

TEMATIKUS SZOLGÁLTATÁSÉLMÉNY ART- ÉS ROMKOCSMA KÖRNYEZETBEN

Kelemen-Erdős Anikó¹ – Mitev Ariel Zoltán²

¹*Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu*

²*Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, ariel.mitev@uni-corvinus.hu*

Absztrakt

A gazdasági folyamatokat szolgáltatás alapra helyező service-dominant logic (SDL) elmélet (VARGO – LUSCH 2004a), illetve ennek további fejlesztéseként, az eredeti megközelítést több ponton bíráló, a vevőszerepre központi elemként építő customer-dominant logic (CDL) (HEINONEN et al. 2010) összefüggésrendszerét felhasználva elemezzük az art- és romkocsmákat mint turisztikai attrakciót. A vizsgálatot kvalitatív módszerrel, mélyinterjúk alapján végezzük (N = 95). A kutatás célja egyfelől egy art- és romkocsmá definíció alkotása fogyasztói percepciók alapján, másfelől az elméleti keretet felhasználva abduktív, holisztikus megközelítés szerint a szolgáltatásélmény összetevőinek, kölcsönhatásainak modellezése, valamint a stratégiaalkotást segítő tematikus élménykereső szegmensek azonosítása. Az eredmények a hagyományos marketingszakirodalom szolgáltatáskörnyezet (servicescape) felfogásának kapcsolódását, aktualitását megerősítve, az erőforrás integráción, kölcsönös értékteremtésen alapuló SDL korlátozottságára utalnak. Ugyanakkor a közös, gyakran a fogyasztó csak közvetett részvételén alapuló értékteremtés (co-creation) a CDL relevanciáját, adaptálhatóságát mutatja.

Kulcsszavak: *élmény marketing, servicescape, customer-dominant logic, service-dominant logic, informed grounded theory, abdukció*

Abstract

On the basis of economic processes-based service-dominant logic theory (SDL) (VARGO-LUSCH 2004a), and the further-developed customer-dominant logic (CDL) theory that focuses on the customer's role as a core element and critiques the basic theory (HEINONEN et al. 2010), art and ruin pubs are investigated as a tourist attraction, and explored through qualitative in-depth interviews (N = 95). The research creates a definition of art and ruin pubs based on consumer perceptions and uses an abductive and holistic framework to model the components and interactions of the service experience, as well as to identify the 'search for thematic experience' segments that contribute to the creation of strategy. Results apply to the connection between and relevance of traditional marketing servicescape concepts, and the limitation of resource integration and the value co-creation conception of SDL theory. Moreover, the relevance and adaptability of CDL is shown through the only indirect participation of the consumer.

Keywords: *experience marketing, servicescape, customer-dominant logic, service-dominant logic, informed grounded theory, abduction*

Bevezetés

Budapest és a főbb nagyvárosok másfél évtizede adnak teret az új generációs romkocsmáknak. A foglaltházak utódainak tekinthető helyek (GÁBOR 2014) Európa néhány nagyvárosában, például Berlinben, Amszterdamban is működnek, de ilyen koncentráltan csak hazánkban vannak jelen.

A turizmus-vendéglátás területén, a HoReCa (hotels, restaurants and cafés) piacon nagyon élénk a verseny a piaci szereplők között, ezért egyre gyakrabban alternatív, kreatív megoldások születnek. Tematikus egységek létrehozhatók addicionális szolgáltatás létrehozásával, mint például egy-egy gasztronómiai vagy akár rejtvényel-rejtéllyel párosított témaétkezés köré csoportosítva, és/vagy tematikus vendéglátóegység kialakításával, melyek körébe tartoznak a romkocsmák is. Ez utóbbi megfeleltethető a holisztikus megközelítésnek, melyben az élmény már a kezdeti termékstratégia és –fejlesztés része, nem csak kiegészítő tényező (ZÁTORI 2014).

A fenntartható versenyelőny egyik kulcsa az egyedi vonzerő, mely a szolgáltatáskialakításban, azon belül különösen a szolgáltatáskörnyezet és a választék elemeiben jelenik meg. A „kocsmá-érték”, mellyel tanulmányunk tárgyát aposztrofálhatjuk, esetünkben csak látszólagos oximoron, mert a vevő-értékteremtés meghatározó a gyakran lepusztult, kétes kocsmakörnyezetben.

A kulturális attrakciók száma és annak környezete, miliője befolyásolja a desztináció látogatottságát (MICHALKÓ – RÁTZ 2005). Budapest egyik legfőbb vonzerejét korábban az épített történelmi emlékek képezték, az utóbbi években ezek helyét átvették a termálvizes attrakciók mellett az art- és romkocsmák és a gasztronómia (SZIVA et al. 2016).

A témaválasztást emellett az art- és romkocsmá jelenséggé válásával, indokolhatjuk. A romkocsmák piaca korlátos, hiszen a helyet adó romos épületek rehabilitációja, illetve újjáépítése, csak kivételes esetekben teremt lehetőséget egy újabb hely nyitására, ezért az utóbbi időben elsősorban artkocsmák nyitására kerül sor. Ezen tematikus helyek népszerűsége azonban töretlen. A kocsmakultúra nemcsak a turizmus-vendéglátás piac, de az éjszakai élet része, alkotóeleme, ahol a szórakozás mellett gyakran az alternatív kortársművészet is lényeges szerepet kap.

