megkérdezett pedig kiemelte, hogy a bútorok elhelyezése **nem túl zsúfolt**, hanem pont ideális. Valakinek a **megnyugvás** és a **rendezettség** jutott eszébe a bútorokról. Akadt azonban negatív vélemény is: az egyik megkérdezett **kényelmetlennek találta** a puffokat, mert nem lehet hátradőlni, más pedig arra panaszkodott, hogy billeg az asztal.

„Próbálták fiatalosra megcsinálni ezekkel a színes puffokkal. Nem egy ilyen klasszikus értelemben vett kávézó érzésem van, hanem kicsit modernebb, már csak a világításból kiindulva.”

/33 éves informatikai tanácsadó/

A megkérdezettek közül mindenkinek plusz élményt nyújt az, hogy **a termékek kézműves módon helyben és frissen készülnek**. Többen úgy gondolják, hogy ez érződik a termékeken, és ettől jobb ízük van.

„Nagyon pozitív, jó, hogy nem ilyen mirelit izé.”

/26 éves gyógymasszőr/

Emellett úgy gondolják, a helyben készítés **garantálja a frissességet**, így ez egyfajta **bizalmat kelt** a vásárlókban. Volt azonban olyan is, aki úgy gondolta, hogy ma már természetes, hogy helyben készült termékeket árulnak, ez már **inkább elvárás**.

Márkanév, logó, színek, szlogen

Ebben a kérdéscsoportban a márkanévről, az arculat színeiről és a logóról alkotott asszociációkra voltam kíváncsi, illetve arra, hogy az arculati elemek milyen benyomást tesznek a megkérdezettekre. A Cserpes Tejivóról mint márkanévről többféle elképzelés született a megkérdezettek körében. Többen arra gondoltak, hogy ez egy **családbarát** hely, ahol a kisgyerekekre

szeretnének hatni a reggelivel és a habos kakaóval. Ezen felül többször szerepelt a **házas, népies és autentikus** jelző is. Volt, akinek **megbízhatóságot** üzen név, másnak a **tehén** jutott róla eszébe. Volt, aki úgy fogalmazott, hogy a Cserpes Tejivó a neve alapján egy újhullámos, designos, letisztult, fejlődőképes, a portfólióját egyre jobban bővítő cég. Ketten egyetértettek abban, hogy a **tejivó szót már nem használjuk** manapság, ezért különlegesnek és „**vagánynak**” számít. Másoknak pedig a **nosztalgia** és a **retró érzése** ugrik be először a név hallatán:

„Nekem ez a megbízhatóság. Tudom, ha bejövök, akkor a kakaós csiga itt is olyan lesz, mint a másik helyükön. Ez egyfajta minőséget jelent számomra. Ha az ember ide betér, akkor tudja, hogy mire számíthat és mit kaphat, nem csalódik.”

/33 éves informatikai tanácsadó/

„Van benne egy kis nosztalgia. Az én gyerekkoromban még volt egy-két ilyen tejivó, de főleg a szüleim emlékeznek ilyenekre. Nekem tetszik, olyan jópofa ez a tejivó, kicsit olyan retró.”

/43 éves riporter/

A Cserpes Tejivó logójáról a megkérdezettek közel harmada azt gondolta, hogy **könnyen megjegyezhető és felismerhető**. Emellett olyan gondolatokat is társítottak hozzá, mint az ötletesség, letisztultság és a **magyar értékek képviselése**. Voltak, akik aranyosnak, „menőnek”, vagy visszafogottnak találták a logót. Ezen kívül azt is megjegyezték, hogy **könnyen olvasható**. Egyesek a T betű tetejét a **Coca Cola logójához hasonlították**, mivel hasonló benne a hullám. Valaki szerint viszont **nem egyértelmű**, hogy a **pohár mit ábrázol**, hiszen lehetne benne kávé vagy víz is, ezért egy tejeskancsó kifejezőbb lenne. Azonban akadt olyan is, akinek a „**retró feeling**” gondolata támadt a logó kapcsán.

„Kimondottan nem hívja fel a figyelmet, de szerintem ez nem is baj, mert kellően visszafogott. Nem hivalkodó. Tetszik, hogy egyszerű, fehér, a tejtermékekre asszociálok, úgyhogy szerintem egy ilyen jellegű reggelizőhöz kimondottan illik.”

/24 éves egyetemista/

„Ebben is van egy kis retró feeling. Ki akarja fejezni, hogy ilyen magyaros, sonkás, tormatekerceses cuccokat árulunk, mi nem Costa vagyunk.”

/48 éves közgazdász/

A színekkel, azaz a fekete-fehér kombinációval mindenki meg volt elégedve. A **fehér színről** mindenki egyértelműen a **tejre asszociált**. A fekete pedig a többség véleménye szerint jó kontrasztot ad a fehérnek, a színes dolgok pedig feldobják a hangulatot. Valaki a fehér és fekete színekombinációt a tehénnel azonosította, valaki pedig a macskával.

A Cserpes Tejivó hozzáadott értékei és a becsült célcsoport

Az utolsó kérdéscsoportban arra kerestem a választ, hogy miért választják a vendégek a Cserpes Tejivót; mit gondolnak, mi lehet a Cserpes Tejivó vevői célcsoportja, illetve ad-e plusz élményt a design. A megkérdezettek többek között azért választják a Cserpes Tejivót más reggeliző helyett, mert **ár-érték arányban sokkal jobbnak** gondolják, a többség szerint ez egy pénztárcabarát hely, és a különféle menük is elnyerték a tetszésüket. Emellett előnyt jelent, hogy helyben és **frissen készülnek az ételek**, illetve kiemelték, hogy a Cserpes Tejivó az **állandó minőséggel** és a **nagy választékkal** kiemelkedik a többi közül. Néhányan megemlítették, hogy a Cserpes a megközelíthetőség, a hangulat és a közeg miatt ad plusz élményt, valakinek pedig azért, mert itt nincsen fogyasztási kényszer.

„Én is szívesebben megyek, ha azt látom, hogy többféle társadalmi osztályba sorolható ember van itt. Szerintem itt senki nem érezte magát feszélyezve. Vannak olyan kávézók, hogy nem feltétlenül menne be mindenki, mert kicsit túl drágának tartaná, meg a hangulatot és a környezetet is nézve.”

/24 éves egyetemista/

A design a megkérdezettek közül közel mindenkinek fontos, plusz élményt ad számukra az, ha a termékek csomagolása szép **összhatást kelt** és **egységességet tükröz**. Többen (3 fő) kiemelték, hogy azért fontos, mert így **hamarabb észreveszik a terméket**, illetve szívesebben vásárolnak olyan terméket, ami **kívülről is gusztusos**. A megkérdezettek kisebb része (3 fő) szerint az a fontos, hogy az összkép teljes legyen, tehát legyen jó a design, de a termék íze, minősége és ára is összhangban legyen ezzel. Két megkérdezett számára a design nem ad plusz

értéket, ők inkább a termék minőségére és ízére fókuszálnak, elmondásuk szerint ők nem is figyelnek fel a designra.

„Egyáltalán nem iszom tejet, de ha innék és választani kéne egy dobozos és e között, szívesebben választanám ezt. Üvegben van és harmonikus a megjelenése.”

/43 éves riporter/

Végül a Cserpes Tejivó vevői célcsoportját igyekeztek megbecsülni a megkérdezettek. A legtöbben (7 fő) a **fiatalok korcsoportjára** gondoltak, mivel a belső design modern stílusú és az árak pénztárcabarátok, így az egyetemisták vagy a középiskolások számára is megfizethető. A megkérdezettek közel fele viszont úgy gondolja, hogy nincsen meghatározva célcsoport, szerintük **minden korosztály** tud választani valamit itt magának. Emellett többektől hangzott el, hogy a Cserpes Tejivó nagyon **családbarát**, különösen a **kisgyerekeket** célozza. Az is elhangzott, hogy inkább a **munkába járók köre** vagy az **idősek** a célcsoport a név miatt.

