

Holisztikus szolgáltatásélmény – vendég-utazás és kölcsönös értékteremtés dimenziói az art- és romkocsmák példáján

Kelemen-Erdős Anikó^{a)} – Mitev Ariel^{b)}

a) Óbudai Egyetem

b) Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

Kutatásunk célja a holisztikus fogyasztói élmény, a kölcsönös értékteremtés lehetőségeinek feltérképezése, a turizmus és vendéglátás piac részét képező art- és romkocsmák példáján. Célunk a vendég utazásán keresztül a szolgáltatásélmény összetevőinek, a szolgáltatáskörnyezet hatásainak, befolyásoló tényezőinek feltárása a fogyasztói szerep, motivációk, attitűdök, percepciók vizsgálata a kölcsönös értékteremtéssel összefüggésben.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A gazdaság szolgáltatásfolyamatainak kulcsa a fogyasztói szerepvállalás a service-dominant logic (SDL, szolgáltatás megközelítésű elmélet), és az újabb megközelítés, a customer-dominant logic (CDL, fogyasztó-központú elmélet) keretében. Az SDL a közös kölcsönös értékteremtés alapvető feltételeként határozza meg a fogyasztói részvételt, míg a CDL több teret, döntési helyzetet biztosít a fogyasztónak és a szolgáltatónak is, melynek kereteit, rendszerét kutatjuk. Kvalitatív kutatás keretében, 95 értékelhető interjú alapján informed grounded theory módszertant (információn alapuló megalapozott elmélet) alkalmazva a fogyasztói utazáson keresztül feltárjuk a szolgáltatásélmény-folyamat tényezőit.

A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYE, ÚJDONSÁGOK

A témakört újszerű kontextusban, a fogyasztói élménnyel összefüggésben vizsgáljuk, melynek eredményeként azonosítjuk a vendég-utazást az art- és romkocsmák szolgáltatáskörnyezetében. Eredményeink rámutatnak az élmény- és értékteremtési folyamat elemeire, a fizikai és mentális érintkezési pontokra, a fogyasztói részvétellel, értékteremtéssel kapcsolatos korlátokra és lehetőségekre egyaránt.

GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

Az eredmények a közös kölcsönös értékteremtés lehetőségeként a szolgáltatás helyszínén nyújtott szerepvállalást, elsősorban ötletnyújtást határozták meg. A fogyasztói részvétel aktivitásának intenzitása játékosítással ösztönözhető. A vendégek szívesen adnának opcionálisan ötleteket személyesen, üzenő fal, ötletláda, esetleg rövid kérdőív formájában, tematikus megközelítés szerint főként a választék, a zenei stílus és a programok kialakításához.

Kulcsszavak: Customer-dominant logic, kölcsönös értékteremtés, vendéglátás, turisztikai attrakció, art- és romkocsmák, informed grounded theory

BEVEZETÉS

Kutatásunk összetett elméleti keretet alkalmaz. A customer/consumer-dominant logic (ügyfél/fogyasztó-központú elmélet, CDL) koncepciót alapul véve, így a vendég szerepét középpontba állítva vizsgáljuk holisztikus megközelítésmód szerint az art-, illetve romkocsmák meghatározó szolgáltatásélmény tényezőit, azok átfogó rendszerét. Az újabb szolgáltatásélmény modellek alapvetően a szolgáltatásmarketing korábbi szolgáltatás-környezet (servicescape) elemeiből indulnak ki, elsősorban hangsúlypontjai eltérőek. A célunk az art-, illetve romkocsmá-élmény holisztikus feltárása, ezért az újabb elméletek mellett a korábbi megközelítések élményre ható tényezőit is elemezzük, illetve a vendéglátó kereskedelmi egységek vizsgálata során a lehető legteljesebb piaci lefedésre törekszünk.

Röviden bemutatjuk a romkocsmák fejlődéstörténetét, majd részletesen elemezzük az elméleti keretrendszer, mely megalapozza empirikus kutatásunk, ami a vendég utazásán keresztül a holisztikus romkocsmá-élmény feltárását célzó kutatásunk.

A romkocsmá jelenség

Az első romkocsmák az alternatív kulturális élet színteréként működő, úgynevezett foglaltházakkal, az elhagyatott bérházak illegális birtokba vételével nyitották meg kapuikat Európában (Gábor 2014). A kulturális élet táptalaját már a második világháború utáni időszakban is a foglaltházak jelentették, melyre Európa-szerte találhatunk példákat (pl.: Budapest, Berlin, Antwerpen, Amszterdam). Az újjáépítés időszaka ipari, kulturális, gazdasági fellendülést hozott, egyúttal a szocialista országok elszigetelődését eredményezte. A rendszerváltást követően a poszt-szocialista államok az addig „tiltott gyümölcs”, a nyugati kultúra felé fordultak, az ott jellemző trendeket követve. Egy évtizeddel a rendszerváltás után, az ezredforduló környékén azonban a korábban hátrahagyott „gyerekszoba” emlékei nosztalgikusérzéseket keltettek. Hangsúlyoznunk kell, hogy ez az érzés nem a rendszer iránti nosztalgiát jelentette, hanem a lecserélt tárgyakhoz fűződő pozitív érzéseket. Romkocsmákat ma Magyarország nagyvárosai mellett a valamikori vasfüggöny mögött több helyütt, például Berlinben is találunk, de ilyen koncentráltan csak Budapest belvárosában vannak jelen.

Budapesten a romkocsmák és a romkertek korszaka 1999-ben kezdődött, amikor megnyílt

a Pótkulcs, a belváros egyik eldugott utcájában. A Pótkulcs sajátossága, hogy két épület közti üres telken nyílt meg, és az elején még egy tábla sem jelezte létezését, melyről később is csak egy rozsdás kapura ragasztott papír tanúskodott. A kapu egy udvarra nyílik, és ezen keresztül vezet az út a kocsmába, ami egy viszonylag kicsi, homályosan megvilágított belső tér egy lakóház pincéjében. A csupasz falakat kifestették, a kocsmát pedig eklektikus stílusban bútorozták be. A Pótkulcs teret nyújt a kortársművészeknek, gyakran rendez fotó- vagy más művészeti kiállításokat éppúgy, mint zenei fellépéseket (Lugosi & Lugosi 2008).

A romkocsmák és kertek fejlődésében fontos helynek számított még a Ráckert Budán (Gellért-hegy lábánál), ami írók, költők, zenészek és újságírók és más médiaszemélyiségek szimbolikus találkozóhelye volt addig, míg a helyet szállodaépítés következtében le nem rombolták. A romkocsmák ezt követően szép számmal nyíltak meg, 2002-ben a Szimpla kert, 2003-ban a Gozsdu és a Szóda udvar, ezt követően pedig robbanásszerű romkocsmá-nyitási hullám indult el. A Pótkulcs számos tekintetben kategóriateremtőnek számított és meghatározta azokat az alapismérveteket, amelyekkel a *romkocsmák* és *romkertek* jellemezhetők.

A romkocsmák megfigyeléseink alapján az alábbiak szerint írhatók le:

- régi, üresen álló, lepusztult bérházban (és/vagy telken) létrehozott;
- belsőépítészeti szempontból egyedi, eklektikus, ütött-kopott, stílusvilág jellemzi;
- belvárosi (könnyen megközelíthető);
- kezdetben alternatív, ma már mainstream szórakozási lehetőséget kínáló;
- gyakran exkluzív termék- (pl.: kézműves sörök) és szolgáltatásportfólióval (pl.: koncertek, kiállítások) rendelkező vendéglátó egység;
- kulturális turisztikai attrakció, desztináció.