A turizmus és vendéglátás legfőbb feladata olyan unikális turisztikai termék biztosítása, mely vonzereje révén képes a fogyasztói igények megelőzésére, meghaladására (LENGYEL 2004). Ez a szemléletmód kifejezi egyúttal azt is, hogy vonzerőként, mindinkább értéként csak azok a tényezők azonosíthatók, melyeket a fogyasztó elismer (VARGO et al. 2008). Az azonban, hogy a vevő mit tekint értéknek, megfoghatatlan. Ezért már az értékteremtés tervezése során a potenciális vendégigényekből szükséges kiindulni. A *customer-dominant logic* (CDL, fogyasztó-központú marketing) induktív megközelítést alkalmaz, csak a vevőkkel összefüggő folyamatokra vonatkozik, állítása szerint az érték – nem feltétlenül tudatosan – a vállalat és a vásárló interakciója révén jön létre, gyakran a jelenségbe ágyazott (HEINONEN et al. 2010, ANKER et al. 2015). Az elmélet szerint a vendégek, amennyiben affinitásuk van hozzá, részt vesznek a kölcsönös értékteremtésben, erőforrásaikat integrálják a folyamatokba, melyhez a vállalat saját kompetenciáit illeszti (HEINONEN et al. 2010, ANKER et al. 2015). Ez a nézőpont annyiban különbözik az elmélet alapjául szolgáló *service-dominant logic* (SDL, szolgáltatás-központú marketing) alapvetően deduktív megközelítésétől, mely valamennyi gazdasági folyamatra vonatkozik és a vevő kezdeményezésre épülő tudatos értékteremtésre és erőforrás-integrációra alapoz (VARGO – LUSCH 2004a, 2004b), hogy a folyamat a fogyasztó kontrollzónájában megy végbe és egyfajta értékélmény alakul ki, ami

nagymértékben múlik a fogyasztón, illetve részvételén (HEINONEN et al. 2013). Ugyanakkor érdekes, hogy az értékteremtés egy része továbbra sem látható (backoffice), ami csupán a korábbi SDL megközelítésen belül értelmezhető, a CDL nem foglalkozik ezzel a kérdéssel.

A kutatás célja az art- és romkocsmá fogalom tisztázása, azon megkülönböztető jegyek azonosítása, melyek egy tematikus vendéglátóegységet art-, illetve romkocsmává tesznek, a differenciálás alapját képezik más vendéglátóegységekhez képest. A definíciót fogyasztói percepciók szerint alkotjuk meg. További célkitűzés az elméleti megközelítés, az SDL, illetve a CDL gondolatisíkján keresztül a szolgáltatásélmény összetevőinek, kölcsönhatásainak modellezése, valamint a stratégiaalkotást segítő tematikus élménykereső szegmensek azonosítása. Tanulmányunk a szakirodalmi keret elemzését követően, empirikus kutatásunk eredményeit mutatja be, majd rávilágít az eredmények hasznosíthatóságára.

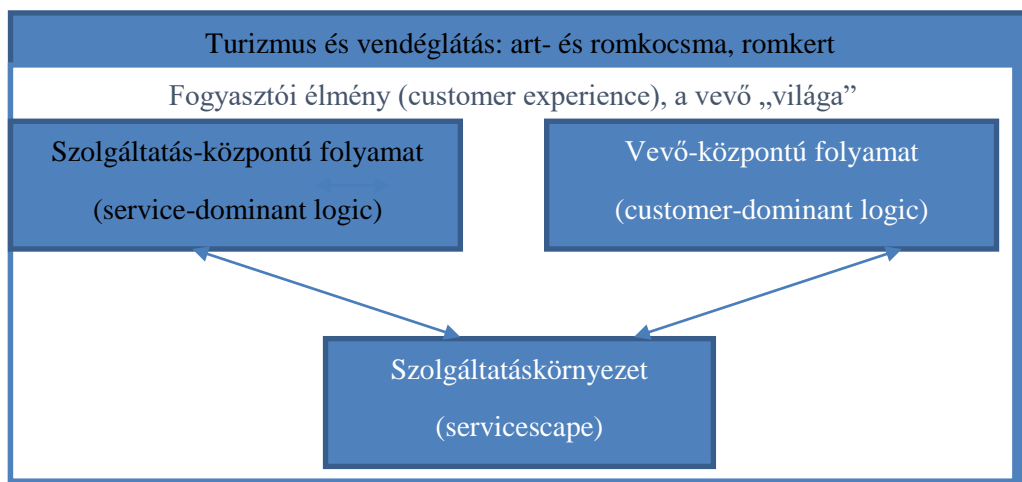
1. Szakirodalmi áttekintés

Az első romkocsmákat nem tudatos design részeként tervezték, állaguk, az avított székek, bútorok szükségmegoldásként képezték a kocsmá fizikai környezetét, sajátos miliót teremtve. A rendszerváltás, illetve az azt követő időszak a nyugati kultúra és gazdaság felé fordulás, modernizáció időszaka, melynek során a nyugati márkák és gyorséttermi kultúra iránti nyitottság volt jellemző. A rendszerváltást követő második évtizedre ez az „éhség” jelentősen csillapodott, általánossá vált a termékek elérhetősége. 1999-ben a Pótkulcs megnyitásával a romkocsmák története újabb fejezetet nyitott, laza, kötetlen kereteket, alternatív kikapcsolódási lehetőséget teremtve. A Pótkulcsot egy ház földszintjén, illetve egy másik pincéjében és az azokhoz tartozó telekrészen nyitották meg. Kezdetekben csak a rozsdás kapura ragasztott cetli jelezte a használt, kopott bútorokkal berendezett kocsmá helyét, mely a kortárskiállítások, koncertek színtere (LUGOSI – LUGOSI 2008). 2002-ben, illetve újraindításakor 2003-ban a Szimpla Kert szintén mérföldkőnek számított a romkocsmá történelemben, melyet egy bérház szobáit és a hozzá kapcsolódó kerthelyiséget összenyitva alakítottak ki. Ezzel romkocsmá-nyitási hullám vette kezdetét elsősorban Budapest belvárosában, a VI. és a VII. kerületben szórakozónegyedet hozva létre, melynek következtében az ingatlanárak a környéken jelentősen megnövekedtek, annak ellenére, hogy a helyi lakosok korlátozó intézkedéseket sürgetnek a zajos kocsmák ellen. A gazdasági tovagyrúzó hatások miatt átgondolt lépések szükségesek, mert a kocsmák mellett, hogy a hazai fiatalok kedvelt szórakozóhelyei, kiemelt turisztikai desztinációnak tekinthetők a külföldi turisták körében. Az ingatlanárak mellett a romos épületek korlátozott száma is azt eredményezte, hogy ma már inkább tematikus kocsmákat, ún. artkocsmákat hoznak létre (pl. 4es 6os artkocsmalánc).