„Az idősebbek számára az, hogy tejivó, olyan baráti szó. Nem olyan, mint a Starbucks, ki se tudják mondani.”

/18 éves egyetemista/

„Hogy olyan legyen, hogy alkalmas legyen sok ember táplálására. Normális áron, normális minőségben. A fiataloktól az idősekig, meg az OTP-ből kijövő bizniszmenekig mindenki megjelenik. Tehát ilyen mindenkit étkeztetünk baráti áron, érezték jól magukat feeling.”

/48 éves közgazdász/

4.4 Eredmények összefoglalása

A tulajdonosi interjúkból egyértelműen érezhető, hogy az interjúalanyok elhivatottak, és a helyek megnyitását sok tervezőmunka előzte meg. A siker kulcsa tehát az elhivatottság és a nagyfokú szakmai tapasztalat megléte. A 4. táblázatban látható, hogy a három reggeliző más-más üzleti filozófiával rendelkezik és számos értéket kíván közvetíteni.

A Bite Bakery Café egy olyan reggelizőláncolat, ahol a tulajdonosok arra törekedtek, hogy fiatalosak, modernek és innovatívak legyenek. A különlegességre törekvés megjelenik a Madal Cafe-nál is, ami esetükben egy életérzés közvetítése. Mindkét reggeliző neve és szlogenje angol nyelvű, ami a külföldiek és a fiatalok felé történő nyitásra utal (5. táblázat). A Cserpes Tejivó más utat követ, náluk a tradíció, a házas jelleg és az otthonosság a fő szempont; ezért kapott magyar nevet, és használ magyar nyelvű feliratokat. Nem törekszik a trendek követésére.

A Bite Bakery Café esetében a minimalista logó letisztultságot, ezáltal pedig egy prémium érzetet nyújt. A fekete és a fehér szín a luxus és a modernség érzését közvetíti, emellett ez a színekombináció azért is hasznos, mert a termékekre helyezi a fókuszot. A Madal Cafe által közvetített életérzés szintén megjelenik az arculatban: a logó békességet, könnyedséget és szabadságot tükröz a madárral és a körvonalas ábrázolással, valamint a kézíráshoz hasonló felirattal. Az arculat színeiben a kék megnyugvást közvetít, a fehér pedig tisztaságot. A Cserpes Tejivó esetében a fehér szín a tejet szimbolizálja. A logó és a különböző feliratok a régi idők stílusát idézik, bizalmat sugározva.

A belső design igen különböző, de az minden esetben tudatos tervezés végeredménye. A Bite Bakery Café és a Madal Cafe esetében a belső design kialakításánál a letisztultság, az egyszerűség volt a fő szempont, hiszen ők a fényekkel, az illatokkal, az üvegen keresztül kívánják „eladni” magukat. A Cserpes Tejivónál a tej köré épített design és a termékfelhozatal sokszínűségének bemutatása van a fókuszban. A berendezésnél az arculati elemeknél jellemző színeket élénk színekkel vegyítik (6. táblázat). A Bite Bakery Café üzleteiben a kőhatású, sötét színű burkolat, míg a másik két helyen a természetes hangulatot sugárzó, fa belső felület a jellemző. Utóbbi családbarát hangulatot biztosít és maradásra motivál, otthonossá téve a belső teret, míg a Bite Bakery-t tudatosan olyan bútorokkal rendezték be, amelyek inkább a 20-30 perces maradást célozzák.

A megkérdezettek mindhárom esetben felismerték az üzleti filozófiát. A Bite Bakery Café és a Cserpes Tejivó esetében a közvetíteni kívánt értékek is megjelentek a válaszokban. A Madal Cafe esetében a nyugalmat, a békességet szinte mindenki érzékelte, viszont a mögöttes rejlő Sri Chinmoy-féle filozófiát, spiritualitást nem ismerték, és ezért nem is tudták összekapcsolni az üzletekben elhelyezett szobrokkal, képekkel, az ott hallható zenével.

A márkaazonosítás az arculati elemeken keresztül a Cserpes Tejivó esetében volt a legegyszerűsebb a megkérdezettek körében. Az üzlet neve, logója, színvilága alapján egyértelműen azonosították a hely jellegét. A Bite Bakery üzlettípusát néhány megkérdezett nem tudta pontosan meghatározni az arculati elemek alapján. A logóban csak kevesen ismerték fel a „harapást”. Erre a tulajdonosok is utaltak az interjúban, hogy a régi logójuk ezt jobban

ábrázolta. A Madal Cafe nevének eredetét szinte senki sem ismerte. A logóra és a szlogenre csak néhányan figyeltek fel, de közülük sem tudta mindenki beazonosítani, hogy mit ábrázol, és mire utal.

A megkérdezettek a belső designnal és a bútorok választékával a Cserpes Tejivó esetében voltak a legjobban megelégedve, különösen a tejszóra fókuszált díszítőelemek nyerték el a tetszésüket. A Bite Bakery esetén többször elhangzott, hogy nem annyira kényelmesek az ülőalkalmatosságok és túl zsúfoltan vannak elhelyezve, illetve az üzlet falain megjelenő fekete szín sem előnyös. A Madal Cafe esetében a megkérdezettek tetszését elnyerték a természetes hatás és a fa felületek, azonban hosszabb tartózkodásra nem bizonyultak kényelmesnek a bútorok.

Az eredmények mindhárom reggelizőnél azt mutatják, hogy a design nem az elsődleges szempont az üzletválasztásnál. Inkább az összkép fontos: a jó minőségű termék, a jó ár-érték arány és a szép környezet, az igényes tálalás. A design mint érték implicit módon jelenik meg a vásárlói motivációban. Érzékelik az üzlet a hangulatát, rendezettségét és a designelemek összhangját, de mindezt csak a konkrét rákérdezés eredményeként fogalmazták meg maguknak.

5 Összegzés

A kutatásban arra kerestem a választ, hogy a Bite Bakery Café, a Madal Café és a Cserpes Tejivó tulajdonosai milyen elvek alapján alakították ki az üzletet és annak arculatát. Emellett a vendégek véleményére is kíváncsi voltam, hogyan hat rájuk a design, érzékelik-e az üzleti filozófiát és ad-e számukra plusz élményt a design. Ennek feltárására kvalitatív kutatást végeztem: interjút készítettem a reggelizők tulajdonosaival, illetve üzletvezetőjével, a vendégekkel kontextusba helyezett megkérdezést folytattam.

A választott módszertan alkalmas volt a kutatási kérdések megválaszolására, a tulajdonosi interjúkat jól kiegészítették a fogyasztói megkérdezések (kontextusba helyezett formában). Az eredmények alapján elmondható, hogy a tulajdonosi elképzelések és a fogyasztói visszajelzések többnyire egybevágóak. Az üzleti filozófiát mindhárom reggeliző esetében érzékelték a vásárlók, azonban a hozzáadott érték felismerése nem minden esetben volt egyértelmű. Az arculati elemek segítik a márka azonosítását a legtöbb esetben, ez leginkább a Cserpes Tejivónál volt megfigyelhető. A helyszínválasztás és a kialakítás szempontjai visszaköszöttek a megkérdezettek válaszaiban. Az igényes kialakítás, a minőségi design elvárt, ami mellett a termékek minősége és ára a mérvadó. Ezek azok, amiért visszatérnek, de a vásárlási élmény sokféleképpen növelhető, például hangos köszönéssel, látványpekcséggel, kreatív belső designnal vagy meditatív zenével.

A kvalitatív eredmények részletes bemutatása jól érzékelteti azt, hogyan jeleníthetők meg az egyes üzleti filozófiák és értékek a reggelizők kialakításában, designjában, és használhatók a vásárlási élmény létrehozásában. Az eredmények legjobb gyakorlat (best practice) jelleggel jó példákat mutathatnak a jövőbeli reggelizőhelyek nyitásában gondolkozó vállalkozók számára is.