A romnak erős szimbolikus jelentése van, ugyanis a múlt időre, a pusztulásra, a romlandóságra és a régi korok szellemére utal. Másrészt azonban a rom a lehetőségeiből újjászülhető belváros szimbóluma is. A romban egyrészt benne van a romantika, mint műfaj (régii idők emléke, nosztalgia), másrészt a jelenkor pusztulása és újjáéledése. Korkép, ami lenyomata az aktuális belvárosi helyzetnek, így a belváros megújulásával a romkocsmák is modernebbé válnak. A trendi jelenség, melynek a romkocsmába járást nevezhetjük, illetve a belvárosi ingatlanpiac fellendülése – amely az árszint jelentős növekedését, illetve a rendelkezésre álló épületek számát csökkentette –, *artkocsmák* megjelenését eredményezte. Az artkocsmákra nem jellemző a helynek otthont adó romos épület/kert,

így általában kisebb alapterületű, gyakran csak egy üzlethelyiségből álló vendéglátóegységek.

Bell és Binnie (2005) szerint a városi kulináris kultúra szimbolikus értelemben kiemelkedő szerepet játszik az újjáépítési folyamatokban. A vendéglátóhelyek bizonyos fogyasztói szegmensek központi találkozóhelyei. Ezek a helyek a társadalmi és gazdasági folyamatok részesei, amelynek során a belvárosi részek az új befolyásos középosztály dzensztrifikált, esztétizált játszóterei. A dzensztrifikáció egy olyan folyamat, amikor egy korábban alacsonyabb társadalmi státuszú városrészbe a feljűltés következtében középosztálybeli (vagyis magasabb státuszú réteg) áramlik be, ezáltal a negyed fizikai és demográfiai, társadalmi, gazdasági szerkezete átalakul, felértékelődik (Tomay 2008). A romkocsmák kultúra jelentős mértékben hozzájárul az adott városrész miliójéhez (Michalkó 2011).

A turizmus alapvető hajtóereje az élménykeresés. A turisták számára az egyedülálló értékek, a desztináció vonzereje, továbbá az egyedi, egyéni kapcsolatok határozzák meg a turisztikai élményt (Gnoth 2017). Az art- és a romkocsmák sajátos jelenségként az egyedi élményen keresztül színesítik a turisztikai kínálatot.

A romkocsmák definíció a szolgáltatásértékteremtés alapelemeként az ételés jelentőségét, a szolgáltatásélményt, valamint a szolgáltatás-környezetet (servicescape) hangsúlyozza, ezek elméleti kereteit vizsgáljuk szakirodalmi áttekintés keretében.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A vendég-orientált szolgáltatásélmény

A gazdaság fejlődése, a komparatív előnyök tűnékenységét eredményezi. A piaci stabilitás paradox módon a folyamatos megújulás, egvediség jelenti. A magas szintű gazdasági tevékenység és megkülönböztetés kettős igényének alapegysége az élményérték (Pine & Gilmore 1998), mely még inkább jellemző a fogyasztói élménykeresésre épülő ágazatokra, a turizmus, vendéglátás területeire (Laursen 2008).

Az élménygazdaság ügyfele a vendég, a gazdasági ajánlatokhoz fűződő vásárlási hajlandósága azok feltételezett emlékezeti értékeire, érzésekre vonatkozik (Pine & Gilmore 1998). A turizmus és vendéglátás már ennél a megközelítésnél jóval korábban ráébredt a vendég és az élmény központi szerepére, mely az ajánlatok központi eleme. Ugyanakkor a megközelítés nem

csupán tranzakcióhoz köti az élményt, hanem az élménygazdaság értelmezési kerete, a gazdasági rendszer működésének mozgatórugójaként építi fel.

A service-dominant logic (SDL) elmélet szerint az értékteremtés alapvető feltétele a vendég, aki kezdeményezője, aktív részese, közreműködője, értékelője a szolgáltatásfolyamatnak (Lusch & Vargo 2012). Az elmélet feltételezi, hogy valamennyi vendég részt kíván venni az értékteremtésben, ezért erőforrásait, kompetenciáit integrálja a folyamatba, míg a vállalat passzív szerepköre az ehhez való hozzájárulásra, a technikai-technológiai feltételek biztosítására korlátozódik (Vargo & Lusch 2004). Ez azonban nem feltétlenül érvényes valamennyi piac működési feltételre. A customer-dominant logic (CDL) megközelítés éppen ezt ragadja meg. A koncepció továbbfejlesztői, bírálói hangsúlyozzák, hogy a vendég kezdeményezheti a szolgáltatást amennyiben szeretné, ugyanakkor a vállalat akár korlátozhatja ez irányú tevékenységét (Anker *et al.* 2015). Ez a megközelítés lényegesen gyakorlatiasabb, mint a korábbi SDL elmélet.

Heinonen és szerzőtársai (2010) a CDL elméletrendszer kidolgozása során kitágítják a szolgáltatás teret, annak értelmezésmódját. Eiglier és Langeard (1987) szolgáltatásmarketing alapmodellje, a Servuction szerint, a szolgáltatás dimenziói kiindulópontként szolgálnak a folyamatok értelmezéséhez, a kapcsolatok feltáráshoz. A modell fontos eleme a backoffice, a szervezet belső folyamatainak megjelölése, mely a háttérből meghatározza a fogyasztó szempontjából látható elemek, a fizikai környezet és a frontvonal teljességét (Eiglier, Langeard 1987, Eiglier 2002). A szolgáltatás-minőség percepciója a látható elemekhez, illetve a párhuzamos szolgáltatásnyújtáshoz, más igénybe vevőkhöz köthető (Eiglier, Langeard 1987). Eiglier (2002) hangsúlyozza valamennyi elem folyamatos interakcióját, melynek során az alkalmazottakat belső vevőnek tekintik.

A szolgáltatásmarketing-alapmodellhez kapcsolódva, azt valamennyi gazdasági folyamatra értelmezve, a termékeket, folyamatokat szolgáltatási kontextusba helyezve határozható meg az SDL, melynek kiemelt része a vevő élménye, mely a vállalattal kapcsolatos közös, kölcsönös értékteremtéshez kapcsolódik (Vargo & Lusch 2004). A CDL ugyanakkor nem foglalkozik a servuction-féle frontvonallal és háttértevékenységekkel, azonban kiemeli az értékteremtés során a vevő szférájában zajló élmény jelentőségét, összetettségét, dimenzióit (Heinonen *et al.* 2010). Így a CDL a vevő szféráját, „világát” a múlt-, jelen- és jövőbeli élmények, különösen az aktuális élményt közvetlenül megelőző és követő szolgál-

tatáshoz kötődő tevékenységek, érzelmek szerint határozza meg, melyeket az események során folyamatosan átértékel, frissít (Heinonen et al. 2010). A *szolgáltatásélmény* tehát dinamikus kategória, definiálható a piaci szereplő vásárlását, fogyasztását, emlékeit megelőző, kísérő szubjektivitás, érzelemértékelés, percepció, asszociáció összességéeként (Heinonen et al. 2010, Jaakkola et al. 2015). A szolgáltatásélmény alapja, kiindulópontja lehet racionális, de alapvetően emocionális, hedonista jellegű, meghatározza a társadalmi környezet (kikkel éljük át), és szorosan összefügg az elégedettséggel, melynek következménye, megnyilvánulása a lojalitás és a személyes és/vagy elektronikus megosztás, szájreklám (Klaus 2014, 2015). A jó színvonalú szolgáltatásnyújtás akár már önmagában is szolgáltatásélményt jelenthet, melyhez a vállalat jól komponált bármely érzék-szervre ható „jelet”, illetve azok hiányát alkalmazza, melyek összehangoltsága, koherenciája hozza létre a vállalattal kapcsolatos történetet, mely a legtöbb sikeres vállalat/márka mögött áll (Berry et al. 2006).