A turizmus és vendéglátás versenyelőny-tényezőinek alapját képezi az *élményérték*, melynek összetevői az élménygazdaság keretfeltételeként a színvonalas gazdasági tevékenység és a megkülönböztetés (PINE – GILMORE 1998). Az élménytől elválaszthatatlan fogyasztót PINE és GILMORE (1998) *vendégnek* nevezi, mely megfeleltethető a vizsgált iparág, a turizmus és vendéglátás alapvető egységének is. A fiatalok körében különösen jellemző a kollektív, gyakran együttesen megosztott (shared), fizikai és akár virtuális jelenlétben alapuló értékteremtés, melynek során előtérbe kerül a barátok, illetve a szolgáltatás személyzetének a szerepe (HEINONEN et al. 2013). A kutatás felvázolt elméleti keretét, a tényezők kapcsolódási pontjait az 1. ábrában foglaljuk össze.

A vendég szemével megközelített szolgáltatásfolyamat az élményérték teljessé válását teszi lehetővé. A korábbi marketingelméleti megközelítések a fizikai érintkezési pontokhoz hasonlóan kiemelik a *szolgáltatáskörnyezet*, mint fogódzó szerepét (BITNER 1992, WAKEFIELD – BLODGETT 1996), az újabb elméletek az élmény atmoszférájának megteremtéséhez szükséges tényezőként határozzák meg (HARRIS – EZEH 2008, HEIDE et al. 2009), illetve a tudatos *élménytervezés*, *design* részeként (BERRY et al. 2006, HEIDE et al. 2009, ZOMERDIJK – VOSS 2010, NILSSON – BALLANTYNE 2014, PREBENSEN et al. 2015). Az élménytervezés megköveteli a vendég lencséjén keresztül látásmódot, a vállalattal közvetlen és közvetett interakciók elemzését, a fogyasztók számára releváns kulcsok, kapcsok azonosítását (BERRY et al. 2002, MEYER – SCHWAGER 2007).

1. ábra: A kutatás elméleti kerete



Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztói élmény (customer experience) a tudomány divatjelenése, így több szerző, többféle megvilágításból foglalkozik a témával. Berry és szerzőtársai (2002) *funkcionális* és *emocionális* előnyöket különböztetnek meg, melyekből az anyagi és nem anyagi terhek kivonásával kapjuk meg a *fogyasztói értéket*. Ugyanakkor a kreatív téma köré felépített fizikai jellemzők: az atmoszféra és a választék csak átmenetileg, rövid- és középtávon biztosít versenyelőnyt a vállalkozásnak, a személyzet kreativitása, elkötelezettsége a vendégek és a minőség iránt azonban akár hosszú távon is biztosíthat versenyelőnyt a romkocsmák számára (RÁTZ 2017), mert az emocionális kötődés nem másolható (BERRY et al. 2002). Az élmény különböző aspektusai értéket teremthetnek a vendégek számára, melyek akkor válnak *élményértékké*, ha tartósan fennmaradnak (KULCSÁR 2015).

Az élmény két dimenziója, a vásárló passzív vagy aktív részvételének (customer participation) szintje, és a felületes elmélyülés–átélés tengely mentén mérhető kapcsolat alapján négy főbb kategóriába sorolható:

- (1) az alapvetően passzív részvétel és felületes elmélyülés jellemezte *szórakozás*;
- (2) az aktív részvételt megkövetelő erős elkötelezettséget nem jelentő *tanulás*;
- (3) a fogyasztó hatását az elmélyülés tárgyára mellőző, a beleélést hangsúlyozó *esztétika*;
- (4) az élmény teljessé, komplexé válását lehetővé tevő *eszképzizmus*, mely mindkét dimenzió magas szintjét jelenti, az aktív részvétel és az átélés révén (PINE – GILMORE 1998).

Az eszképzizmus eredményeként hosszú távú elkötelezettség, lojalitás alakulhat ki. Ezt ismerte fel például a Szimpla Kert, amikor otthont teremtett a Szimplakerti Háztáji termelői piacnak és a kézműves termékekre épülő Szimpla Háztáji boltnak. Az ötlet nemcsak azért kiváló, mert a részvétel és elkötelezettség fokozását jelenti, hanem azért is, mert hozzájárul a kereslet szezonális csökkenéséhez. Amellett, hogy a két dimenzió mentén kialakított négy főbb élménycsoport a részvétel és az élményhez fűződő kapcsolat képes megragadni a vendég és a vendéglátóegység kapcsolatát, az élménygazdaság alapelveit többen bírálták az eszképzizmust eredetileg megalapozó kiindulópont, a mesterséges, manipulált élményt nyújtó tematikus parkok miatt (HOLBROOK 2001, ANDREWS 2006).

VERHOEF és társai (2009) a *vásárlói élményt* holisztikus megközelítésben a teljes vásárlói döntési folyamat során a kiskereskedő, ez esetben vendéglátó tudatos, vagy kontrollálhatatlan tevékenységére adott vásárlói (1) kognitív, gondolati, értelmi (2) affektív, érzelmi, emocionális, (3) társadalmi és (4) fizikai válaszként határozza meg, mely az egyén szubjektumának és közvetlen környezetének a szerepét hangsúlyozza az élményben.

A szolgáltatásmarketing alapmodell a szolgáltatás látható és láthatatlan elemeinek a szétválasztásával, valamint a környezeti feltételek azonosításával kiindulópontot adhat a szolgáltatás feltérképezéséhez (EIGLIER – LANGEARD 1987, EIGLIER 2002), amellett, hogy hozzájárul a szolgáltatás feltételrendszer, a hibalehetőségek, így a szolgáltatáskörnyezet, a szolgáltatásteljesítést befolyásoló tényezők azonosításához. A látható elemek közül kiemelhető a személyzet mint belső vevők és mint szolgáltatásnyújtók, valamint más jelenlevők szerepe, mely befolyásolja a fogyasztó percepcióit (EIGLIER – LANGEARD 1987, EIGLIER 2002). Az SDL ugyanakkor a szolgáltatás megfogható elemeit, a működtetett (operand) erőforrásokat, passzív, mellékes szereplőnek tekinti, a szolgáltatás lényegéeként a megfoghatatlan működtető (operant) erőforrásokat határozza meg (VARGO – LUSCH 2004a).

Az alapmodellt valamennyi gazdasági folyamatra értelmezve, a termékeket, folyamatokat szolgáltatás kontextusba helyező SDL kiemelt része a vevőélménye, mely a vállalattal kapcsolatos közös, kölcsönös értékteremtéshez kapcsolódik (VARGO – LUSCH 2004a). 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 szolgáltatáshoz kötődő tevékenységek, érzelmek szerint határozza meg, melyeket az események során folyamatosan átértékel, frissít (HEINONEN et al. 2010).