A kutatás korlátai és további lehetőségek

A Cserpes Tejivó esetében nem volt lehetőségem megkérdezni a tulajdonost, aminek a hiánya kismértékben rontja a kutatás konzisztenciáját. Jelen kvalitatív kutatás 45 fős mintán mutatja be a fogyasztók véleményét, azonban a fogyasztói rétegek előzetes azonosítása után, célszerűbb lett volna kvótás mintavételt alkalmazni, hogy biztosan az összes vásárlói típus véleményét megismerhessem. Jelen esetben a kényelmi mintavétel torzíthatja az eredményeket.

A kutatást mindenképpen tervezem folytatni nagymintás, kérdőíves megkérdezés segítségével, amellyel a design és az arculati elemek fontossága jól feltárható és statisztikai eszközökkel elemezhet

Irodalomjegyzék

- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J., & Lyons, G. H. (2014). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products: A means-end chain approach. *British Food Journal*, 116(10), 1533–1549.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, May, 35–44. – Hivatkozva: Tamasits D., & Prónay Sz. (2018). A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 49(3), 12. o.
- Bauer, A., & Berács, J. (2017). *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer, A., Berács, B., & Kenesei, Zs. (2016). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Becker, Gy. (2008). *Termékélmény – Termékpszichológia: Az ujjunkon számolunk vagy szívverésünkön?* Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja, 4–12.
- Becker, Gy. (2016). Az érzelmek és a fogyasztók választásai. In L. Izsó, & Gy. Becker (szerk.). *Termékélmény*. 4.7.1. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15-September, 139–168. – Hivatkozva: Tamasits, D., & Prónay, Sz. (2018). A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 49(3), 11. o.
- Benachenhoun, S., Guerrich, B & Moussaoui, Z. (2018). The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers. *Management Science Letters*, 8(4), 217-224.
- Bukhari, A., Rana, R.A. & Bhatti, U.T. (2017). Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image. *International Journal of Research*, 4(7).
- Coelho, M.D.F., Gosling, M.D.S. & Almeida, A.S.A.D. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Cui, C.C., Mrad, M. & Hogg, M.K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*, 87, 118-127.

- deBara, D. (2017). *What is brand identity? And how to design and develop a great one.*
<https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/#developstrong> Letöltés dátuma:
 2020.11.28.
- Fehér, O. & Szakál, D. (2020). Kategória menedzsment: jelen és jövő. *Menedzsment válaszok a XXI. század gazdasági és társadalmi kihívásaira*, 81-92. Inform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–372. – Hivatkozva: Tamasits, D., & Prónay, Sz. (2018). A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 49(3), 18. o.
- Godovykh, M. & Tasci, A.D.A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Hámornik, B. P. (2016a). Az érzékelés és észlelés szerepe termékélményeinkben. In L. Izsó, & Gy. Becker (szerk.). *Termékélmény*. 4.5. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hámornik, B. P. (2016b). Társas és személyiségtényezők a termékélményben. In L. Izsó, & Gy. Becker (szerk.). *Termékélmény*. 4.6. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hámornik, B. P. (2016c). A kávé és a kávézás: termék, szolgáltatás, élmény. In L. Izsó, & Gy. Becker (szerk.). *Termékélmény*. 5.3. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hámornik, B. P., & Lógó, E. (2016). Termékbiztonsági problémák. In L. Izsó, & Gy. Becker (szerk.). *Termékélmény*. 4.8.2. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Hámornik, B. P., & Nádorfi N. (2011). *A Starbucks és a fair trade a termékélmény szempontjából*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja, 180–189.
- Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *Service Industries Journal*, 27(5), 583–604.
- Haug, A. (2016): Experience The Role of Product Meeting Form in Product Experience. *The Design Journal*, Routledge, 19(3), 383–403.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Horváth, D., & Bauer, A. (2016). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Izsó Gy. (2016). A termék fogalma és főbb típusai. In L. Izsó, & Gy. Becker (szerk.). *Termékélmény*. 4.1. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kaciak, E., & Cullen, C. W. (2006). Analysis of means-end chain data in marketing research. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 15(1), 12–20.
- Kenesei, Zs. & Seprődi, P. (2017). Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48 (2), 53-66.
- Kolos K. (2017). Márkázási stratégiák. In A. Bauer, & K. Kolos (szerk.). *Márkamenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kontor, E., Kiss, M. & Fehér, A. (2020). Az in-store marketing innovációinak szerepe a vásárlói élmény megteremtésében és kapcsolódása a digitális térhez. *Marketing & Menedzsment*, 54(Különszám 2), 29–37.
- Kyunghwa, H., & Kunvoo, Y. (2021). The effect of experience economy of VR contents on satisfaction. *Asia-Pacific Journal of Business Review*, 5(2), 45–57.
- Lehota, J., Horváth, Á., & Gyenge, B. (2005). A vevői üzletválasztást meghatározó tényezők feltárása a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelem területén, kvalitatív kutatás segítségével. *Marketing & Menedzsment*, 39(3), 4–16.
- Letenyei, K. & Papp, J. (2019). A kávé, mint termék, a kávézás, mint szolgáltatás jellemző jegyei, versenyterei. *Marketing & Menedzsment*, 39(2), 49–58.
- Lindquist, J. (1974). Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29–38. – Hivatkozva: Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G., & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the shopping experience: Impact on customers' repatronage intentions and gender influence. *Service Industries Journal*, 27(5), 587. o.
- Lógó Emma (2013). *Piacszegmentációs lehetőségek feltárása bolton belüli vásárlói magatartás alapján*. PhD-értekezés. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola.
- Lógó, E. (2016). A vásárlás élménye. In L. Izsó, & Gy. Becker (szerk.). *Termékélmény*. 4.10. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mohammed, T. C. (2020). *Colour of brand in space: colour design and brand identity in the retail spaces of global coffee shop chains in Izmir*. Master thesis. Yasar University, Graduate School of Natural and Applied Sciences, Izmir.

- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The Marketing Power of Emotion*. Oxford: Oxford University Press. – Hivatkozva: Becker, Gy. (2016). A kognitív iskola és a jelenkor. In L. Izsó, & Gy. Becker (szerk.). *Termékélmény*. 2.5. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. – Hivatkozva: Tamasits, D., & Prónay, Sz. (2018). A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 49(3), 12. o.
- Pavluska Valéria (2017). *Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Petermans, A. & Van Cleempoel, K. (2009). Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)? *Design Principles and Practices: An International Journal*, 3(1), 171–180.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press. – Hivatkozva: Zátori, A. (2014). Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 45(9), 59.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: the next practice in value co-creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. – Hivatkozva: Zátori, A. (2014). Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 45(9), 62. o.
- Rashid, S. M., Cohen, D., & Ghose, K. (2018). An Exploration on the Process of Brand Identity Building in the Context of Malaysian Cafe. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(2), 105–120.
- Roberts, K. (2004). Jövő a márkák után – Lovemarks. Budapest: Magyar Könyvklub. – Hivatkozva: Tamasits, D., & Prónay, Sz. (2018). A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 49(3), 12. o.
- Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P., eds. (2008). *Product Experience*. Oxford: Elsevier Ltd. – Hivatkozva: Izsó, L., & Becker, Gy. (2016). Bevezetés. In L. Izsó, & Gy. Becker (szerk.). *Termékélmény*. 1. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Schmitt, B. (2010). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 57.