A Servuction és az SDL nem külön-külön, hanem egymást kiegészítve alkalmazható a szolgáltatás értékteremtés modellezésére, ezek keretében a klasszikus szolgáltatás, a szolgáltatáskörnyezet, illetve más igénybe vevők szerepe mellett kiemelten jelentős az SDL szerinti – és a fent tárgyalt eltérő hangsúlyokkal a CDL nézőpontnak is megfelelően – értelmezett egyéni erőforrás-integráció, mely a szolgáltatásélmény-értékét növeli (Prebensen et al. 2013).

A romkocsmá fogalomtisztázás hangsúlyozza a szolgáltatáskörnyezet jelentőségét, melynek koncepciójában az ügyfél és a szolgáltató együttműködését ösztönző környezet megalkotása emelhető ki, mely versenyelőny forrása lehet (Bitner 1992, FitzPatrick et al. 2013). A szolgáltatás kontextusát biztosító környezet feladata a vevők és a szolgáltató, ezen belül különösen a frontvonal kapcsolatának, interakcióinak elősegítése (Kenesei – Kolos 2014).

Bitner (1992) a látható tényezők elemeit, azok kapcsolódási pontjait határozza meg a szolgáltatáskörnyezet modellben, a Servicescape modellben. A szolgáltatáskörnyezet észlelt/érezkelt tényezői közé a *funkcionalitást*, a *szolgáltatási légkört*, valamint az *azonosítást segítő elemeket* sorolja, melyeket a szolgáltatók és a fogyasztók közvetítnek, majd a folyamat eredményeként ezekre kognitív, emocionális és pszichológiai jellegű egyéni választ adnak (Bitner 1992). Berry et al. (2006) szolgáltatásélmény kontextusban hasonló, fogódzókat határoz meg, hangsúlyozva, hogy

azok hiánya is jelentéstartalommal bír. A nem feltétlenül szétválasztható jelek lehetnek *funkcionális* (a szolgáltatás funkcionális, működési feltételeihez szükséges), *mechanikai* (az érzékszervre ható tényezők, pl. színek, illatok) és *emberi jelek* (a szolgáltató magatartása, megjelenése) (Berry et al. 2006). Walls (2013) szintén rámutat arra, hogy a fizikai környezet és az emberi kapcsolatok pozitívan befolyásolják az észlelt minőséget.

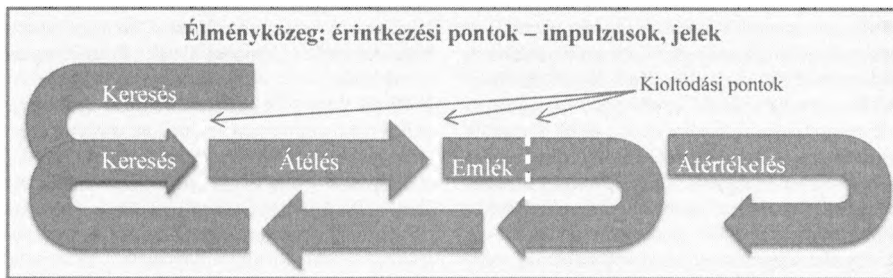
Harris és Ezeh (2008) a *környezeti feltételek* (zene, illat, tisztaság) és a *formatervezés tényezői* (esztétikai megjelenés eszközei, berendezés) mellett, – melyek megfeleltethetők a Bitner-féle tényezőknek, – a szolgáltatásképp részeként tekinti az *alkalmazottak viselkedését* (ügyfélközpontúság, hitelesség), valamint a *személyzetképet* (hozzaértés, fizikai vonzerő). Harris és Ezeh (2008) modellje ily módon a szolgáltatásmarketing alapmodellnek feleltethető meg, annak elemeit fejt ki.

Fogyasztói utazás, élménytervezés – érintkezési pontok szerepe a szolgáltatásélményben

A fogyasztók szemszögéből meghatározott szolgáltatásfolyamatok, azokhoz rendelt információs, döntéshozatali és érintkezési pontok (touchpoints) határozzák meg a *fogyasztói utazást* (Zomerdijsk & Voss 2010, Böcker 2015), mely a vendég pszichés, érzelmi, gondolati és valós, fizikai cselekedeteit jeleníti meg. Ez az utazás – éppen a mentális folyamat következtében – csak részben feltárható, modellezhető. A szolgáltatásfolyamat közbeni mozgatórugókat és az annak következményeként kialakult érzelmeket sem ismerjük. A folyamatok leképezése, ábrázolása ily módon bizonytalan, ugyanakkor hozzájárul a szolgáltatásfolyamat menedzsmentjéhez, valamint a kockázatok, hibalehetőségek csökkentéséhez.

Az élmény elsősorban a fogyasztó szemszögéből értelmezhető, ezért a fogyasztói utazás során a lehető legtöbb kapcsolati pont azonosítása szükséges a fogyasztó élmény-keresésétől, az élmény átélésén keresztül az emlékek létrejöttéig, elraktározásáig, újraértékeléséig. Fontos az élmény közege is, mert más párhuzamos élmények, egyéb környezeti, interakciós hatások, korábbi emlékek is hatással vannak az aktuális élményre (1. ábra). A feledésbe merült élmények egy-egy impulzus hatására előhívásra kerülhetnek a memóriából. Az élmény csúc- és letérési, kioltódási pontjainak azonosítása is elengedhetetlen (Kenesei – Sepődi 2016).

1. ábra:
A szolgáltatásélmény folyamata



Forrás: Saját szerkesztés Böcker (2015) és Kenesei – Sepódi (2016) alapján

A fogyasztói utazás mellett a vállalat szemszögéből a szolgáltatásfolyamatok modellezésének eszköze a gyakran alkalmazott blueprint és mindezeken vállalati szintű stratégiai és operatív információk szisztematikus rendszerezésére is alkalmas technológiai úttérkép szintén segíti a menedzsment tevékenységeket (Bíró-Szigei 2014).

SDI. és CDL nézőpont alapján a fogyasztói percepció határozza meg a szolgáltatás értékét, illetve az elégedettséget. A szolgáltatáskörnyezet, az atmoszféra érzelmi kötődést válthat ki, amelynek eredményeképp a fogyasztó lojálissá, akár a szolgáltatás „rajongójává” válhat, melyet másoknak is elmesél, így a szájraklám jelentős (word-of-mouth, WOM) (Harris & Ezech 2008, Heide *et al.* 2009), illetve mindinkább az online szájraklám, elsősorban posztok formájában (electronic word-of-mouth, e-WOM). A hűség függ az egyéni, a szubjektív, valamint a környezeti tényezőktől (Harris & Ezech 2008).