A tanulmány célja az élményérték tényezőinek azonosítása, mely lehetővé teszi a vendégközpontúság, illetve a vevőorientáció mint szemlélet alkalmazását a kutatás során, melynek eredményeként feltárhatók a közös, kölcsönös értékteremtés lehetőségei, valamint a szolgáltatáskörnyezet szerepe az értékalapú szolgáltatásfolyamat-szervezésben.

2. Módszertan

Alapvető célunk az art- és romkocsmák mint attrakció elemzése az élménygazdaság részeként vendégélmények alapján. Kutatási célkitűzésünk alapján a következő kutatási kérdésekből indultunk ki:

K1. Hogyan írható le a romkocsmák élmény fogyasztói percepciók alapján?

K2. Mennyiben érvényesülnek az élménydimenziói: az elkötelezettség és az átélés? Mennyiben elkötelezettek a fogyasztók a szolgáltatás iránt?

K3. Milyen tematikus szegmensek különíthetők el egymástól a vendégek körében?

K4. Mi a szolgáltatáskörnyezet szerepe a szolgáltatásélmény kialakításában?

PINE és GILMORE (1998, 1999) az élmény alapvető tulajdonságaként az emlékezetességet jelöli meg, ezért az art- és romkocsmák látogatókat a legemlékezetesebb élményeiről kérdeztük. A mintába kerülés feltételeként korábban átélt kocsmáélményeket határoztunk meg. Az élményt, az értékteremtés lehetőségeit 95 mélyinterjú alapján vizsgáljuk, mely 38 fővárosi és 7 vidéki art- és romkocsmával kapcsolatos vélekedéseket takarja. 57 férfit és 38 nőt kérdeztünk meg az egyedi, stílusos helyeket rendszeresen felkeresők körében ($\bar{x}=23$ év, $M_o=24$ év) emlékezetes élményeiről. A nagyszámú interjú elemzésére tudományos elemzési eljárásokat, narratív pszichológiára épülő tartalomelemzést és grounded theory módszertant alkalmaztunk, mely egyes módszertannak is megfeleltethető (NEULINGER 2016). Mindkét kvalitatív adatelemzési eljárás hozzájárul a kutatás tudományosságának biztosításához.

Az emlékezetes romkocsmák látogatások történeteit, narratíváit mélyebben elemezzük, azok megértésére törekszünk, ezért tartalomelemzést végzünk. A valóságot közelítő, változatos cselekedetek, érzelmek, érzések elbeszélései a narratívák (MITEV 2005), közvetítik a kocsmáélményhez kapcsolódó kulturális és társadalmi kontextust. A narratív pszichológia az emberi magatartást (SARBIN 1986), az egyén, illetve a csoport múltbeli, jelenhez kötődő és jövőbeli identitását, történeteit tartalomelemzéssel vizsgálja (LÁSZLÓ 2008).

GLASER és STRAUSS (1967) grounded theory módszertan egyik legnagyobb előnye a jelentős adatmennyiség absztrahálása mellett az volt, hogy a kódolás során lehetővé vált a kódok közötti összefüggések feltárása, a főbb kategóriák azonosítása. A grounded theory módszertant többféleképpen különböző elvek mentén fejlesztették tovább. GLASER és STRAUSS vitája nyomán előbb két, a nevükkel fémjelzett iskolára szakadt a grounded theory elméletet követők köre. GLASER (1992) az eredeti, továbbra is csak és kizárólag a megkérdés során nyert induktív adatokra támaszkodó adatelemzést tartja elfogadhatónak. Kutatásunk első részében mi is ebből indultunk ki.

A straussi iskola folyamatos fejlődést mutat. CHARMAZ (2006) abduktív módszerét, mely egyesíti a korábbi glaser-i indukciót és az újabb, deduktív, alapvetően egyéb kutatási tényezők integrációját, elemzésünk második fázisában alkalmazzuk. Az abduktív logikai úton, értelmezési keretet biztosít, az elméleti és a vizsgálati tényezők összevetésével vezeti le a következtetéseket (SÁNTHA 2008).

A szakirodalmi áttekintésben bemutatott elméleti keretet az újszerű informed grounded theory (információra alapozott elmélet) alapján modellezzük (THORNBERG 2012). CANAVAN (2016) az attrakciómenedzsment területén a vendégélmény, a vendégek, illetve a környezet kölcsönhatásának vizsgálatára hasonló elemzési módszert alkalmazott.

Támaszkodva a grounded theory módszertan legfontosabb feltételeire, az elemzést dokumentáljuk, illetve az átiratok alapján nyert adatokat nyitott, iniciális kódokat képezve kifejezésenként kódoljuk, mely eredmény közel azonos lenne újabb kódolás esetén is. Ezen kódok közötti kapcsolatok feltárása axiális kódok, elméleti kategóriák azonosítását alapozza meg, majd ezen kategóriák szűrését szelektív kódolás teszi lehetővé. A szelektív kódok főbb kategóriák, csomópontok köré csoportosíthatók, melyek az art- és romkocsmá definíciót, illetve a kölcsönös értékteremtés lehetőségeit jelölik. A kvalitatív kutatás folyamatát az 1. számú táblázat tartalmazza.

1. táblázat: A kutatás felépítése

Kutatási folyamat	Vizsgált kérdések	Eredmény
1. Kutatási probléma definiálása	Szolgáltatásélmény, kölcsönös értékteremtés CDL: vevőszerep, SDL: működtető és működtetett erőforrások	Kutatás kiindulópontja: fogyasztói élmény, SDL premisszák, CDL vendég szerep, servicescape összefüggései
2. Kutatási módszer kiválasztása	Problémafeltárás	Kvalitatív módszer, mélyinterjú
3. Adatgyűjtés	Célsokaság	Elméleti mintavétel, cél: elméleti telítődés
4. Adatelemzési módszer meghatározása	Tudományos kvalitatív eljárás	Grounded theory
5a. Adatelemzés I.	Tartomelemzés narratív pszichológia alapján	Meghatározó idézetek kiemelése és elemzése eltérések és hasonlóságok alapján
5b. Adatelemzés II. mélyinterjúk átiratai és feljegyzések alapján	Nyitott iniciális kódolást követően informed grounded theory: CDL, SDL megközelítés integrációja az elméletbe, majd axiális és szelektív kódolás	Elméletalkotás, informed grounded theory, kvalitatív modell További kutatási irányok