- Shukla, P., Singh, J. & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, 147, 338-347.
- Steffen, A. & Doppler, S. (2020). Introduction to the experience economy. In S. Doppler & A. Steffen (Eds.), *Case Studies on Food Experiences: Insights for Marketing, Retail and Events* (pp. 1–12). Elsevier.
- Szakály, Z., Popovics, P., Szakály, M. & Kontor, E. (2020). A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján. *Marketing & Menedzsment*, 54(Különszám 2), 7–17.
- Tamasits, D., & Prónay, Sz. (2018). A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 49(3), 11–18.
- Törőcsik M. (1995). Az élményorientált vásárlás. *Marketing & Management*, 24(4), 19–25.
- Törőcsik M. (2016). *A fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618–625.
- Vassar, K. (2020). Experience Economy, *Marriott Student Review*, 4(3), 2–4.
- Vaxman, L. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35–53.
- Zátori, A. (2014). Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 45(9), 57–66.
- Zhao, W. & Deng, N. (2020). Examining the Channel Choice of Experience-Oriented Customers in Omni-Channel Retailing. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 12(1), 16–27.

Szövegközben szereplő ábrák

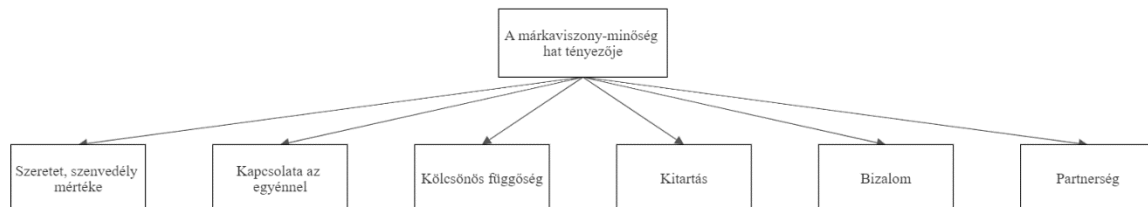


1. ábra: Döntési folyamat

Forrás: Hofmeister-Tóth, 2017, 9.3 alapján



2. ábra: Péksütemények a Starbucks-ban, amelyek hatást gyakorolnak a látó-, ízlelő- és szaglószerveinkre



3. ábra: A márkaviszony-minőség hat tényezője

Forrás: Fournier, 1998, id.: Tamasits és Prónay, 2018, 18 alapján



4. ábra: Késő diák elviteles Starbucks-os kávéval

Forrás: <https://www.facebook.com/StarbucksMagyarország>



5. ábra: Hordozható termoszok a Costa Coffee-ban

Forrás: <https://www.facebook.com/CostaCoffee>



6. ábra: A kutatás folyamata

Forrás: saját szerkesztés



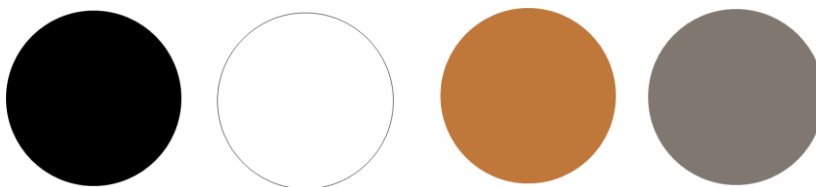
7. ábra: A Bite Bakery népszerű terméke, a fahéjas tekercs

Forrás: <https://www.facebook.com/bitebakerycafe>



8. ábra: Insta-Ready színek az elviteles poharakon

Forrás: <https://www.facebook.com/bitebakerycafe>



9. ábra: A Bite Bakery színei



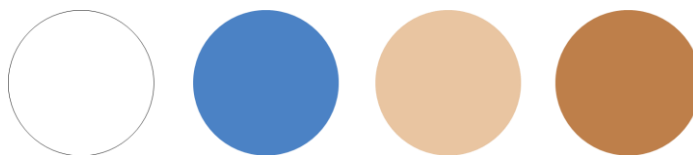
10. ábra: Színhasználat a csomagoláson
Forrás: <https://www.facebook.com/bitebakerycafe>

Káv
Fahéjas tekercs
Tanulás
Látványpékség
Perc
Skandináv életérzés
Perecszendvics
Internet Imádat
Fiatalos Frissen sült péksüti illat
Modern Hygge Hangulatos
Helyben készült termékek

11. ábra: Szófelhő a Bite Bakery kapcsán felmerülő gondolatokról
Forrás: saját szerkesztés



12. ábra: A Madal Cafe logója az elviteles poháron
Forrás: <https://www.facebook.com/madalcafe/>



13. ábra: A Madal Cafe színei



14. ábra: Tálalás a Madal Cafe-ban
Forrás: <https://www.facebook.com/madalcafe/>



15. ábra: Szófelhő a Madal Cafe hallatán felmerülő gondolatokról



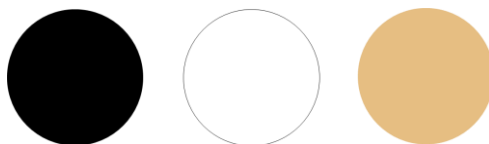
16. ábra: Tejesüveges design a Corvin közti üzletben
Forrás: <https://www.facebook.com/cserpestejivo>



17. ábra: Fonalból készült dekorelem a Corvin közti üzletben
 Forrás: <https://www.facebook.com/cserpestejivo>



18. ábra: A macska és a Cserpes Tejivó logója
 Forrás: <http://www.gasztramobil.hu/hely/cserpes-tejivo/>



19. ábra: A Cserpes Tejivó színei



20. ábra: Szófelhő a Cserpes Tejivó kapcsán felmerülő gondolatokról

Szövegekben szereplő táblázatok

1. táblázat: A kontextusba helyezett megkérdezés résztvevőinek demográfiai adatai (Bite Bakery Café)

Azo- nosító	Nem	Életkor (év)	Lakhely	Iskolai végzettség	Foglalkozás	Milyen gyakran jár reggelizőbe?	Milyen gyakran jár a Bite-ba?
ID1	F	56	B	érettségi	taxisofőr	2-3 hetente	naponta
ID2	N	44	B	főiskola	banki ügyintéző	2-3 hetente	most volt elő- ször
ID3	N	36	B	érettségi	vállalkozó	évente	1-2 havonta
ID4	N	23	B	egyetem	egyetemi tanuló	hetente több- ször	most volt elő- ször
ID5	N	23	B	főiskola	marketinges	hetente	évente
ID6	N	21	V	érettségi	egyetemi tanuló	hetente több- ször	most volt elő- ször
ID7	F	21	B	érettségi	egyetemi tanuló, account stable man- ager	hetente több- ször	hetente
ID8	N	20	B	érettségi	gyorséttermi dolgozó	havonta	évente
ID9	N	26	B	főiskola	marketinges	hetente	2-3 hetente
ID10	F	49	B	főiskola	hangmérnök	hetente több- ször	1-2 havonta
ID11	N	48	B	egyetem	táncpedagógus	hetente	1-2 havonta
ID12	F	31	B	egyetem	szoftverfejlesztő	hetente több- ször	1-2 havonta
ID13	N	58	B	egyetem	vállalkozó	hetente több- ször	évente 2-3
ID14	F	23	B	érettségi	egyetemi tanuló, ven- déglátásban dolgozik	hetente több- ször	1-2 havonta
ID15	F	23	B	egyetem	ingatlanközvetítő	hetente	1-2 havonta

Megjegyzés: F: Férfi; N: Nő; B: Budapest; V: Vidék

2. táblázat: A kontextusba helyezett megkérdezés résztvevőinek demográfiai adatai (Madal Cafe)