A szolgáltatásélmény a tudatos, pozitív élménynyújtás a szolgáltatás része, melynek egyik kulcseleme az *atmoszféra* kialakítása (Heide *et al.* 2009). A tudatosság ellenére előfordulhat a fogyasztó semleges, illetve negatív élménye is, illetőleg inger-intenzív környezetben az érzékelési-észlelési küszöb magasabb lehet, mely a szolgáltatás további fejlesztését, újragondolását, innovációját teheti szükségessé. A szolgáltatáskörnyezet képes elősegíteni a pozitív fogyasztói élményt, kialakítása versenyelőnyt jelenthet, ugyanakkor a befektetés kockázata magas, hatása közvetlenül kevésbé kimutatható, gyakran csekély mérhető hasznot eredményez, akár veszteséget is okozhat, mely gátat szab az ez irányú beruházásoknak (Heide *et al.* 2009). Ezért a fogyasztói élményt az élményközpontú szolgáltatással tervezetten szükséges kialakítani, melyet a tudatos élménydesignként, -tervezésként határozhatunk meg (Zomerdijsk & Voss 2010).

Az élménytervezés az a tudatos menedzsment folyamat, melynek során kreatív módon kerülnek kialakításra azok az eszközök, tárgyak, verbális és non-verbális jelek, melyek pozitívan befolyásolják a fogyasztó percepcióit, átélt és észlelt élményét (Berry *et al.* 2006, Heide *et al.* 2009, Zomerdijsk & Voss 2010, Prebensen *et al.* 2015).

A turisztikai élményt a funkcionális érték helyett, inkább az élvezeti és az emlékezeti érték határozza meg (Kim *et al.* 2012), mely megfelel Klaus (2014, 2015) emocionális és hedonista tényezőinek. A vendég elkötelezettsége, erőforrás-integrációjának mértéke összefügg a turisztikai élménnyel; minél nyitottabb, érzelmi szempontból elkötelezettebb a vendég, minél inkább részt vesz fizikai és mentális szempontból egyaránt a kölcsönös értékteremtésben, annál kedvezőbb az észlelt érték, emlékezetesebb az élmény, elégedettebb a vendég, szorosabb kapcsolatba lép a szolgáltatóval (Prebensen *et al.* 2015).

A szolgáltatáskörnyezet jelentősége, hogy meghatározza az ügyfelek percepcióját, attitűdjét, ezen keresztül a szolgáltatásminőséget, a vevők elégedettségét (Kelemenné Erdős 2014). Nilsson és Ballantyne (2014) is rámutat, hogy a szolgáltatás fizikai tényezői, környezete ugyan meghatározó elemei a szolgáltatásfolyamatnak, mégis csak közvetve szerepelnek az SDL-t leíró elméleti keretben. A szolgáltatás ún. működtetett (operand) erőforrásai közé sorolja a megfogható elemeket, melyeket az SDL passzív, mellékes szereplőnek tekint, miután a gazdaságot, illetve folyamatait szolgáltatásnak, aktív működtető (operant) erőforrásnak tekinti (Vargo & Lusch 2004, Nilsson & Ballantyne 2014). Ez a megközelítés azonban a szolgáltatáskörnyezet modellel együtt figyelmen hagyja a virtuális teret, illetve az online atmoszférát, melyek az értékteremtés és interakció egyre gyakoribb kontextusai (Nilsson & Ballantyne

2014). Gyakran a szolgáltatás virtuális kiterjesztése jellemző közösségi oldalak – hazánkban a leggyakrabban facebook –, valamint applikációk, ritkábban kiterjesztett valóság formájában. Az online felületek, illetve alkalmazások akár egy-egy szolgáltatás helyettesítőjeként, kiegészítőjeként működnek (pl. elektronikus étlap, rendelés, koncert előzetes).

Érintkezési pontok a szolgáltatásélményben

A fogyasztó szolgáltatásélménye során a főbb érintkezési pontokat, illetve az azt megalapozó szolgáltatáskörnyezeti tényezőket az 1. táblázatban összegezzük.

1. táblázat:
Érintkezési pontok a fogyasztó szolgáltatásélményében: a szolgáltatáskörnyezet

Szerző	Élmény elemek		
	Fizikai, funkcionális	Stílus, hangulat	Személyzet
Bitner (1992)	funkcionalitás	szolgáltatási légkör elem azonosítást segítő elem	
Wakefield (1996)	építmény elérhetőség, megközelíthetőség, elektronikus berendezések, kivetítők kényelmes ülés	esztétika tisztaság	
Berry (2006)	funkcionális	mechanikai	emberi
Harris–Ezeh, (2008)	környezeti feltételek	formatervezés tényezői	Alkalmazottak viselkedése Személyzetképzés
Klaus (2014, 2015)	racionális	emocionális, hedonista	

Forrás: Bitner (1992), Wakefield & Blodgett (1996), Berry et al. (2006), Harris & Ezech (2008), Klaus (2014, 2015)

Azon szolgáltatásterületek, amelyek a szolgáltató biztosította környezetben valósulnak meg, illetve ahol a szolgáltatásnyújtás hosszabb időintervallumot vesz igénybe, így a szabadidős és hedonista célú szolgáltatások esetében még lényegesebb a szolgáltatáskörnyezet, mert az észlelt minőség pozitívan hat az elégedettségre, mely meghatározza a fogyasztó tartózkodási idejét és a szolgáltató hűségét (Wakefield & Blodgett 1996).

Amellett, hogy a Wakefield és Blodgett (1996) által feltárt összefüggésrendszer feltehetően megfeleltethető a romkocsmá szolgáltatásra, az észlelt minőséget meghatározó lehangsúlyozottabb szolgáltatáskörnyezeti elemek esetében szükséges megkülönböztetnünk a rom- és az artkocsmákat, mert az építmény esztétikus megjelenése és a kényelmes ülőhelyek inkább az előbbiekre jellemzőek. A szintén jelentősnek tűnő könnyű megközelíthetőség általában nem az építményre, hanem a városközponti helyszínre igaz, ugyan az elérhetőség a többségében ingyenes belépési lehetőség miatt biztosított, míg a kivetítők általában csökkentik a kiszolgálás várakozási idejének érzetét.

Összességében elmondható, hogy a vendég a szolgáltatásélményét (1) a fizikai, funkcionális, külső, belső környezeti adottságokkal, (2) a stílusjegyekkel, hangulati elemekkel, illetve (3) a személyzettel kialakított kapcsolata határozza meg (Bitner 1992, Wakefield & Blodgett 1996, Berry et al. 2006, Harris & Ezech 2008, Heinonen et al. 2010)

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunk célja a vendég utazásán keresztül a szolgáltatásélmény összetevőinek, a szolgáltatáskörnyezet hatásainak, befolyásoló tényezőinek feltárása a fogyasztói szerep, motivációk, attitűdök, percepciók vizsgálata a kölcsönös értékteremtéssel összefüggésben. A szolgáltatásélményt meghatározó percepció, pszichológiai, pszichikai összetevők megismerésére feltáró jellegű kutatást végzünk.

Kutatási célkitűzésünk alapján a következő kutatási kérdésekből indultunk ki:

K. 1. Hogyan vesznek részt a fogyasztók a kölcsönös értékteremtésben? Létezik-e belső érin-

tettség, készítés, kötődés a szolgáltatással kapcsolatban?