Forrás: saját kutatás folyamata

3. Eredmények

3.1. A rom- és artkocsmá definiálása

A romkocsmá definíció megalkotásához felhasználtuk valamennyi alany leggyakoribb képzetársítását, mely egyúttal az élmény alapvető elemeit jelöli. Az 1. táblázatban bemutatott kódolási folyamat mellett az átiratok teljes adathalmazát szavanként ismételt elemztük, vizsgálva azok interjúkban előforduló gyakoriságát. Ennek során az irreleváns kötő- és tölteléksszavakat, névelőket szűrtük, majd a leggyakrabban elhangzott 34 kifejezést emeltük ki, melyek összesen 2315 alkalommal hangzottak el a beszélgetések során. Lényeges azonban megjegyeznünk, hogy éppen a leggyakrabban elhangzott kifejezések valamelyest a kérdések miatt befolyásoltak, így különösen az „*emlékezetes*” a „*hely*”, valamint a „*helyszín*” szavak. Ugyanakkor annak mértékét nem lehetséges kiszűrni, hogy ezen kifejezések hányszor szerepeltek volna az interjúkérdések befolyásoló hatása nélkül.

A látogatók a szolgáltatásokat összehasonlították egymással, melynek eredményeként tipikus szolgáltatásminőség-jellemzőket azonosítottak. Az interjúkban alkalmazott kifejezések alapján a romkocsmá egy hangulatos, egyedi, különleges berendezési tárgyakkal kialakított hely, melyet fiatalok barátokkal és külföldiek keresnek fel a kellemes hangulat, emlékeztető élmény kedvéért, melynek során lényeges a személyzet szerepe. Az eredmények alapján az attrakció vonzerejét, a főbb motivációs tényezőket az átélt és tapasztalt előzetes élményérték határozza meg, melynek kulcseleme az egyediség, megkülönböztetés, mely képes érzések, érzelmek kiváltására, különösen barát, illetve baráti társaság jelenlétében. Ezt támogatja a személyzet és az egyedi szolgáltatáskörnyezet, mely gyakran különleges választékkal párosul. Megfigyeléseink alapján a látogatók a különlegességet a „bisztró”, mindinkább a „kézműves” hívószavakkal hangsúlyozzák. A 2. ábra a kifejezések szófelhőjét tartalmazza, melyet a WordArt.com online szoftver segítségével készítettünk el.

2. ábra: A rom- és artkocsmá kutatás szófelhője



Forrás: saját szerkesztés WordArt.com szoftver alapján

3.2. Élménykereső szegmensek

Az art- és romkocsmá látogatók körében a főbb szegmensek a grounded theory főbb kategóriái szerint elsősorban a fogyasztói magatartás, motivációk, élmény-keresés, -átélés alapján azonosíthatók. Az interjúk szerinti kódolás a tipikus fogyasztói magatartáscsoportokat egyéni motivációk szerint a következőképpen azonosította (2. táblázat):

1. Beszélgetők
2. Bulizók, koncertre járók
3. Alapozók
4. „All you can kocsmázz”
5. Törzsvendégek

2. táblázat: Az art- és romkocsmalátogatók főbb szegmenseinek vásárlási döntési folyamatát befolyásoló tényezők

Szegmens	Motiváció gyakorlati, pszichológiai, szociológiai	Vásárlási befolyásoló tényezők	döntést	Vásárlási folyamat	Élménytényezők
Beszélgetők	gyakran ellentmondás – beszélgetés- hely ↔ zene	hangulatos beszélgetésekhez	hely	szereti → látogatja →	gyakran elégedett berendezés atmoszféra
Bulizók, koncertre járók	önkifejezés, kikapcsolódás	zene stílusa, együttes kedveltsége		alkalomszerű vásárlás szereti a zenét → a zene determinálja a helyet	környezet kevésbé releváns, elsősorban az italok meghatározóak
Alapozók	tagsági csoport valahová tartozás	– kiinduló további kikapcsolódáshoz	helyszín	rövid tartózkodási idő az éjszaka kezdetén (21-23 óra) központi elhelyez- kedés, italválaszték kiemelten fontos	hangulatos halk zenével sarok,
„All you can kocsmázz”	hangsúlyozott élménykeresés, legénybúcsú	a önmagukért keresi, kocsmaváltogató: kocsmáról kocsmára jár		rövid tartózkodási idő, vásárlások sorozata alapvető döntési szempont, hogy kocsmá legyen	a kocsmá design elemei, hangulata befolyásolja egy-egy tartózkodás hosszát
Törzs- vendégek	kötődés, elkötelezettség, konstans élménykeresés	adott előnyben részesíti, fontos a közelség és az árszint	kocsmát részeseíti, és	rendszeres vásárló, döntését leginkább a rendelkezésre álló szabadidő befolyásolja	olyannak szereti a kocsmát, amilyen

Forrás: saját szerkesztés kvalitatív eredmények alapján, N = 95

Az egyes szegmensek főbb motivációs tényezői, a vásárlási döntési folyamat, illetve az azt befolyásoló elemek a megkérdezések alapján körvonalazhatók, amellet, hogy a legfontosabb szempont az unikalitás: „Olyan emberek választják az Élesztőt, akik különlegességre vágyanak, a hely ezt abszolút megadja.” (24 éves férfi az Élesztőről). A szegmensjellemzők marketingstratégia inputját képezhetik, meghatározóak