Azo- nosító	Üzlet	Nem	Életkor (év)	Lakhely	Iskolai végzettség	Foglalkozás	Milyen gyakran jár reggelizőbe?	Milyen gyak- ran jár a Madal-ba?
ID1	HE	N	26	B	egyetem	tanuló	hetente többször	2 hetente
ID2	HE	N	25	B	főiskola	divattervező	kéthetente	havonta
ID3	HE	F	35	B	egyetem	vállalkozó	naponta	naponta
ID4	HE	N	53	B	főiskola	közgazdász	hetente	hetente
ID5	HE	N	41	B	egyetem	könyvkiadónál asszisztens	naponta	naponta
ID6	HE	N	62	B	egyetem	vállalkozó	naponta	naponta
ID7	AL	F	34	B	egyetem	vállalkozó	heti több- ször	hetente
ID8	AL	F	26	B	szakközép	vállalkozó	kéthetente	havonta
ID9	AL	N	18	B	általános iskola	tanuló	hetente	hetente
ID10	AL	F	20	V	érettségi	tanuló	hetente többször	hetente
ID11	AL	N	22	B	érettségi	tanuló, eladó	hetente	havonta
ID12	AL	N	29	V	egyetem	coach	naponta	naponta
ID13	FE	F	18	B	érettségi	tanuló	kéthetente	hetente
ID14	FE	N	19	V	érettségi	tanuló	naponta	naponta
ID15	FE	F	19	V	érettségi	tanuló	hetente többször	most van itt először

Megjegyzés: HE: Hollán Ernő utca; AL: Alkotmány utca; FE= Ferenciek tere; F: Férfi; N: Nő; B: Budapest; V: Vidék

3. táblázat: A kontextusba helyezett megkérdezés résztvevőinek demográfiai adatai (Cserpes Tejivó)

Azo- nosító	Üzlet	Nem	Életkor (év)	Lakhely	Iskolai végzettség	Foglalkozás	Milyen gyakran jár reggelizőbe?	Milyen gyakran jár a Cserpesbe?
ID1	CK	F	66	B	főiskola	nyugdíjas	2-3 havonta	évente párszor
ID2	CK	F	43	V	egyetem	informatikus	hetente	havonta
ID3	CK	N	33	B	egyetem	informatikai tanács- adó	hetente többször	havonta
ID4	CK	N	22	B	egyetem	egyetemista	hetente többször	most másodjára
ID5	CK	N	23	B	egyetem	egyetemista	2-3 havonta	évente párszor
ID6	CK	N	24	B	egyetem	egyetemista	hetente	most először
ID7	CK	N	29	B	egyetem	nővér	hetente többször	havonta
ID8	AL	N	23	V	egyetem	egyetemista	hetente	havonta
ID9	AL	N	32	B	érettségi	felnőttképzésben tanul	hetente többször	hetente többször
ID10	AL	N	26	V	érettségi	gyógymasszőr	hetente többször	hetente többször
ID11	AL	N	24	V	egyetem	egyetemista	hetente többször	hetente többször
ID12	SU	N	20	V	érettségi	egyetemista	hetente	havonta
ID13	SU	N	18	V	érettségi	egyetemista	kéthetente	havonta
ID14	SU	N	43	B	főiskola	riporter	2-3 havonta	2-3 évente
ID15	SU	N	48	B	egyetem	közgazdász	kéthetente	havonta

Megjegyzés: CK: Corvin köz; AL: Allee; SU: Sütő utca; N: Nő; F: Férfi; B: Budapest; V: Vidék

4. táblázat: Üzleti filozófia és hozzáadott érték a három reggeliző esetében

Szempon	Bite Bakery Café	Madal Cafe	Cserpes Tejivó
Üzleti filozófia	megérdemelt jutalom	béke szigete	jót adni az embereknek, jó minőségben
Hozzáadott érték	luxus érzet, prémium mi- nőségű termék és tálalás	spirituális életérzés, kör- nyezet- és állatvédelem	magyar tradíciók képvi- selése, a tej szeretete

5. táblázat: Az arculati elemek összehasonlítása a három reggelizőnél

Arculati elemek	Bite Bakery Café	Madal Cafe	Cserpes Tejivó
Név	angol nyelvű, jelentéséből kiderül az üzlet típusa	angol nyelvű, nem feltétlenül derül ki az üzlet típusa	magyar nyelvű, kiderül az üzlet típusa
Logó	szöveges	szöveg és képi elem	szöveges
Színek	fekete és fehér	fehér és búzavirágkék	fekete és fehér
Szlogen	többféle angol nyelvű szlogen, nincs egy állandó	van egy állandó, angol nyelvű szlogen	többféle magyar nyelvű felirat, nincs állandó szlogen

6. táblázat: A belső design összehasonlítása a három reggelizőnél

Belső design	Bite Bakery Café	Madal Cafe	Cserpes Tejivó
Bútorok típusa	kanapé, támlás szék, bárszék	kanapé, pad, támlás szék, fotel	kanapé, puff, bárszék
Felületek	üveg, műanyag, fa, műbőr, csempe	fa, üveg, műanyag	üveg, fa, műbőr, műanyag
Belső színek	fekete, szürke, fehér, barna	világos barna, fehér, természetes színek	fekete, fehér, barna, kék, sárga, narancssárga, zöld, arany. piros
Kialakítási szempontok	termék kerüljön a fókuszba, a bútorok csak 20-30 percre legyenek kényelmesek	kényelmesség hosszabb időre is, praktikusság, természetközelség	kényelem biztosítása, jó hangulat megteremtése, tejszóra fókuszált design

Mellékletek

1. melléklet: Tulajdonosi interjú kérdéssora

Bevezetés, a reggeliző bemutatása

1. Hogyan és mikor alakult meg a **reggeliző neve**? Mik voltak a kezdeti célok, elképzelések?
2. Milyen vevői célcsoportot szeretnének elérni?
3. Mi az üzleti filozófiájuk?
4. Hogyan fejlesztették, bővítették a vállalkozást?
5. Hogyan alakult ki a franchise koncepció? (ha releváns az adott reggelizőnél)

Arculat, név, logó, szlogen

1. Hogyan történt a névválasztás?
2. A név és a feliratok miért angol/magyar nyelvűek? Mi volt a cél ezzel?
3. Hogyan alakult ki az arculat?
4. Hogyan tükrözi az üzleti filozófiát az arculat?
5. Mit tartanak a legfontosabb design elemnek az arculatban?
6. Hogyan alakult meg a **reggeliző neve** végleges logója?
7. Van-e szlogenjük? Ha igen, milyen üzenetet kívánnak vele közvetíteni?

Színek, formák, betűtípus

1. Hogyan választották ki az arculat színeit? Miért ezeket a színeket választották?
2. Hol jelennek meg ezek a színek? (arculati elemek, termékek, csomagolás)
3. Milyen betűtípust választottak? Miért éppen ezt?
4. Hogyan jelenik meg az arculati elemekben (márkanév, logó, színek, szlogenek) az üzleti filozófiájuk?

Belső elrendezés, design

1. Milyen szempontok szerint rendezték be az üzleteket?
2. Milyen felületek dominálnak az üzletekben?
3. A látványépesség hangsúlyos szerepet kap az üzleteikben. Mi a célja ennek? (ha releváns az adott reggelizőnél)
4. Hogyan jelenik meg az üzleti filozófia az üzletek belső kialakításában?

Befejező kérdések

1. A **reggeliző neve** mivel tűnik ki a konkurens kávézók közül?
2. A design milyen mértékben befolyásolja a vásárlói lojalitást?

2. melléklet: Kontextusba helyezett megkérdezés kérdéssora

Demográfiai adatok

1. Hány éves Ön?
2. Budapesten van-e az állandó lakhelye?
3. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?
4. Mi az Ön foglalkozása?
5. Mióta ismeri a **reggeliző neve*-t*?
6. Milyen gyakran jár kávézóba, reggelizőbe?
7. Milyen gyakran jár a **reggeliző neve*-ba*?

Érzések, tapasztalatok, emlékek

1. Milyen szempontokat vesz figyelembe a reggeliző választásakor?
2. Fontos-e Önnek a design, amikor reggelizőt választ? Miért?
3. Milyen gondolatok, érzések jutnak az eszébe a **reggeliző** neve hallatán?
4. Milyen érzések fogják el, amikor belép az üzletbe?
5. Milyen ízek, színek, illatok jutnak az eszébe?