K. 2. Milyen fogyasztói kezdeményezések, inputok hatnak a szolgáltatásra?

K. 3. Melyek a szolgáltatásélmény meghatározó elemei: érintkezési pontok, jelek, impulzusok?

K. 4. Hogyan hat a szolgáltatáskörnyezet, a romkocsmák atmoszférája a szolgáltatásélményre?

Kvalitatív kutatási módszer alapján grounded theory módszertant alkalmazva meghatározzuk az érintkezési pontokat a szolgáltatásélményben, amelynek során a vendég szerepét, a kölcsönös értékerteremtést, illetve a fogyasztói elkötelezettséget, mint a szolgáltatás alapvető részét, kiindulópontját tekintjük. Glaser és Strauss (1967) alapozza meg a kvalitatív kutatások tudományos elismertségét egy olyan adatelemző eljárás megalkotásával, mely adatok azonosításán, elemzésén, absztrahálásán keresztül hozzájárul a főbb kutatási tényezők, illetve a közöttük lévő kapcsolat azonosításához.

A téma, a szakirodalom részletes feltárását megelőzően megkezdtük a mélyinterjúk feldolgozását eleinte a glaseri (1992) valóságot leíró, induktív, pozitivistá megközelítéssel, majd az elméleti megközelítés alapján Thornberg-féle (2012) informed grounded theory (információra alapozott elmélet) módszertant alkalmazva, CDL kontextusban értelmezzük az eredményeket. Az eredeti grounded theory induktív módszertana a kutatás adataira épít, nem teszi lehetővé a szekunder információk integrációját a kutatásba, ezért a kvalitatív kutatás második fázisában az újabb nézőpontra, az informed grounded theory megközelítésre alapozunk, melynek legfőbb előnye, hogy a szekunder kutatás keretében feltárt kontextus, feltételrendszer alkalmazható az empirikus vizsgálat során (ezt az eredeti grounded theory nem teszi lehetővé).

Vendéglátó-egységek, mint turisztikai attrakciók elemzésére kvalitatív, feltáró kutatások során alkalmaztak grounded theory módszertant többek között a témakörhöz szorosan kapcsolódó street food (trendi utcán kapható gyorsétel) jelenséget vizsgáló kutatás során (Chavarría, Phakdee-auksorn 2017). Emellett az informed grounded theory módszertan is alkalmas az attrakciómenedzsment vizsgálatára (Canavan 2016). Kutatásunk során 95 felhasználható (57 férfi, 38 nő) mélyinterjú készült 38 fővárosi és 7 vidéki megyeszékhely art-, illetve romkocsmáról, a magyar, 18-46 éves rendszeres romkocsmalátogatók körében (=23 év, Mo=24). A fővárosi kocsmák felülreprezentáltsága megfelel az egyedi stílusjegyekkel rendelkező sörözők piaci területi koncentrációjának. Az interjúalanyok

percepciói alapján nem találtunk lényeges eltérést a budapesti és vidéki romkocsmák között. Ez az interjúszám ugyanakkor elegendő volt ahhoz, hogy az elméleti telítődést elérjük.

A romkocsmalátogatókat a legmeghatározóbb, legemlékezetesebb élményükről interjúztatók segítségével kérdeztük. Az élmény természeténél fogva szubjektív jelenség, ily módon a percepciókat, az attitűdöket a válaszadók kognitív szűrőjén keresztül tárjuk fel.

A kutatási kérdéseket az interjú-vezérfonal összeállításakor ugyan figyelembe vesszük, az átiratok kódolása során azonban kezdetben csak a szövegre hagyatkozunk, iniciális nyitott kódokat képzünk, ezt követően Strauss és Corbin (2008) alapján a kódok közötti kapcsolatot axiális kódolás keretében tárjuk fel, majd szelektív kódolás járul hozzá a kódkeret ésszerűsítéséhez. A kapcsolatfeltárást, racionalizálást segíti a CDL elméleti keret is.

EREDMÉNYEK

Kutatásunk az élményt, illetve az élményre ható, azt meghatározó tényezőket vizsgálja. Az interjúalanyok nem tesznek lényeges különbséget percepciók, illetve attitűd tekintetében az egyes kocsmatípusok, de még az egyes kocsmák között sem, annak ellenére, hogy a helyek sokszor markáns, egyedi karakterisztikákkal rendelkeznek, és az interjúalanyok a szolgáltatásélmény egyik legfontosabb tényezőjeként az igen eltérő, egyedi szolgáltatáskörnyezetet határozták meg.

Az iniciális kódok a romkocsmaképet jelentik meg, bár ezek némelyike a kérdések miatt befolyásolt, főként az emlékezetes és a hely, helyszín szavak, ugyanakkor ezek révén előzetes, szűrés nélküli képet mutathatunk (2. táblázat). A romkocsmák ezek alapján élménnyel teli, emlékezetes, egyedi, hangulatos, kellemes, barátságos, régi, általában kerthelységgel rendelkező hely, amit rendszeresen fiatalok, gyakran külföldiek társasággal, ismerősökkel keresnek fel esténként azért, hogy kikapcsolódjanak, felszabaduljanak, szórakozzanak, zenét hallgassanak, vagy beszélgetsenek. A helyeket elsősorban ismerősök ajánlására próbálják ki, további információkat a facebookon keresnek.

**2. táblázat:
A mélyinterjúban használt kifejezések gyakorisága**

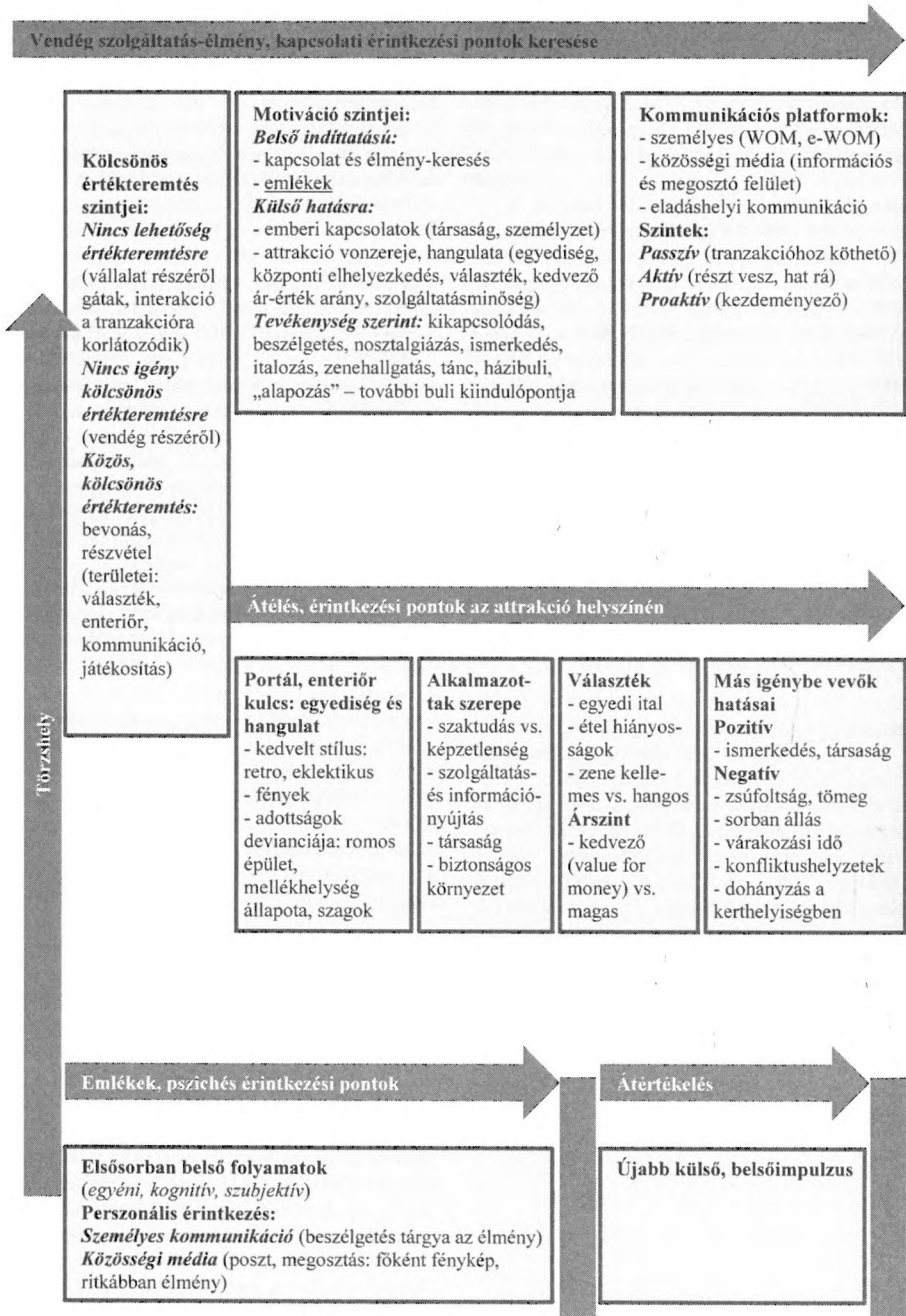
Iniciális kód	Említések	Iniciális kód	Említések száma
emlékezetes	325	barátságos	45
hely, helyszín	206	zene	41
barát(ok)	175	beszélgetés	41
egyedi	138	egyetemisták	40
jár, szokás	118	facebook	39
fiatalok	100	udvar, kerthelyiség	38
hangulat	82	bulizni	37
alapvető berendezési tárgy (asztal, szék)	75	régi	35
személyzet	66	sör	35
külföldiek	62	akció	33
este	60	szeretem	31
kikapcsolódik, felszabadul, szórakozik	60	ismerős	31
kedvesek	58	internet	31
érez	52	tetszik	30
ital, alkohol	49	kiszolgálás	30
kellemes	47	hangulatos	29
társaság	47	fiatalok	29