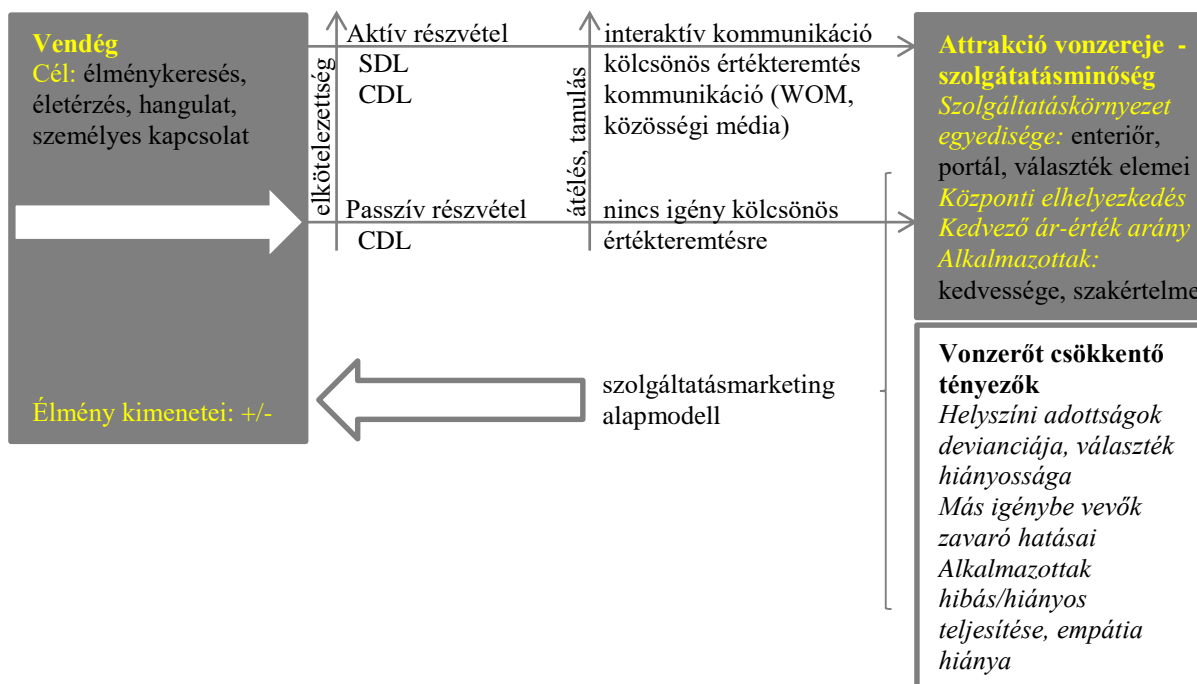
lehetnek a marketingkommunikációban is. A kommunikációs üzenet tervezésekor érdemes lehet ezek figyelembe vételével egy történetet, „story-t” alkotni.

A szegmensek elkülönítése motivációik, vásárlási magatartásuk megértése szempontjából inputokat biztosít a célcsoportok kialakításához, a tervezett élmény designhoz, mely hozzájárulhat a látogatottság, az eltöltött idő, ezzel együtt feltehetően a költés és a fogyasztói elégedettség növeléséhez.

3.3. Az elkötelezettség, a kölcsönös értékteremtés és a szolgáltatásélmény összefüggései

Sokféleképpen írható le a romkocsmák nyújtotta életérzés, mely kutatásunk alapján összefüggésbe hozható a látogatás motivációjával és a szolgáltatáskörnyezetet meghatározó egyedi portállal¹, enteriőrrel, kevésbé hangsúlyosan az egyedi választékkal is. A vendégpercepciók alapján figyelembe vett motiváció, szolgáltatásélmény és –minőség, valamint az interakció szolgáltatásfolyamatban betöltött szerepét a 3. ábrán modellezzük felhasználva az elméleti keretet is.

3. ábra: Szolgáltatásélmény és -környezet kölcsönhatásai: abduktív megközelítés



Forrás: Kvalitatív kutatás eredménye, N=95 fő

¹ A kereskedelmi egység külső képe, része az üzlet utcafrontja és az ahhoz tartozó utcakép annak forma és színvilágával együtt.

A vendég – tartozzon bármely szegmensbe – élményt keres, ezt az élményt azonban jelentősen befolyásolja a szolgáltatásmarketingből jól ismert „hozott anyag”, a vendég kedve, a fáradtság szintje, mely meghatározza az elkötelezettség szintjét és determinálja a kölcsönös értékteremtés megvalósulását (SDL vs. CDL utat választja). A feltárt élményelemek a szolgáltatásmarketing alapmodell látható elemei szerint értelmezhetők, kiemelhető a szolgáltatáskörnyezet egyedisége, az attrakció vonzereje és az alkalmazottak, valamint más igénybe vevők szerepe, melyek meghatározzák a szolgáltatásminőséget, végsősoron a vendégélményt.

A legtöbb vendég kikapcsolódni, ezen belül is koncertre, vagy beszélgetni érkezik. A hangos zene azonban gyakran zavarja a beszélgetéseket. Problémát jelent más igénybe vevők jelenléte, mely gyakran zsúfoltságot, illetve sorban állást, hosszabb várakozási időt eredményez a pultnál és a mosdókban. Ezeket az alkalmazottak viselkedése tovább ronthatja, bár a megkérdezettek mintegy fele kifejezetten kedvező tapasztalatokról számolt be a kiszolgálás kapcsán. Az élmény, életérzés és környezet összefonódása jelenik meg többek között a következő narratívumokban:

„Kicsit rusztikus, szedett-vedett, de mégis harmonizáló bútorokkal. Nem túl komoly a hely, laza a légkör, változatos zene szól, félhomály van. Van a hangulatában valami múlt századi, de mégis modern és laza.”

20 éves férfi a Szimpla Kertről

„... mindig találsz valami különleges, érdekes dolgot, amit felfedezhetsz... A berendezése miatt, olyan olcsónak hat a hely, de nem a rossz értelemben, mert ez pont a fiataloknak szól, akik szeretik az ilyen bohókás nem megszokott helyeket, amelyeket jó felfedezni.”

22 éves nő a Tűzraktérről

„A helynek van egy különleges spirituális beütése, amit nem tudnék szavakkal megfogalmazni, csak annyit tudok róla mondani, hogy nagyon színes, több stílus keveredik, mesészerű megjelenése van és mindez kacatokból.”