Belső design, eszközök

1. Mi volt a legszembetűnőbb az Ön számára, amikor először belépett az üzletbe? Miért?
2. Mi jut eszébe a bútorok, az ülőhelyek designjáról, kialakításáról, elhelyezéséről?
3. Mennyire nyeri el a tetszését a design?
4. Az üzletben a dolgozók helyben készítik a termékeket, melyet a vevők közvetlenül megfigyelhetnek a helyiségben. Milyen hatással van Önre a látványpékség? (amelyik reggelizőnél releváns)
5. A termékek tálalása/ csomagolása mennyire nyerte el az Ön tetszésedet? Miért?

Brand: márkanev, logó, színek, formák, szlogen

1. Mit jelent az Ön számára a **reggeliző** neve mint márkanev?
2. Véleménye szerint miért angol nyelvű a név? (amelyik reggelizőnél releváns)
3. Mit üzen Önnek a **reggeliző neve** logója, illetve a jellegzetes színei? Milyen érzést váltanak ki Önből?

4. A **reggeliző neve** szlogenjei megtalálhatóak az üzletben a falakon, a plakátokon, a dolgozók munkaruháján, a csomagolóanyagokon, illetve egyéb termékeken is. Mit üzennek az Ön számára? (amelyik reggelizőnél releváns)

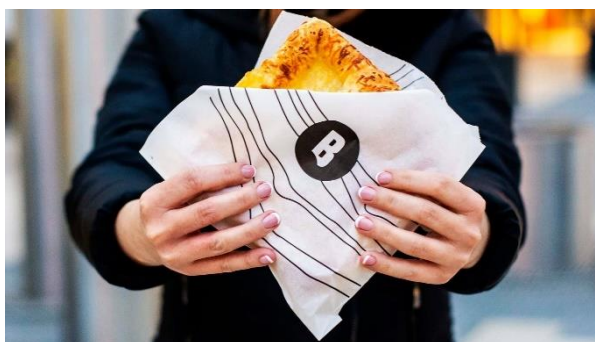
Befejező kérdések

1. Az Ön számára a **reggeliző neve** mivel ad többet a többi konkurens reggelizőnél?
 2. Mit gondol, a **reggeliző neve** milyen vevői célcsoportot szeretne megcélózni?
 3. Ad-e Önnek plusz élményt az, hogy egy terméket (pl. a kávé) logóval ellátott pohárból fogyaszt?
- Ha igen, miért?
 - Ha nem, miért?

3. melléklet: Vállalkozások jellemzői

3.1 melléklet: Bite Bakery Café jellemzői

A Bite Bakery Café hazai vállalkozás, alapvetően reggelizőláncolat több budapesti üzlettel, azonban a tulajdonosok belevitték az amerikai gyorséttermi stílust is a megjelenésébe, a termékek egy része pedig a street food jegyében születtek, azaz olyan szendvicsek és péksütemények, amiket az utcán, sétálás közben is könnyedén el lehet fogyasztani (21. ábra).



21. ábra: A Bite Bakery Café népszerű terméke, a sajtos pereg

Forrás: <https://www.facebook.com/bitebakerycafe>

A vállalkozás friss alapanyagból készülő péksüteményekkel, elsősorban perecekkel és tekercekkel egy új és egyedi stílus létrehozását tűzte ki célul. Első budapesti üzletük 2013. február 13-án nyílt a Nyugati téren. Franchise formában terjeszkednek, az első franchise üzletük 2016-ban nyílt Budapesten a Király utcában. Mostanra már az Oktogonon is található üzletük.

A Bite Bakery Café története 2011-ben kezdődött Pólus András és Riffer Károly összefogásával (22. ábra).



22. ábra: A Bite Bakery tulajdonosai, Riffer Károly (jobbra) és Pólus András (balra)

Forrás: <https://www.facebook.com/bitebakerycafe>

Pólus Andrásnak régi vágya volt, hogy vendéglátással foglalkozzon, így Riffer Károllyal közösen alkották meg a Bite Bakery Café koncepcióját. Az alapításban nagy szerepet játszott Riffer Károly korábbi marketing-tapasztalata és szakács végzettsége, valamint a Pólus András családjában lévő, kereskedelmi-vendéglátói ipari gépekkel foglalkozó családi vállalkozás.

A Bite Bakery Café egyik legfontosabb jellemzője, hogy a termékek helyben készülnek, természetes és magas minőségű alapanyagokból. Az alapkoncepció az volt, hogy egy olyan innovatív vállalkozást hozzanak létre, ami egyedülálló Magyarországon. Olyan termékek megalkotása volt a cél, amilyenekkel nem találkozik a vásárló, vagy legalábbis nem ilyen formában. Így alakult meg a három fő termékcsoporthoz: a különböző ízvilágú perecek, a kelt tésztából készülő kakaós és fahéjas tekercsek, valamint a kávékülönlegességek. Azóta bővült a termékpaletta, így ma már készítenek hotdogokat, pitét, bagelt és számos további pékárut is.

A Bite Bakery Café alaposan megtervezett, grafikus által készített arculattal rendelkezik, amely nemcsak a termékeken jelenik meg, hanem az üzletek is ennek jegyében lettek kialakítva, berendezve. Az arculat a minimalista irányvonalat követi, a fő színei a fekete és a fehér. A cégnek jellegzetes logója van: fekete kör alapon van egy nagy fehér B betű, amelynek a széle le van törve, amellyel a harapást szimbolizálták (23. ábra).



23. ábra: A Bite Bakery Café logója

Forrás: <https://www.facebook.com/bitebakerycafe>

Különböző szlogeneket használnak, mint például: „Love at first Bite; Bake someone happy”; „Ready, set, dough”; „That’s how we Roll”; „Half human, half coffee”. Ezek a szlogenek hangzatos szójátékok, a jól ismert angol kifejezésekben kicseréltek egy-egy szót, amely az üzlethez kapcsolódik és kiejtésben is hasonlít. Így született meg például a „Love at first sight” helyett a „Love at first Bite”, a „Ready, set, go!” helyett pedig „Ready, set, dough”. Az üzletekben a fekete és fehér színek dominálnak a falakon, míg a burkolat sötét szürke. Hangsúlyos szerepet kap még a fa felület, ami a természetességet kívánja kifejezni, ugyanis az asztalok és a kanapék egyes részei fából vannak, illetve a tálcátároló szekrények is (24. ábra).



24. ábra: A Nyugati téri üzlet emeleti vendégtere

Forrás: <https://www.facebook.com/bitebakerycafe>

Ezen kívül az üzlet nagy üvegfelületekkel rendelkezik, annak érdekében, hogy az utcáról is rá lehessen látni a munkafolyamatokra (25. ábra).



25. ábra: A kasszánál található termékpult

Forrás: <https://welovebudapest.com/hely/bite-bakery-cafe-nyugati>

Ez természetes fényt kölcsönöz, és a mennyezetbe szerelt lámpák további belső megvilágítást biztosítanak. Különösen az üveg termékpult van megvilágítva több oldalról, annak érdekében, hogy a termékek legyenek a fókuszban. A falakon a szlogenek található nagy betűkkel felírva (26. ábra), illetve a különböző termékekről láthatunk plakátokat.



26. ábra: A Nyugati téri üzleti földszinti vendégtére

Forrás: <https://www.facebook.com/bitebakerycafe>

Az üzletben háromféle ülőalkamatosság található: kanapé, műanyag szék és bárszék, amelyek közül a fogyasztók az időigényüknek megfelelően választhatnak. Az emeleten csak asztalok és kanapék találhatóak, míg a földszinten van a termékpálya (27. ábra) és az itálpálya, ahol az ételeket és az italokat készítik, köztük helyezkedik el a kassza, azzal szemben pedig két darab üdítőhűtő áll.