Megjegyzés: A szavak számát nem szűrtük. N=95

Forrás: Saját szerkesztés

Kutatási modellünk a vendég utazását fogyasztói percepciók alapján írja le (2. ábra), amelynek meghatározó, átfogó tényezője a szolgáltatásélmény. Áthatja a teljes folyamatot, illetőleg a szolgáltatást megelőzően és követően is jelentős szerepe van. A szolgáltatás minden egyes fázisban önmagában élményt jelenthet (pl. új romkocsmá felfedezése, vagy akár a berendezése, hangulata, választéka...stb.).

2. ábra
A fogyasztó utazása - szolgáltatásélmény fogyasztói percepciók alapján



Forrás: Kvalitatív kutatás eredménye, N=95 fő

A vendég keresi a szolgáltatásélményt, mely belső, passzív, vagy akár külső, aktív folyamat, melynek során a kapcsolati érintkezési pontokon keresztül kap információt, melyek választási lehetőséget teremtenek az igények kielégítésekor. Ebben a fázisban a potenciális vendég arra keresi a választ, hogy mely szolgáltatást kívánja átélni. Ekkor még előfordulhat, hogy úgy dönt, nem vesz igénybe vendéglátó-ipari szolgáltatást, kioltódás következhet be.

A vendég szerepe, viszonya a kölcsönös értékteremtéshez rendkívül vegyes. A vendég csak ritkán kezdeményez közös, kölcsönös értékteremtést, melynek legfőbb oka, hogy elsősorban kikapcsolódni szeretne, így kevéssé törekszik energiát fektetni a szolgáltatásba. Előfordul azonban az is, hogy a szolgáltató nem biztosít teret a vendég-, illetve közösségi kezdeményezéseknek. Ilyen esetekben a felek közötti kommunikáció a tranzakcióra korlátozódik annak ellenére, hogy lenne rá igény.

Ahhoz, hogy a kölcsönös értékteremtéshez közelebb kerüljünk, megvizsgáljuk, hol kezdődik a

szolgáltatás, a fogyasztói részvétel, kezdeményezés. Ezen fogalmak értelmezése alapvetően szükséges ahhoz, hogy eredményeinket interpretáljuk. Kutatásaink szerint az art- és romkocsmá szolgáltatás leggyakrabban barátok vagy közösségi oldalak kezdeményezésére kezdődik meg, mely egyéb belső (korábbi élmény), illetve külső tényezők (attrakció vonzereje, központi elhelyezkedés, ár-érték arány) hatására valósul meg. Amellett, hogy a belépés e helyekre ingyenes, a magas árszintet az interjúalanyok a problémák között is említették.

Kölcsönös értékteremtés már a látogatás megelőzően a közösségi oldalakon keresztül lehetséges, előfordulnak vendég-kezdeményezések, internetes posztok, bár ezzel a közönség viszonylag ritkábban él, inkább a szolgáltatás igénybe vétele alatt, illetve azt követően kommunikál (3. táblázat). Az interjúalanyok szerint a vendég-kezdeményezések, a kölcsönös értékteremtés, a vendégek és a szolgáltató interakciója jellemzően személyes a kiszolgáló személyzetten keresztül, másodsorban online platformon, főként a facebookon zajlik.

3. táblázat:
Kölcsönös értékteremtés az élményben

Tényező	Élményt megelőző magatartás	Élmény közbeni magatartás	Élményt követő magatartás
Médium	- WOM, e-WOM (vélemények, blogok) - közösségi média (facebook, honlap)	- személyes kommunikáció, - eladáshelyi kommunikáció	- közösségi média (főként posztok, megosztás facebookon) - WOM, e-WOM
Közös kölcsönös értékteremtési javaslat	Közösségi média	Javaslatok a személyzetten, laptpon, tableten, üzenő falon, ötletládán, kérdőíven keresztül	Közösségi média -
Kölcsönös értékteremtés területei	- ital- és ételválaszték, programok kialakítása	- online rendelés	- ital- és ételválaszték, program javaslatok

Forrás: Saját szerkesztés

Az interjúalanyok egy része szívesen adna a szolgáltatás helyszínén ötleteket, néhány romkocsmában ez már jelenleg is lehetséges üzenőfal formájában. Az interjúalanyok emellett közvetlen kommunikációt folytatnának a személyzettel, ajánlásait vendégkönyvben és ötletládákban helyeznék el, illetve kérdőíveket töltenének ki, részt vennének játékosítás keretében a választékkal, film és társasjáték kínálatával kapcsolatos szavazásban is, de vannak, akik a már néhány helyen megvalósult bolhapiac részesei lennének. Egyes helyek ugyanis befogadják a leselejtezett bútorokat, dísz tárgyakat, garázs vásárokat rendeznek.

A közvetlen szolgáltatáson (rendelés) kívüli interakció azonban a megkérdezettek elmondása alapján gyakran egyirányú a vendégek, illetve a szolgáltató részéről, melyeket facebookos kedvelés bejegyzés, esetleg néhány szavas válasz, kevéssé szolgáltatásfejlesztés követ. A megkérdezettek másik része azonban kikapcsolódásra vágyik, nem szeretne, vagy nem képes erőforrásokat biztosítani a kölcsönös értékteremtéshez, ezért elzárkózik az aktív részvételtől:

„Egyedi, hangulatos igazi romkert érzés [...] Tágas, így nincsenek kis szűk helyek, el lehet időzni egy félbevágott Trabantban is. A többi elem, díszek is nagyon jók. [...] Semmit nem változtatnék, így jó, ahogy van.” (22 éves férfi a Roncsbártól).