20 éves férfi az Instantról

A kutatási eredmények a szolgáltatásélménnyel összefüggésben a fogyasztói magatartás befolyásoló elemeit alapul véve élménytényezőként határozhatók meg: (1) fizikai, (2) szociális, (3) társadalmi, (4) kulturális, (5) pszichikai, (6) pszichológiai tényezők (3. táblázat). Az összetevő alapján azonosított percepciókat a mélyinterjúk egy-egy jellemző idézetével árnyaljuk. A romkocsmá egy többszintű társadalmi közeg, egyrészt a hozott mikrokultúra jellemezi, melyet a vendégek társaságukkal együtt hoznak, másrészt a törzs- és az alkalomszerű vendégek gyakran turistákkal keveredő csoportjai, valamint a vegyes megítélésű, olykor baráti, olykor távolságtartó személyzet képezi. A társadalmi csoportok közötti konvenciómentes (nem konfliktusmentes²), interaktív társas kapcsolatok szociális, kulturális teret képeznek. Mindezt egyedi, különleges atmoszférával rendelkező környezetben éli át a vendég, mely számára pszichikai, pszichológiai feltöltődést eredményez.

² Gyakran éppen a társadalmi kötöttségek lazább jellege váltja ki az összetűzéseket, mely már az interjúalanyok 7 %-ával előfordult.

3. táblázat: A romkocsmá-élmény fogyasztói magatartásra ható összetevők

	Feltárt tényezők	Idézet
Fizikai	Enteriőr, portál, választék elemei	„A karakán megjelenésével egyszerűen beszív, eltölpül mellette a többi kocsmá.” 22 éves férfi a Füge Udvarról
Szociális	Emberi kapcsolatok (barátok, alkalmazottak)	„...hangulatos, jó hely, a barátokkal összejönni és meginni valamit.” 21 éves nő a Szimpla Kertről „Fiatal [...] alkalmazottak, elengedik magukat, közvetlenek, segítőkészek.” 25 éves férfi a Red ruinsról
Társadalmi	Konvenciómentes közeg	„Nem feszeng az ember, nem érzi, hogy meg kell felelnie külsőleg bizonyos elvárásoknak. Csak önmagam vagyok, és jól érzem magam.” 23 éves nő a Füge Udvarról
Kulturális	Szellemi feltöltődés	„Sokkal nyitottabb leszek más kultúrákra...” 20 éves férfi a Szimpla Kertről
Pszichikai	Lelki, emocionális töltés	„Ez az a hely ahol igazán ki tudok kapcsolódni, nem kell a hétköznapi gondokra gondolni. Visszavarázsol a régi időkbe.” 22 éves nő a Pinyóról
Pszichológiai	Felszabadultság, átalakulás	„Szabadulni kívánok a külvilág nagy nyomásától, az iskolai elvárásoktól [...] úgy érzem, megújulok és újjászületek.” 22 éves férfi a Füge Udvarról

Forrás: saját szerkesztés a kvalitatív kutatás alapján, N=95

4. Következtetések, javaslatok

Az élmény központi szerepet tölt be a szolgáltatásfolyamatban. Tematikus, ily módon art- és romkocsmá környezetben a vendég élménykereső magatartása, motivációja találkozik a tudatos élmény designnal. Az elméleti élmény alapú megközelítés az átélés és az elkötelezettség jelentőségét hangsúlyozza az élményben (PINE – GILMORE 1998). Modellünkben (3. ábra) az elkötelezettség (passzív és aktív részvétel), kapcsolat és interakció szolgáltatásfolyamatban betöltött szerepét hangsúlyozza, melyhez szorosan kapcsolódik a kölcsönös értékteremtést befolyásoló átélés szintje (K2). Mindezek összességében határozzák meg a Berry–Carbone–Haeckel-féle emocionális előnyöket (2002), míg a funkcionális előnyök köre főként a szolgáltatáskörnyezet egyediségben, a központi elhelyezkedésben, a kedvező ár-értékarányban fejezhető ki, meghatározva az attrakció vonzerejét. A szolgáltatásmarketing alapmodell gyakorlati relevanciájára, egyúttal az SDL működtetett erőforrás-megközelítésének korlátozottságára utal a látható elemek mint kiemelt szolgáltatás- és élménytényezők azonosítása a kutatás során. További kulcskategória az interakció, mely a közös, kölcsönös értékteremtés alapja, lehetőséget teremt a vendég bevonására (K2). A személyzet elősegítheti és gátolhatja az interakciós folyamatokat, mely a vendégek egy része számára jelentős, mert sokszor alakul ki személyes kötődés. Ugyanakkor a fogyasztó nem feltétlenül kíván a szolgáltatás aktív szereplőjévé válni, mely hat az elkötelezettség mértékére a szolgáltatás iránt, a vendég megjelenése (a szolgáltatás igénybe vétele) azonban közvetetten jelentheti erőforrásainak integrációját (K2).

Az art- és romkocsmá fogyasztói percepciók szerint a társadalmi-szociális kapcsolatok színtere, mely változó szintű, mégis emlékezetes emocionális kötődéssel párosul (K1). Ez a megközelítés azért is lényeges, mert a percepciók a vendégek által kódolt élményelemeknek felelnek meg. Ezek részeként hangsúlyozható az egyedi fizikai jelleg, mely a társaskapcsolatokhoz, fiatal barátokhoz, külföldikhez kötődik (K1).

Az artkocsma-látogatók tematikus szegmenseinek azonosítása egyrészt az egyes célcsoportok szerinti stratégiaalkotást teszi lehetővé, kiemelten a fizikai környezet megteremtése, a választék kialakítása (elsősorban étel-ital kínálat, zene) tekintetében, másrészt a célcsoportspecifikus ajánlatok, a költés, a fogyasztói kosár növelését is célozzák (K3).

Az üzlettulajdonosok a tudatos élménydesignon keresztül befolyásolják az észlelést. A szolgáltatáskörnyezet már önmagában képes élményt nyújtani amellet, hogy versenyelőnytényezőként a megkülönböztetést szolgálja (K4).

A modell ugyanakkor a szolgáltatásélmény korlátozó tényezőire is rámutat, melyek gyakran megingatják a legfőbb vonzerőtényezőket. A tulajdonosoknak ezen szolgáltatáselemeket, így a vendégeket mint belső erőforrást és adottságot, a személyzet menedzsmet, valamint az ütött-kopottság és a tisztaság-biztonság egyensúlyát, a választék elemeit különös körültekintéssel kell kezelniük. Annál is inkább, mert ezen tényezők a leglényegesebbek a kocsmá élményérték szempontjából.