27. ábra: Termékpálya, ahol a termék készítése látható

Forrás: <https://www.facebook.com/bitebakerycafe>

A földszinten is vannak asztalok: a fal felőli részükön kanapés ülőalkalmatossággal, a folyosó felőlin pedig műanyag székekkel. A fal mellett bárszékekre is le lehet ülni. Mindegyik típusú ülőalkalmatosság közelében konnektorokat is elhelyeztek.

3.2 melléklet: Madal Cafe jellemzői

A Madal Cafe az újhullámos kávézók körében az elsők között jelent meg Magyarországon. Első üzletük Budapesten, a Hollán Ernő utcában nyílt meg 2013-ban (28. ábra).



28. ábra: Alkotmány utcai Madal Cafe

Forrás: <https://www.facebook.com/madalcafe/photos>

Azóta még kettő üzlettel bővültek, 2015-ben nyílt a Ferenciek terén a második, ezt követően pedig az Alkotmány utcában a harmadik 2016-ban. Az espresso és brewery bar legfőképp a széles speciality kávékínálatról, saját pörkölésű kávéjáról, prémium szálaskávéjáról, profi kávé gépeiről és a különleges hangulatáról, üzenetéről híres.

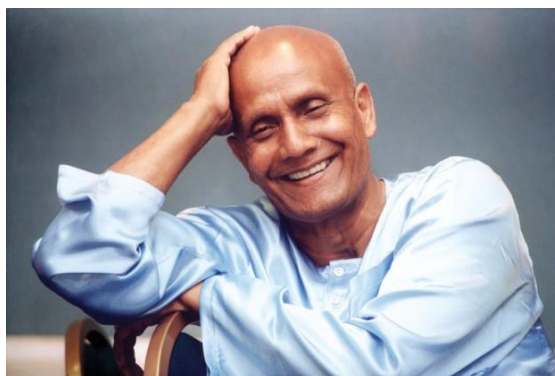
A Madal Cafe története 2012-ben kezdődött Repka Péter és Fülöp Sándor tulajdonosokkal (29. ábra).



29. ábra: Repka Péter, a Madal Cafe tulajdonosa, a Ferenciek terén található üzletben
Forrás: https://hvg.hu/kkv.businessmagazin/20160531_kavehaz

Repka Péter korábban marketingvezetőként dolgozott 10 évig egy multinacionális vállalatnál, majd a vendéglátás és a kávé szeretete miatt bejárta a világot. Járt Amerikában, Angliában és Norvégiában, ahol az újhullámos kávékultúrát vizsgálta, és baristákkal találkozott, hogy megtanulja a tökéletes kávé elkészítését. Ő maga sosem tanult baristának, mindent saját magától tanult, ebben segítettek kollégái is, akik szintén ismereteket gyűjtöttek az újhullámos kávékultúráról. Az újhullámos kávézó kifejezés Amerikából származik, az első hullám a 60'-as, 70'-es évekre tehető vissza. Ekkor terjedtek el az olasz sötét pörkölésű kávéktól eltérő, világos pörkölésű kávék, amelyeknél sokkal jobban érezhető a gyümölcsös íz, hiszen a pörkölésnek köszönhetően a kávé jobban megőrzi a különböző ízjegyeket. A világos pörkölés mellett elterjedtek a farmszelektált kávék, illetve az újhullámos kávépörkölők is. A Madal Cafe a nyers kávé 7-8 országból importálja, többet között Etiópiából, Costa Rica-ból, Brazíliából és Kolumbiából. Mára saját pörkölöüzemmel is rendelkeznek, amely Csömörön található. Emellett folyamatosan kapható az üzletekben vendég kávé is, melynek kínálata gyakran változik. Az üzletekben kiváló minőségű La Marozzo kávégépekkel dolgoznak, ami nagyon különlegesnek számít a kávégépek körében. Emellett a kávéhoz házi tejet használnak.

A Madal Cafe a nevét Sri Chinmoy (30. ábra) békefilozófusnak, gurunak köszönheti, aki többek között író, zeneszerző és festő is volt.



30. ábra: Sri Chinmoy békefilozófus

Forrás: <https://www.srichinmoy.hu/>

A Madal Cafe tulajdonosai személyesen ismerték Sri Chinmoy-t, aki 2007-ben hunyt el, így eldöntötték, hogy neki dedikálják ezt a helyet, ezzel is népszerűsítve munkásságát. Sri Chinmoy gyerekkori neve Madal volt, így lett a kávézó neve Madal Cafe. Az üzletekben őt ábrázoló szobrokat állítottak ki, az üzlet kialakításában pedig a béke a, harmónia és a spiritualitás fedezhető fel. Sri Chinmoy által komponált zenét hallhatunk az üzletekben, és a festményei is megjelennek a falakon. Emellett a kasszájánál kaphatunk kis kártyákra nyomtatott idézeteket Sri Chinmoy-tól.

A három üzlet a belső design tekintve szinte megegyezik, jellegzetességük a világos fa felületek, a natúr, természetes színek és a nagy üvegfelületek. A lámpák meleg fényt adnak, a belső térben növényeket is elhelyeztek, és mindhárom üzletben megtalálható Sri Chinmoy szobra. Emellett mindhárom üzletben meg lehet vásárolni a Madal Cafe kávéit, teáit, termoszeit és egyéb termékeit. A Hollán Ernő utcában található üzlet belülről kissé sötétebb, kisebb alapterületű, de a természetes színek itt is jelen vannak. A falakat krém színűre festették a fenti részen, a lenti résznél pedig fehér színűek, és Sri Chinmoy festményei díszítik őket (31. ábra).



31. ábra: A Hollán Ernő utcai üzlet lenti része

Forrás: <https://welovebudapest.com/hely/madal-cafe-ujlipotvaros>

Az üzletben fa asztalok, fából készült támlás és támla nélküli székek, bárszékek, illetve a lenti leülő részén szürke fotelek és fekete kanapék is találhatóak. A padló szintén fa borítást kapott. Itt sok konnektor, töltési lehetőség van, hiszen rengetegen tanulni vagy dolgozni járnak ide. Az üzlet teraszos résszel is rendelkezik, ahol szintén fa asztalok és székek találhatók.

Az Alkotmány utcai üzlet a belső designját tekintve nagyon hasonló, azonban ez az üzlet sokkal világosabb és tágasabb a nagy üvegfelületek miatt (32. ábra).



32. ábra: Az Alkotmány utcai Madal Cafe

Forrás: <https://welovebudapest.com/hely/madal-cafe-parlament-8>

A harmadik üzletük, ami a Ferenciek terén található, szintén ezeket a stílusjegyeket hordozza, azonban a terasz mellett galériával (33. ábra) is rendelkezik, ahonnan rá lehet látni a kasszára és a kávégépre.



33. ábra: A Madal Cafe galériája a Ferenciek terénél

Forrás: <https://welovebudapest.com/hely/madal-cafe-belvaros>

A Madal Cafe arculatában is a természetesség, a békesség és a nyugalom jelenik meg. Az arculat színei a fehér és a búzavirág kék (34. ábra).



34. ábra: A Madal Cafe logója

Forrás: <https://www.facebook.com/madalcafe/>

A kék színnek köztudottan nyugtató hatása van az emberre, míg a fehér szín a tisztaságot szimbolizálja. A logó egyszerű és letisztult stílust követ, egy madarat ábrázol, amely csak körvonalaiiban jelenik meg (20. ábra). Ez egy kör alakban helyezkedik el, alatta pedig a név olvasható. A madár alak Sri Chinmoy egyik festménye alapján született meg. A Madal felirat egy kézíráshoz hasonló betűtípussal íródott, ahogy a Madal Cafe szlogenje is, a „Good Coffee. Good Karma.”. A kávékat a Madal Cafe-ra jellemző fa tálcákon szolgálják fel, amelyen megtalálható a logó, illetve a szlogen is. Ezen felül a kávé italok mellé lehet vásárolni szendvicseket, péksüteményeket, vegán, glutén- és tejmentes süteményeket is. Újdonságnak számít a helyben készített kovászos kenyér, amit szintén meg lehet vásárolni.