Kérdés azonban, hogy kölcsönös értékkeremtés, részvétel történik már akkor is, ha a barátok javaslatait megkérdézik, melyik szórakozóhelyre menjenek, vagy ha csupán átlépik a szolgáltató küszöbét? Amennyiben a szolgáltatás igénybe vételét tekintjük, már a jelenlét is eredményezhet kölcsönös értékkeremtést, miután a vendég hozzájárul a szolgáltató működéséhez, illetve impulzusok hatnak rá, mely meghatározza a szolgáltatásélményt.

Kölcsönös értékkeremtésre az alanyok további javaslatként fogalmazták meg, hogy a helyszínen tableten, kivétülön, vagy laptopon megjeleníthetnék a facebookon megjelenő pozitív értékeléseket, szívesen látnának kérdőívet, ötletládát, vagy -füzetet, amelyben opcionálisan közreadnák első-sorban az étel- és italkínálatra, programokra, fellépőkre, berendezésre vonatkozó javaslataikat, különösen, ha ezért kedvezményeket kapnának. Többben azonban közvetlen interakció során a személyzettel személyesen osztanák meg ötleteiket.

Az igénybevétele vonatkozó belső motivációt, a kapcsolat- és az élménykeresés és az emlékek határozzák meg, külső impulzust adhat a társaság és az attrakció nyújtotta élmény (2. ábra). A korábban említett legfőbb célon, a kikapcsolódáson kívül beszélgetés, nosztalgizálás, ismerkedés, italozás, zenehallgatás, tánc, házibuli és „alapozás” (további buli kiindulópontja) szól a romkocsmák mellett.

Kutatásunk rámutat, hogy az átélt, észlelt élményhez köthetők az attrakció helyszínén található érintkezési pontok: a fizikai környezet (portál, enteriőr), a választék, az alkalmazottak, valamint más igénybe vevők. Az átélést követően az élmény emlékké alakul, melyet az egyén emlékezete segítségével tárol. Az emlékek újravásárláshoz is vezethetnek. Az emlékezetes események egy része rövidtávon, továbbiak hosszú távon akár változatlan formában tárolódnak. További impulzusok hatására azonban azok átértékelésre kerülhetnek. Mindkét esetben újravásárlás következhet be, melynek során a vásárló törzsvendéggé válik.

A szolgáltatásélmény és környezet a romkocsmák esetében szétválaszthatatlan, a környezet maga az élmény, illetve annak meghatározó eleme. A szolgáltatáskörnyezet szerepe meghatározó, a helyekkel kapcsolatos attitűdöt a rendezetlen hatás, az eklektikus, szedett-vedett stílus kedvezően befolyásolja, mert otthonos érzetet kelt.

„Ez az a hely ahol igazán ki tudok kapcsolódni, nem kell a hétköznapi gondokra gondolni [...] Visszavarázsol a régi időkbe [...] Azt sugallja nekem, hogy a régi jó dolgokból mégis megmaradt valami.” (22 éves nő a Pinyóról)

„Egy igazi romkocsmá, mintha a pincéből hozták volna fel a leselejtezett bútorokat, de pont ez a legjobb benne. Régen sokat laktam a nagyszüleimnél, a berendezés teljesen arra emlékeztet.” (18 éves férfi a Szimpla Kertről)

Az egyedi, régi épületek gyakran korlátokat jelentenek, melyekre többen panaszkodtak. Telen a helyiségek fűtése a szigetetlen falak miatt nem megfelelő, nyáron a fedett udvarok szellőztetése problematikus. Szintén jelentős problémát jelent a falak, helyiségek, különösen a mellékhelyiségek állagmegőrzése, igényességének, higiénijának biztosítása a retró stílus jegyében. Ellentmondás látszik a felújítás és a romos stílus között. Elégedetlenséget okoz, ha a kínálat nem kielégítő, a legtöbben az ételkínálat hiányosságait említették.

„A hely hangulata kellemes és barátságos. Tetszik a hely dekorációja, a falakon az ötletes festmények. [...] A mosdók rettentő rossz állapotban vannak.” (22 éves nő a Füge Udvarról)

Mindezek ellenére azonban valamennyi interjúalany szolgáltatásélménye pozitív, mert azt legfőképp az egyedi miliő határozza meg.

ÖSSZEGZÉS

A fogyasztói, mindinkább a vendégutazást, a fogyasztói élményt tártuk fel az art- és romkocsmák esete alapján. Az élmények a mentális és fizikai érintkezési pontok azonosítása révén megfoghatóbbá váltak, hozzájárulva a szolgáltatás menedzsmentjéhez. Eredményeink rámutatnak arra, hogy miként lehet a szolgáltatási folyamat élményszerű és hogyan kerülhetők el a csalódások (Michalkó *et al.* 2015).


Összességében a kutatás alapján fejlesztett elmélet arra mutat, hogy az élmény megelőzi, áthatja, illetve követi a teljes szolgáltatásfolyamatot. Kutatásunk CDL szemléletben világít rá a vendég szerepére, mely elsősorban az élményen keresztül megragadható. A CDL gyakorlati adaptációjára mutat, mely szerint a vendég hol aktív, hol passzív szerepkörben vesz részt a folyamatban. Miután a vendégek elsődleges motivációja a kikapcsolódás, ezért a kölcsönös értékkeremtés főként a szolgáltatás igénybe vételére korlátozódik, az SDL szerint értelmezhető közös, kölcsönös értékkeremtés csak tágabb értelemben, a szolgáltatáskezeléssel és az abban való részvétellel valósul meg,

a vendégek nem feltétlenül integrálják egyéb erőforrásaikat.

Kvalitatív kutatásunk körvonalazza a menedzsment applikációs lehetőségeket is. Azon vendégek, akik részt szeretnének venni a kölcsönös értéktéremtésben, szívesen adnának opcionálisan ötleteket például tizenőfal, ötletláda, esetleg rövid kérdőív formájában, tematika szerint a választék és a zenei stílus kialakításához.

További kutatási lehetőségek körvonalazódnak a vendég élményutazását meghatározó modellünk további vendéglátási egységekre és turisztikai attrakciókra való alkalmazásában.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

 „Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

HIVATKOZÁSOK

Anker, T. B., Sparks, L., Moutinho, L., Grönroos, C. (2015), „Consumer dominant value creation”, *European Journal of Marketing*, 49 3-4, pp.532-60

Bell, D., Binnie, J. (2005), „What's eating Manchester? Gastro-culture and urban regeneration”, *Architectural Design*, 75 3, pp.78-85

Berry, L. L., Wall, E. A., Carbone, L. P. (2006), „Service clues and customer assessment of the service experience, Lessons from marketing”, *The Academy of Management Perspectives*, 20 2, pp.43-57

Bíró-Szigeti, Sz. (2014), „Strategy support of residential energy saving investments in Hungary with the method of technology roadmapping”, *Acta Polytechnica Hungarica*, 11 2, pp.167-186

Bitner, M. J. (1992), „Servicescapes, The impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, 56 2, pp.57-71

Böcker, J. (2015), *Die Customer Journey: Chance für mehr Kundennähe, Dialogmarketing Perspektiven*, Deutscher Dialogmarketing Verband, Wiesbaden: Springer, SS. 165-77

Canavan, B. (2016), „Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability”, *Tourism Management*, 53 April, pp.229-43

Chavarría, L. C. T., Phakdee-aksom, P. (2017), „Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand”, *Tourism Management Perspectives*, 21 1, pp.66-73

Eiglier, P. (2002), *Le service et sa servuction*, Institut d'Administration des Entreprises, Puyricard: Clos Guiot

Eiglier, P., Langeard, E. (1987), *Servuction – Le marketing des services, stratégie et management*, Paris: McGraw-Hill

FitzPatrick, M., Davey, J., Muller, L., Davey, H. (2013), „Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry”, *Tourism Management*, 36 1, pp.86-98

Gábor D. (2014), „„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák,” *E-CONOM*, 3 1, 107-24. old.