Összegzés

Kutatásunkban az art- és romkocsma jelenséget, az ezzel összefüggő értékeket mutattuk be kvalitatív megközelítés alapján. Eredményeink, mely szerint a szolgáltatásélmény meghatározó eleme az egyediség, a szolgáltatáskörnyezetben és a választékban érhető tetten, hozzájárulhat a vendéglátóegységek versenyképességének növeléséhez.

A vizsgálat a korábbi kutatásokhoz képest a tematikus vendéglátóhelyek élményelemeinek azonosításával, a vonzerőtényezők elemzésével kíván hozzájárulást nyújtani a szolgáltatásfolyamatot mint élményfolyamatot áttekintve. Ennek keretében az élményt szakirodalmi és a marketingelméleti az SDL, a CDL, és a kölcsönös értékteremtés integrálási lehetőségeit vizsgálva a tematikus vendéglátóhelyek példáján keresztül modellezi.

A szolgáltatásfejlesztés klasszikus területein (szolgáltatáskörnyezet, személyzet) túl, hangsúlyt kell fektetni az ezen tényezőkkel szoros összefüggésben álló interakciós folyamatokra is, melynek keretében kölcsönös értékteremtés valósulhat meg. A vendég egyéni motivációjának projektálása lehetővé teszi a vonzerőtényezők árnyaltabb meghatározását. Ennek keretében ez az interakció a működtető erőforrások, láthatatlan szolgáltatáselemek: az élmény és a (személyes) kapcsolat az elkötelezettség növekedését eredményezheti, melynek háttérében állhat az, amit a romkocsmaélmény kapcsán egy vendég megjegyez: „*Kaffkai átváltozáson esem át.*” (23 éves nő a Dürer Kertről).

Köszönetnyilvánítás

 Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

Irodalomjegyzék

- ANDREWS, D. L. (2006): Disneyization, Debord, and the integrated NBA spectacle. *Social Semiotics* 16(1): pp. 89-102.
- ANKER, T. B. – Sparks, L. – Moutinho, L. – Grönroos, C. (2015): Consumer dominant value creation. *European Journal of Marketing* 49(3-4): pp. 532-60.
- BERRY, L. L. – Carbone, L. P. – Haeckel, S. H. (2002): Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review* 43(3): pp. 85-89.
- 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.
- 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, In: *Dialogmarketing Perspektiven*. Deutscher Dialogmarketing Verband, Wiesbaden: Springer. pp. 165-177.
- CANAVAN, B. (2016): Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management* 53: pp. 229-243.
- CHARMAZ, K. (2006): *Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications, Thousand Oaks, Wiltshire.
- EIGLIER, P. (2002): *Le service et sa servuction*. Institut d'Administration des Entreprises. Clos Guiot, Puyricard.
- EIGLIER, P., Langeard, E. (1987): *Servuction - Le marketing des services, Stratégie et Management*. McGraw-Hill, Paris.
- GÁBOR, D. (2014): Underground vendéglátás: Budapest új attrakciói, a romkocsmák. *E-conom* 3(1): pp. 107-124.
- GLASER, B. G. (1992): *Basics of grounded theory analysis, Emergence vs. forcing*. Sociology Press, Mill Valley, California.
- GLASER, B. G. – Strauss A. (1967): *The discovery of Grounded Theory, Strategies for qualitative research*. Hawthorn, New York.
- HARRIS, L. C. – Ezeh, C. (2008): Servicescape and loyalty intentions, an empirical investigation. *European Journal of Marketing* 42(3-4): pp. 390-422.
- HEINONEN, K. – Strandvik, T. – Voima, P. (2013): Customer dominant value formation in service. *European Business Review* 25(2): pp. 104-123.
- 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. 531-548.
- HOLBROOK, M. B. (2001): Times Square, Disneyphobia, Hegemickey, the Ricky Principle, and the downside of the entertainment economy: It's fun-dumb-mental. *Marketing Theory* 1(2): pp. 139-163.
- KULCSÁR, N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány* 46(3): pp. 18-25.
- LÁSZLÓ, J. (2008): Narratív pszichológia. *Pszichológia* 28(4): pp. 301-317.
- LENGYEL, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.

- 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.
- MEYER, C. – Schwager, A. (2007): Understanding customer experience. *Harvard Business Review* 85(2): pp. 117-126.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. Magyarország az ezredfordulón Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián műhelytanulmányok. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp.123-141.
- MITEV, A. Z. (2005): A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései. Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem.
- NEULINGER, Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások: Korreferátum Simon Judit „Kutatás-módszertani trendek a marketingben” című tanulmányához. *Vezetéstudomány* 47(4): pp. 63-66.
- 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.
- PINE, B. J., – Gilmore, J. H. (1999): *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press, Boston.
- 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. 934-945.
- RÁTZ, T. (2017): Innovation in tourism Service development in Budapest: The creative synergy of literature and gastronomy. In: Királ'ová, A. *Driving Tourism through Creative Destinations and Activities*. Hershey, USA. pp. 203-222.
- SÁNTHA K. (2008): Abduktív következtetés a kvalitatív pedagógiai kutatásban *Új Pedagógiai Szemle* 58(8-9): pp. 32-44.
- SARBIN, T. R. (1986): *Narrative psychology: The storied nature of human conduct*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- STRAUSS, A. – Corbin, J. (2008): *Basics of qualitative research*. 3rd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- SZIVA I. – Bassa L. – Szakály O. – Kormos G. (2016): Budapest, mint világörökségi helyszín a Tripadvisor-on megjelent vélemények tükrében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 1(3): pp. 4-17.
- THORNBERG, R. (2012): Informed grounded theory. *Scandinavian, Journal of Educational Research* 56(3): pp. 243-259.
- VARGO, S. L. – Maglio, P. P. – Akaka, M. A. (2008): On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal* 26(3): pp. 145-152.
- VARGO, S. L., Lusch, R. F. (2004a): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1): pp. 1-17.
- VARGO, S. L. – Lusch, R. F. (2004b): The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research* 6(4): pp. 324–335.

- VERHOEF, P. C. – Lemon, K. N. – Parasuraman, A. – Roggeveen, A. – Tsiros, M. – Schlesinger, L. A. (2009): Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85(1): pp. 31-41.
- 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.
- ZÁTORI, A. (2014): Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány*. 45(9): pp. 57-66.
- ZOMERDIJK, L. G. – Voss, C. A. (2010): Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research* 13(1): pp. 67-82.