3.3 melléklet: Cserpes Tejivó jellemzői

A Cserpes Tejivó egy közkedvelt reggeliző a klasszikus, régi tejivókat idéző stílusa és kínálata miatt, ahol a Cserpes Sajtműhely termékeit kóstolhatjuk meg. A tulajdonos Cserpes István (35. ábra), aki a Cserpes Sajtműhely tulajdonosa is.



35. ábra: Cserpes István, a Cserpes Sajtműhely és a Cserpes Tejivók tulajdonosa

Forrás: <https://player.hu/életmod/cserpes-istvan-interju/>

„A tejivó nem új találmány, Budapesten már a 19-20. század fordulóján voltak olyan üzletek, ahol tejet, tejes italokat, üdítőt, péksüteményeket árúsítottak. Vannak, akik még emlékeznek is ezekre a helyekre, ahol egy gőzölgő fekete mellett egy rongyos kiflit elfogyasztani maga volt a tökély.” - olvashatjuk a vállalkozás honlapján. A Cserpes Tejivó ezt a hangulatot idézi vissza, a tej szeretetét állítva a középpontba. Olyan klasszikusokat kóstolhatunk a Cserpes Tejivóban, mint a habos kakaó vagy a karamellás tej, természetesen házi tejből és tejszínhabból készítve. Emellett alaptermék az almás pite, a kakaós csiga, a túros batyu, a jól ismert rongyos kifli vagy a sajtos pogácsa (36. ábra).



36. ábra: Melegszendvics és almás pite kávéval a Cserpes Tejivóban

Forrás: <https://www.facebook.com/cserpestejivo/>

Az első Cserpes Tejivó a Deák térnél lévő Sütő utcában nyílt 2012-ben Budapesten, mostanra pedig három üzlettel bővült a hálózat: találhatunk Cserpes Tejivót a Corvin köznél, az Allee-ban és a MOM Parkban is.

A Cserpes Tejivó története 1991-re vezethető vissza, amikor Cserpes István megalapította a Cserpes Sajtműhelyt. A kezdeti nehézségek ellenére a cég elkezdett növekedni, a tej mellett saját sajtot és joghurtot kezdtek gyártani. Az egyre nagyobb mennyiségű tej feldolgozása mellett később a ricottagyártásba is belekezdtek, ami átütő sikert aratott. A sikerektől felbuzdulva újabb üzemet terveztek építeni, azonban az EU-csatlakozás után megváltoztak a piaci körülmények, és ez nagyban megnehezítette a cég útját. Ebben az időszakban a csőd veszélye fenyegette őket. A nehézségből úgy tudtak kilábalni, hogy elkezdtek olyan magas minőségű termékeket gyártani, amelyek nem tartalmaznak mesterséges anyagokat, csakis természetes és szükséges alapanyagokat, a rájuk jellemző tulajdonsággal és szavatossággal.

A termékeik hamar népszerűvé váltak, hiszen kiemelkedtek a többi olcsó és gyengébb minőségű termék közül, így azóta is hatalmas vevői körrel rendelkeznek. Manapság már több mint 60féle terméket gyártanak, amelyeket az ország számos pontján lévő piacokon, üzletekben, pékségekben és a Cserpes Sajtműhely saját üzleteiben találhatunk meg. Nagy népszerűségnek örvend a Trudi is, ami a régi, klasszikus Túró Rudi ízt hozza vissza a mindennapokba, mesterséges szín- és adalékanyagok nélkül. A Cserpes Tejivó mellett megnyíltak a termékeiket áruló Cserpesbe üzletek, valamint a Cserpes Kiscuki, ahol a Cserpes fagylaltot kóstolhatjuk meg.

A Cserpes Tejivókat a Cserpes Sajtműhely termékeinek designja alapján alakították ki, rendezték be, ugyanazt a stílusvonalat követve. A négy Tejivó némileg különböző kinézetet kapott, azonban az alapvető designelemekben megegyeznek: a Cserpes Tejivó logója, a fekete-fehér színskombináció, a díszítő- és dekorelemként használt tejesüvegek (37. ábra), valamint a rajzolt figurák, illetve feliratok. A tejesüvegeket láthatjuk a mennyezetről lelógó lámpaként felhasználva, a falakon felfestve vagy mintaként használva, illetve különböző mintázatokban és ábrázolásokban az üzletek belső berendezésén.



37. ábra: Cserpes Tejivó az Allee-ban
Forrás: <http://www.cserpestejivo.hu/hol-vagyunk.php>

Emellett a Cserpes Tejivókra jellemző kézzel rajzolt hatású dekorációval különböző állatokat, például macskát és tehenet ábrázolnak, de a feliratokat is ilyen stílusban alkották meg. Ezek a rajzok jellemzően az üzletek üvegfelületein és falain találhatók meg (38. ábra).



38. ábra: A Cserpes Tejivó designja

Forrás: <https://www.facebook.com/cserpestejivo/>

Az első üzletük – amely a Deák Ferenc téren található, és nemrég újították fel – egyedi, ipariális belső designnal rendelkezik. Az üzletben a fehér, a sárga, az arany és a sötét színek dominálnak, a fekete-fehér pepita padló mellett a falakat olyan minták díszítik, mint egy macskát ábrázoló falfestmény, emellett vannak olyan falrészek is, amelyek nincsenek lefestve, csak a beton- és a téglafelület látszik (39. ábra).



39. ábra: Cserpes Tejivó a Sütő utcában
Forrás: <https://www.facebook.com/cserpestejivo/>

Az üzlet galériával is rendelkezik, a mennyezetről egyedi, neoncsövekből álló csillár lóg. Összevetve egy izgalmas, modern és urbanista stílust nyújt az összehatás. A többi három üzlet jobban hasonlít egymásra a belső design szempontjából. Ezekre az üzletre a fekete és fehér színek kombinációja, a tejesüveg mintázatú tapéta, az üveg- és fafelületek, illetve a színes puffok és kanapék jellemzők (40. ábra).



40. ábra: Cserpes Tejivó a Corvin köznél
Forrás: <https://www.facebook.com/cserpestejivo/>

Az üzletek hatalmas ablakait szintén rajzos elemek díszítik (41. ábra), a mennyezetet a tejesüveges lámpák teszik különlegessé.



41. ábra: Cserpes Tejivó a MOM Parkban
Forrás: <http://www.cserpestejivo.hu/hol-vagyunk.php>

Mindegyik üzletük terasszal is rendelkezik. A MOM Parki üzletben található a Cserpes Kiscuki, ahol a Cserpes saját fagylaltját árúsítják.

A Cserpes Tejivó arculati elemei összhangban vannak a belső designnal, ugyanabban a rajzolt stílusban készültek a logó és a feliratok, mint amelyet az üzletek berendezésében láthatunk. A Cserpes Tejivó logója maga a név. A Cserpes felirat nyomtatott, Sans serif betűtípussal készült, a Tejivó feliratban a T betű tetejét az üvegből kiöntött tej jelöli. Ez a felirat egy kézíráshoz hasonló betűtípussal íródott. Az arculat fő színei a fekete és a fehér. A Cserpes Sajtműhely termékein lévő csomagoláson ezt színes rajzokkal törik meg, ahogyan ez a Tejivók belső designjában is megfigyelhető. A legtöbbször használt figurájuk a macska, amit a 27. ábrán láthatunk. A macskát sok helyen, többféleképpen lehet látni (25. ábra), különösen az üzletek ablakain vagy a falakon. A Cserpes Tejivónak nincsen szlogenje, amit ráírnának a csomagolásra vagy a termékekre, azonban helyenként olvashatunk egy-két feliratot a falakon vagy az üvegfelületeken. Ezek az következők: „Gyere be egy jó pofa tejre!”, „Öntsünk tejet a tiszta pohárba!”, „The milky way of life”.