Glaser, B. G. (1992), *Basics of Grounded Theory Analysis, Emergence vs. Forcing*, Mill Valley, CA: Sociology Press

Glaser, B. G., Strauss A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research*, New York: Hawthorn

Gnoth J. (2017), „Destinations and Value Co-creation: Designing Experiences as Processes,” In: Fesenmaier, D. R., Xiang, Z. (Eds.): *Design science in tourism, Foundations of destinations management, Tourism on the Verge*, Springer International Publishing, pp.125-38

Harris, L. C., Ezeh, C. (2008), „Servicescape and loyalty intentions, an empirical investigation”, *European Journal of Marketing*, 42 3-4, pp.390-422

Heide, M., Lærdal, K., Grønhaug K. (2009), „Atmosphere as a tool for enhancing organizational performance, An exploratory study from the hospitality industry”, *European Journal of Marketing*, 43 3-4, pp.305-19

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., Andersson, P. (2010), „A customer-dominant logic of service”, *Journal of Service Management*, 21 4, pp.531-48

Jaakkola, E., Helkkula, A., Aarikka-Stenroos, L. (2015), „Service experience co-creation, conceptualization, implications, and future research directions”, *Journal of Service Management*, 26 2, pp.182-205

Kelemenné Erdős A. (2014), *A közfoglalmú közlekedési szolgáltatás és piac vizsgálata marketing és fenntarthatósági nézőpontból*, Doktori értekezés, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Kenesei, Zs. – Kolos K. (2014), *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*, Budapest: Alinea Kiadó

Kenesei, Zs. – Sepődi P. (2016), „Service experience design, avagy a szolgáltatások tervezésének új kihívásai”, *Vezetéstudomány*, 47 megjelenés alatt

Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R., McCormick, B. (2012), „Development of a Scale to Measure

- Memorable Tourism Experiences”, *Journal of Travel Research*, 51 12, pp.11-25
- Klaus, P. (2014), „Getting it done, delivering superior firm performance through holistic customer experience (CX) strategies”, In: Kandampully, J. (ed.): *Customer experience management: Enhancing experience and value through service management*, Dubuque: Kendall Hunt, pp.293-306
- Klaus, P. (2015), *Measuring Customer Experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*, Palgrave: Macmillan
- Larsen B. (2008), „What makes Rome, ROME? A curious traveller’s multisensory analysis of aspects of complex Roman experiences”, In: Sundbo, J., Darmer, P. (Eds.): *Creating experiences in the experience economy*, Cheltenham: Edward Elgar, pp.60-82
- Lugosi, P., Lugosi, K. (2008), „The “ruin” bars of Budapest, Urban decay and the development of a genre of hospitality”, 17th CHME (Council for Hospitality Management Education) Research Conference, 14-16 May 2008, Strathclyde University, Glasgow
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. (2012), „Gaining competitive advantage with service-dominant logic”, Lilien, G. L., Grewal, R. (Eds): *Handbook of business-to-business marketing*, Cheltenham: Edward Elgar, pp.109-24
- Michalkó G. (2011), „A turisztikai miliő földrajzi értelmezése”, *Tér és társadalom*, 19 1, 43-63. old.
- Michalkó, G., Irimiás, A., Timothy D. J. (2015), „Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management.” *Tourism Management Perspectives*, 16 1, pp.85-91
- Nilsson, E., Ballantyne, D. (2014), „Reexamining the place of servicescape in marketing, a service-dominant logic perspective”, *Journal of Services Marketing*, 28 5, pp.374-79
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998), „Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, 76 4, pp.97-105
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., Dahl, T. I. (2013), „Value co-creation significance of tourist resources”, *Annals of Tourism Research*, 42 July, pp.240-61
- Prebensen, N. K., Kim, H. L., Uysal, M. (2015), „Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship”, *Journal of Travel Research*, 55 7, pp.934-45
- Strauss, A., Corbin, J. (2008), *Basics of qualitative research*, 3/e., Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Thornberg, R. (2012), „Informed grounded theory”, *Scandinavian Journal of Educational Research*, 56 3, pp.243-59
- Tomay K. (2008), *Dzsentifikáció Budapesten az ezredfordulón, Doktori értekezés*, Budapest: ELTE
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004), „Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, 68 1, pp.1-17
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. (1996), „The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings”, *Journal of Services Marketing*, 10 6. pp.45-61
- Walls, A. R. (2013), „A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values”, *International Journal of Hospitality Management*, 32 3, pp.179-92
- Zomerdijs, I. G., Voss, C. A. (2010), „Service design for experience-centric services”, *Journal of Service Research*, 13 1, pp.67-82

Kelemen-Erdős Anikó, PhD, adjunktus
Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar
Gazdaság- és Társadalomtudományi Intézet
kelemen.aniko@kgtk.uni-obuda.hu

Mitev Ariel, PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet
ariel.mitev@uni-corvinus.hu

The Holistic Service Experience – Guest Journey and Customer Co-creation Dimensions in the case of Art and Ruin Pubs

AIM OF THE PAPER

To describe an investigation of the holistic customer experience and potential areas of co-creation in the case of art and ruin pubs as a part of the tourism and hospitality sector. By examining visitors' journey, the components and touchpoints of the service experience are explored, including the effects of the servicescape, consumer roles, customer motivation and attitudes and perceptions in the context of value co-creation.

METHODOLOGY

The key feature of economic processes is consumer participation, as described in service-dominant logic (SD logic), and in the novel approach, customer-dominant logic (CD logic). SD logic assumes that consumer participation is a prerequisite for value co-creation, while CD logic allows more leeway in decision-making situations to consumers and service providers, its framework and system are conducted. A qualitative approach was employed in this research effort, based on 95 valid interviews. Informed grounded theory methodology is used to explore the service experience throughout the period of consumer journey.

MOST IMPORTANT RESULTS

The investigation is conducted in a novel perspective that is related to consumer experience, defined as the journey of a guest through an art and ruin pub servicescape context. Results refer to the service experience and value creation process elements, as well as to physical and mental touchpoints, consumer participation and the constraints and opportunities related to value co-creation.

RECOMMENDATIONS

Results show that customer engagement is greatest with the site of the provision of services as a value co-creation opportunity, as determined by ideas. The intensity of customer involvement can be encouraged by gamification. Guests are willing to voluntarily supply their personal ideas in the form of message boards, suggestion boxes, or in the form of a short questionnaire which addresses the issues 1) assortment, 2) musical style, and 3) program choice.

Keywords: Customer-dominant logic, co-creation, customer experience, customer journey, hospitality